

PENGARUH *SOCIAL MEDIA*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP *PURCHASE DECISION*

Ifa Sita Aprilia
ifaaprilia98@gmail.com
Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Social Media, Store Atmosphere and Product Quality on Purchase Decisions (Survey of Waroenk Andy Sidoarjo Consumers). Social Media is measured through participation and engagement, openness, conservation, community and connectedness. Store atmosphere is measured through exterior, general interior, store layout, interior and product quality. Product quality is measured through performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, aesthetics, and quality. Purchasing decisions are measured through the ability of a product, habits in purchasing products, providing recommendations to others and making repeat purchases. The type of research used in this research is quantitative research using descriptive method. The population and sample in this study were all customers of Waroenk Andy Sidoarjo with purposive sampling as a sampling technique. The data analysis method used is linear multiple analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 22.0 program. The results of multiple linear analysis show that Social Media has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions at Waroenk Andy Sidoarjo. Store Atmosphere has a positive and insignificant effect on Consumer Purchase Decisions of Waroenk Andy Sidoarjo. Product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions Waroenk Andya Sidoarjo.

Keywords: *Social Media, Store Atmosphere, Quality*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media*, *Store Atmosphere* dan *Quality Product* terhadap *Purchase Decision* (Survei pada Konsumen Waroenk Andya Sidoarjo). *Social Media* diukur melalui *participation and engagement, openness, conservation, community* dan *connectedness*. *Store Atmosphere* diukur melalui *exterior, general interior, store layout, interior* dan *quality product*. *Quality Product* diukur melalui performa, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas. *Purchase Decision* diukur melalui kemampuan pada sebuah produk, kebiasaan dalam pembelian produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Waroenk Andya Sidoarjo dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan pengambilan sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.0. Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* Konsumen Waroenk Andya Sidoarjo. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* Konsumen Waroenk Andya Sidoarjo. *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen Waroenk Andya Sidoarjo

Kata kunci: *Media, Quality Product, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Era modernisasi saat ini telah menentukan adanya kompetitor pada pasar industri semakin besar oleh karenanya para pelaku industri dituntut agar kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya sehingga dapat mampu meningkatkan rasa puas tersendiri bagi para konsumennya. Pendapat dari Tjiptono (2015:76) adanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat bagi perusahaan dan juga para pelanggannya untuk menciptakan keharmonisan, mampu memberikan dasar yang baik bagi pembeli yang membeli kembali

suatu produk dan menciptakan loyalitas bagi pelanggannya serta memberikan informasi atau “*gethok tular*” positif yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu para pembeli pada sektor industri ini harus bersedia menyiapkan strategi untuk membantu menciptakan rasa senang kepada seseorang pada setiap produk mampu memenuhi tingkat kepuasannya.

Pada era serba teknologi serta era global yang saat ini mengharuskan semua lapisan masyarakat akan peran pentingnya pengetahuan mengenai teknologi yang bertujuan untuk menunjang segala aktivitas bisnisnya. Menurut hasil laporan dari Kemp (2020) yang memberikan penjelasannya terkait dengan jumlah populasi yang berada di dunia mencapai angka 7,75 miliar. Pengguna smartphone akan mencapai 5,19 miliar atau 67%, internet penggunaannya mencapai 4,54 miliar, serta aktif di media sosial sebesar 3,80 miliar atau 49%. Populasi di Indonesia sendiri berjumlah 272,1 juta dengan mobile phone sebesar 338,2 juta populasi. Hal ini dapat membuktikan bahwasannya pengguna smartphone jauh lebih besar dari pada jumlah populasi yang berada di Indonesia rata-rata para pengguna internet 175 juta dan 160 juta pengguna yang sering berinteraksi dengan sosial media.

Data yang ada menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai 8 jam, sosial media 3 jam 26 menit, menonton acara di televisi sekitar 3-4 jam, mendengarkan musik 1 jam 30 menit dan bermain game 1 jam 23 menit. Platform media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu *Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok* dan *Twitter*. Hasil survey Kemp (2017) menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta atau 51% dari total populasi. Populasi dengan jumlah 132,7 juta di Indonesia yang aktif dalam nersosial media sebesar 106 juta atau sekitar 40% . maka dari itu dapat ditarik sebuah kesimpulan terkait pengguna media digital setiap tahunnya mengalami peningkatan, berarti bahwa terdapat adanya peningkatan pengguna media digital yang mengalami kenaikan yang signifikan sehingga dapat merubah perilaku setiap konsumennya dalam membeli ataupun menjual produknya melalui media sosial.

Pelaku bisnis *warung kopi* harus mampu memberikan atau menawarkan store atmosphere yang lebih baik daripada pesaingnya. Penawaran yang diberikan ke pelanggan tersebut penting dikarenakan untuk mendapatkan respon baik dan rasa puas dari para konsumen. Bagi anak muda atau mahasiswa *warung kopi* merupakan tempat yang sesuai untuk mengerjakan tugas ataupun sekedar nongkrong dengan teman dan berbagi cerita. Salah satu hal yang menjadi andalan dari waroenk andya menawarkan *store atmophere* yang membuat pengunjung menikmati suasana di waroenk Andya tersebut. *Store atmophere* mengalami pertumbuhan dalam pemasaran sehingga memiliki dampak besar pada *purchase decision* konsumen.

Latar belakang tersebut menarik rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Waroenk Andya Sidoarjo? (2). Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Waroenk Andya Sidoarjo? (3). Apakah *Quality Product* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Waroenk Andya Sidoarjo?

TINJAUAN TEORITIS

Purchase Decision

Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga pengambilan keputusan

merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh Nitisusastro (2012) Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Kotlek (dalam Solihat, 2018) yaitu (1) kemampuan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam pembelian produk (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (4) Melakukan pembelian ulang.

Social Media Marketing

Menurut pendapat Barker *et al*, (2012) pemasaran media marketing merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan pengguna media sosial, dengan komunitas online dan lainnya. Social media marketing ini dapat dikolaborasikan pada media pemasaran, penjualan, yang berhubungan dengan sesama masyarakat serta pelayanan kepada para konsumennya. Pendapat dari Bansai *et al* (2014) menyatakan bahwa pemasaran pada media sosial merupakan sebuah konten yang akan dibagikan kepada jaringan sosial media lainnya untuk meningkatkan merek maupun perluasan jangkauan para pelanggannya. Weinberg (2009) Social media adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur *social media marketing* seperti yang dijelaskan oleh Ruli (2012) yaitu (1) *Participation dam engagement* (2) *Openness* (3) *Conwertation* (4) *Community* (5) *Connectedness*.

Store Atmosphere

Pelanggan yang merasa puas serta setia di dalam suatu usaha yang disebut dengan store atmosphere. Untuk menciptakan store atmosphere merupakan kegiatan yang dirancang untuk pembelian dalam suatu tempat dengan cara menentukan karakteristik dari warung kopi melalui pengaturan serta pemilihan fasilitas serta segala aktivitas berdagang menurut Fuad (2010:2). Store atmosphere dirancang agar dapat membantu dan mempermudah dengan baik oleh pelanggan maka mencari dan membeli barang kebutuhannya pendapat dari Utami (2006). Kristiana dan Edwar (2017:2) *store atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur *store atmosphere* seperti yang dijelaskan oleh Berman dan Evans (2018) yaitu (1) *Café outside* (2) *General Interior* (3) *Layout café* (4) *Point of purchase*.

Quality Product

Pelanggan yang merasa puas serta setia di dalam suatu usaha yang disebut dengan store atmosphere. Untuk menciptakan store atmosphere merupakan kegiatan yang dirancang untuk pembelian dalam suatu tempat dengan cara menentukan karakteristik dari warung kopi melalui pengaturan serta pemilihan fasilitas serta segala aktivitas berdagang menurut Fuad (2010:2). Store atmosphere dirancang agar dapat membantu dan mempermudah dengan baik oleh pelanggan maka mencari dan membeli barang kebutuhannya pendapat dari Utami (2006). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk

memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur *quality product* seperti yang dijelaskan oleh Gaspersz (2008) yaitu (1) *Perfomance* (2) *Features* (3) *Reliability* (4) *conformance to specification* (5) *Durability* (6) *Service ability* (7) *Aesthetics* (8) *Perceived quality*.

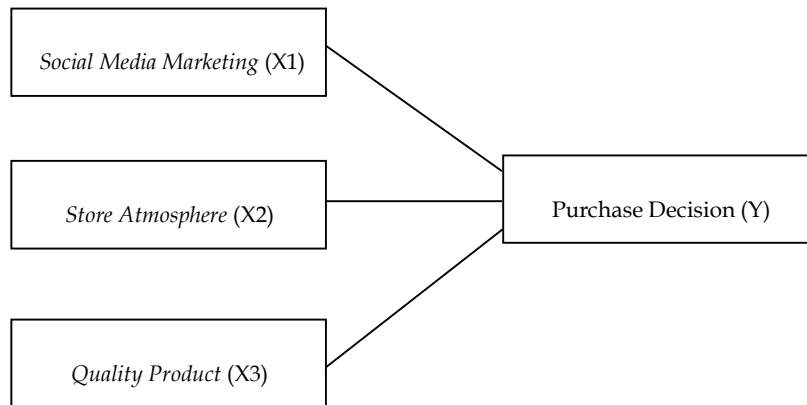
Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil penelitian
Santiks Devi <i>et al</i> (2017)	Independen (X) Store atmosphere, kualitas produk Dependen (Y) Kepuasan pelanggan.	purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan kualitas produk baik secara bersama-sama maupun secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Abdul Basaith <i>et al</i> (2014)	Independen (X) Kualitas produk dan kualitas pelayanan Dependen (Y) Kepuasan pelanggan	Systematic random sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.
Nizar Satya Diawan, <i>et al</i> (2016)	Independen (X) Store Atmosphere Dependen (Y ₁) Purchase Decision, (Y ₂)Customer's Satisfaction	Analisis PLS	Variabel store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai beta 0,237, nilai t 2.751 dan signifikansi 0,007 < 0,05.
Leonita Cahya Amanda, Heru Suprihhadi (2020)	Independen (X) Citra Merek, Social Media, Store Atmosphere Dependen (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda dengan Statistical Package for Social Sciences	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Ni Made Indri Pratiwi, Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)	Independen (X) Store Atmosphere, Social Media Marketing, Lifestyle Dependen (Y) Purchase Decision	Analisis Regresi Linier Berganda dengan Statistical Package for Social Sciences	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga pemasaran media sosial dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ais Shintia Febrianti (2020)	Independen (X) Brand Image, Product Quality, Social Media, Store Atmosphere Dependen (Y) Purchase Decision	Purchase Decision	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image secara positif dan tidak signifikan terhadap purchase decision, product quality secara positif dan signifikan terhadap purchase decision, social media secara positif dan signifikan terhadap purchase decision, dan store atmosphere secara negatif dan tidak signifikan terhadap purchase decision.

Sumber: Peneliti (2022)

Rerangka Koseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

- H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Waroenk Andya Sidoarjo
- H2: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Waroenk Andya Sidoarjo
- H3: *Quality product* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada Waroenk Andya Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis agar memperkuat teori-teori yang menjadi acuan. Menurut Sugiyono (2016) penelitian deskriptif merupakan Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Setiap penelitian ilmiah pasti akan menghadapi masalah sumber data yang disebut dengan populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Waroenk Andya* mengenai pengalamannya dalam melakukan pembelian secara langsung pada *Waroenk Andya* di Sidoarjo

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode memilih sampel *non probabilitas sampling methods*. Menurut Sugiyono (2015) *Non Probability Sampling* Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakanlah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* merupakan sebuah teknik dalam mengambil sebuah sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel dalam penelitian ini yaitu semua pelanggan *Waroenk Andya* yang datang untuk melakukan pembelian secara langsung ke *Waroenk Andya*.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan pengukuran *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pernyataan Sugiyono (2017).

Teknik Pengumpulan Data

Cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2018). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert dengan ketentuan jawaban, yaitu: Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Setuju = 3, Sangat Setuju = 4.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independent atau variabel bebas (*social media marketing, store atmosphere* dan *quality product*) serta variabel dependent atau variabel terikat (*purchase decision*).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen dalam penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghazali (2018:53), valid tidaknya suatu instrumen dapat dilakukan dengan membandingkan *r* hitung (*correlated item - total correlation*) dengan *r* tabel. Ketentuan uji validitas sebagai berikut (1) jika $r \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid (2) jika $r \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan cara melihat nilai *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu (1) Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, maka kuesioner dinyatakan konsisten (reliabel) (2) Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$, maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten (tidak reliabel).

Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis regresi ini yaitu untuk mendapatkan deskripsi yang menyeluruh terkait hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen untuk kinerja masing-masing perusahaan secara parsial dan simultan. Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali,2018:105). Berikut ini persamaan regresi linier berganda penelitian ini:

$$PD = a + b_1SMM + b_2SA + b_3QP + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dan bertujuan untuk menguji apakah nilai residu dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai kontribusi atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plots. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan grafik normal probability yaitu (1) Dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal (2) Dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* dilakukan dan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji *multikolinearitas* dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya, jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF $\leq 10,00$, maka artinya tidak terdapat multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF $\geq 10,00$ maka artinya terjadi *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan grafik *scatterplot* adalah (1) Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, seperti titik - titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, menyempit dan menyebar, maka hal tersebut telah terjadi *heteroskedastisitas* (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut terindikasi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengumpulkan kelayakan model yang dihasilkan pada tingkat sebesar 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi uji F > 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat digunakan untuk analisis berikutnya. (b) Jika nilai signifikansi uji F < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi menurut Ghozali (2018:95) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini uji koefisien determinasi dilakukan mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Semakin kecil nilai *R Square*, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya jika *R Square* semakin mendekati 1, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat semakin kuat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan ttabel. Tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang artinya variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	Signifikansi	Keterangan
Social Media Marketing	SMM.1	0,737	0,000	Valid
	SMM.2	0,641	0,000	Valid
	SMM.3	0,643	0,000	Valid
	SMM.4	0,672	0,000	Valid
	SMM.5	0,754	0,000	Valid
Store Atmosphere	SA.1	0,737	0,000	Valid
	SA.2	0,641	0,000	Valid
	SA.3	0,643	0,000	Valid
	SA.4	0,672	0,000	Valid
	SA.5	0,754	0,000	Valid
Quality Product	QP.1	0,553	0,000	Valid
	QP.2	0,698	0,000	Valid
	QP.3	0,704	0,000	Valid
	QP.4	0,622	0,000	Valid
	QP.5	0,592	0,000	Valid
	QP.6	0,703	0,000	Valid
	QP.7	0,704	0,000	Valid
	QP.8	0,607	0,000	Valid
Purchase Decision	PD.1	0,739	0,000	Valid
	PD.2	0,618	0,000	Valid
	PD.3	0,724	0,000	Valid
	PD.4	0,763	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari semua item pernyataan memiliki nilai yang signifikansi kurang dari 5% atau ($\leq 0,05$) dan hasil dari pengujian validitasnya dengan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada kelima variabel *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, *Quality Product*, dan *Purchase Decision* dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (Hg)	0,934	0,6	Reliabel
Lokasi (Lk)	0,862	0,6	Reliabel
Store atmosphere (Sa)	0,864	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Kp)	0,678	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil dari Uji Reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* pada *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, *Quality Product*, dan *Purchase Decision* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa data kuisisioner tersebut reliabel. Sehingga jawaban yang telah diberikan oleh responden dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda
Model Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
(Constant)	4,015	3,078	1,304	0,132
<i>Social Media Marketing</i>	0,273	0,096	2,847	0,000
<i>Store Atmosphere</i>	0,268	0,187	1,432	0,318
<i>Quality Product</i>	1,445	0,207	6,986	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$PD = 4,015 + 0,273SMM + 0,2685SA + 1,445QP + e$$

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Normal Probability Plot guna membuktikan bahwa data variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dalam uji Normal Probability Plot, apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafiknya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan Uji Statistik Kolmogorov Smirnov:

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

		Standardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,04077317
Most Extreme Differences	Absolute	,150
	Positive	,125
	Negative	-,150
Test Statistic		,150
Asymp. Sig. (2-tailed)		,050 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai asimp. Sig 2tailed lebih besar dari 5% sehingga data dinyatakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

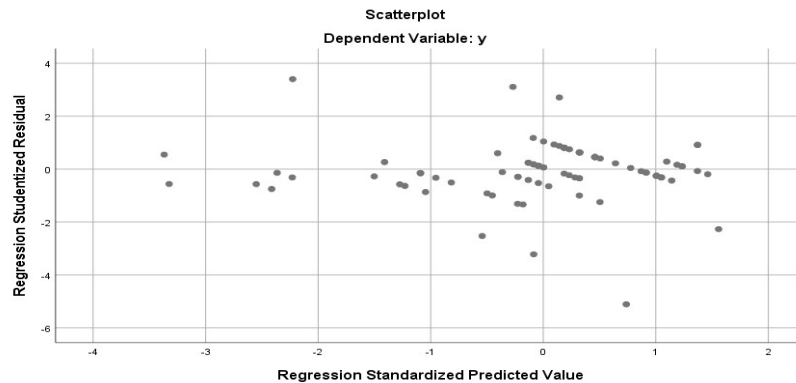
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Influence factor (VIF)	Keterangan
Social Media Marketing	0,439	2,277	Bebas Multikolinieritas
Store Atmosphere	0,146	6,858	Bebas Multikolinieritas
Quality Product	0,138	7,258	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data SPSS

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada semua variabel bebas adalah lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF pada semua variabel bebas menunjukkan lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi bahwa tidak terjadi (bebas) multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Grafik Scatterplot

Berdasarkan pada gambar *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data tidak tersebar dan tidak membentuk pola. Hal tersebut ditinjau dari data yang titiknya berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Selain itu pada gambar *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji F memiliki tujuan untuk menguji layak atau tidaknya model regresi linier berganda yang akan digunakan dalam penelitian ini, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1525.609	3	508.536	53.298	0.000 ^b
Residual	896.891	94	9.541		
Total	2422.500	97			

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 7 menunjukkan bahwa bahwa tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan F_{hitung} sebesar 53.298. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak digunakan karena nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,794 ^a	0,630	0,618	3,0889

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 8 menunjukkan bahwa perolehan nilai koefisien determinasi (R²) yang ditunjukkan oleh R Square sebesar 0,630. Ketentuan tolak ukur kelayakan koefisien determinasi berlaku apabila R² mendekati 1 (satu) yang mana menunjukkan bahwa variabel independen (x) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing, Store Atmosphere, Quality Product* memiliki pengaruh secara simultan sebesar 63,0% terhadap *Purchase Decision*. Sedangkan sisanya sebesar 37,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Model	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,304	0,132	
1 <i>Social Media Marketing</i>	2,847	0,000	Signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	1,432	0,318	Tidak Signifikan
<i>Quality Product</i>	6,986	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 9 menunjukkan bahwa dua dari tiga variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berpedoman dengan asumsi apabila nilai signifikansi pada Uji T < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan pernyataan bahwa variabel independen yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pelanggan Waroenk Andya di Bungurasih Sidoarjo. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan hasil nilai Uji T sebesar 0,005 yang merupakan lebih kecil dari 0,05. Dari nilai tersebut maka *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pelanggan Waroenk Andya di Bungurasih Sidoarjo.

Berdasarkan tanggapan responden, konsumen Waroenk Andya menyatakan bahwa *social media marketing* Waroenk Andya dianggap baik, konsumen setuju terkait *social media marketing* Waroenk Andya selalu memberikan promo dalam event-event yang menarik secara berkala, selalu memberikan umpan balik dalam setiap respon dari para konsumen, dan *social media* Waroenk Andya dapat mendorong terjalinnya percakapan dua arah dengan para konsumen. Selain itu, para responden juga setuju terkait Waroenk Andya memiliki influencer untuk menggait komunitas yang potensial dan Waroenk Andya memiliki menu-menu yang terhubung serta terintegrasi di *social media* Instagram, sehingga konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi dengan Waroenk Andya terkait informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Yasa (2019) hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen The Alleyway Café dimana yang berarti bahwa semakin baik *social media marketing* yang dirancang maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di The Alleyway Café. Namun hasil penelitian yang berbeda disampaikan oleh Cahaya dan Suprihafi (2018) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Teguh (2013) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh Mileva & Fauzi (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Senada dengan penelitian Putri (2016) juga menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hasil penelitian ini, konsumen berperan aktif dalam proses perolehan informasi karena aksesibilitas dan ketersediaan informasi di platform *social media* Instagram @waroenkandya Implikasi dari peran media sosial ini dalam tahap keputusan pembelian berarti konsumen telah dapat menggunakan berbagai alat perbandingan, rekomendasi, dan ulasan yang tersedia di *social media* yang membantu mereka membuat keputusan pembelian, berarti hipotesis pertama diterima.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel *store atmosphere* memiliki nilai yang positif namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan waroenk andya di Bungurasih Sidoarjo. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan hasil nilai Uji T sebesar 0,155 yang merupakan lebih besar dari 0,05. Dari nilai tersebut maka *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan waroenk andya di Bungurasih Sidoarjo.

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision* dimana jika semakin nyaman *store atmosphere* yang dibangun oleh pihak manajemen Waroenk Andya maka keputusan pembelian pada Waroenk Andya akan mengalami penurunan. Hal tersebut tidak mempengaruhi secara signifikan pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision* pada pelanggan Waroenk Andya sebab dengan *store atmosphere* yang dibangun semakin nyaman dan unik akan menimbulkan keramaian pelanggan sehingga keputusan pembelian mengalami penurunan. Dengan *store atmosphere* Waroenk Andya yang ramai akan mengakibatkan pelanggan tidak mendapatkan tempat atau ruang untuk menikmati suasana di Waroenk Andya dengan baik.

Berdasarkan tanggapan responden, pelanggan Waroenk Andya menyatakan bahwa *store atmosphere* di Waroenk Andya dianggap baik, pelanggan sangat setuju terkait *store atmosphere* di Waroenk Andya yang memiliki konsep yang menarik serta unik, memiliki perpaduan antara pemilihan lantai, pencahayaan dan suasana yang menarik dan *store atmosphere* Waroenk Andya memiliki letak tata ruang yang saling terintegrasi satu dengan yang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas & Pramesti, (2021) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dan sejalan dengan penelitian dari Lutfi & Irwanto, (2017) bahwa variabel *store Atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan secara parsial variabel suasana toko *Store Atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pasar umum Pasirian Lumajang.

Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan karakteristik yang sangat fisik dan penting bagi setiap bisnis khususnya toko, hal ini berperan dalam setiap terciptanya suasana yang nyaman bagi konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama di toko sehingga secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian Julianti & Meitriana (2014). Teori tersebut bertolak belakang dengan tanggapan responden terkait pernyataan *store atmosphere* Melipir Coffee, sebab semenarik apapun konsep tersebut jika bukan selera para responden atau tidak memberikan kenyamanan bagi responden.

Maka dalam penelitian target pasar dari Waroenk Andya adalah pelajar, mahasiswa juga masyarakat lainnya, dimana perilaku pembelian yang mereka lakukan hanyalah mementingkan Waroenk Andya yang memiliki fasilitas standar seperti wifi dan juga kenyamanan agar dapat berlama-lama di Waroenk Andya. Yang berarti bahwa perhatian responden akan adanya *store atmosphere* pada Waroenk Andya kurang diminati sehingga tidak mampu memberi pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian, maka hipotesis yang kedua di tolak

Pengaruh *Quality Product* terhadap *Purchase Decision*

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, variabel *Quality Product* memiliki nilai yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian pelanggan pada waroenk andya di Bungurasih Sidoarjo. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan hasil nilai Uji T sebesar 0,000 yang merupakan lebih kecil dari 0,05. Dari

nilai tersebut maka *quality product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada waroenk andya di Bungurasih Sidoarjo.

Berdasarkan tanggapan responden, pelanggan Waroenk Andya menyatakan bahwa *product quality* Waroenk Andya telah dianggap baik, pelanggan sangat *product quality* Waroenk Andya memiliki rasa yang unik serta variatif sesuai dengan *ingredient*, memiliki tekstur minuman yang *creamy*, memiliki keawetan baik dari kualitas rasa maupun teksturnya, memiliki konsistensi dalam rasa dan sajiannya, memiliki daya tahan sehingga dapat mempertahankan kualitas produk yang di harapkan, memiliki pelayanan yang cepat serta terstruktur, produk Waroenk Andya memiliki warna yang menarik serta aroma yang segar (*fresh*), dan responden juga setuju bahwa Waroenk Andya melakukan *quality control* pada setiap produk agar kualitas produknya dapat terjamin.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati & Silitonga, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee Cibubur Junction. Dengan demikian, responden telah mengenal kualitas produk Fore Coffee Cibubur Junction dengan baik sesuai dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam hal penjualan. Dengan adanya produk dengan kualitas baik dan tinggi akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Produk utama yang dimiliki Waroenk Andya adalah minuman sajian berbahan dasar kopi. Selain menjual minuman kopi, Waroenk Andya juga menjual non coffee, makanan, dessert dan produk-produk merchandise seperti kaos, tumblr, totebag dan jaket. Konsumen akan mencari produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pentingnya Waroenk Andya menjaga kualitas produknya agar konsumen tidak berpindah ke merek lain, berarti hipotesis ketiga diterima

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut ini : (1) *Social Media Marketing* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian pada Waroenk Andya di Bungurasih Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif nilai *Social Media Marketing* yang diberikan pihak Waroenk Andya kepada pelanggan yang membuat beberapa pertimbangan utama apabila pelanggannya masih dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. (2) *Store Atmosphere* memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian pada Waroenk Andya di Bungurasih Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan Waroenk Andya yang menyatakan bahwa *store atmosphere* yang dibangun semakin nyaman dan desain yang unik akan meninggalkan keramaian pelanggan sehingga keputusan pembelian mengalami penurunan. Dengan adanya *store atmosphere* Waroenk Andya yang ramai akan mengakibatkan pelanggan tidak mendapatkan tempat ataupun ruang untuk menikmati suasana di Waroenk Andya di Bungurasih Sidoarjo. (3) *Quality Product* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian di Waroenk Andya di Bungurasih Sidoarjo. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kualitas yang baik dari pihak *waroenk andya* yang diberikan kepada para pelanggannya dapat membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian atau *purchase decision*.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut : (1) Bagi Perusahaan. Dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap Waroenk Andya agar tetap menggunakan *Social Media Marketing* untuk dapat tetap mempromosikan produknya. Waroenk Andya dapat menggunakan influencer yang memiliki daya tarik sehingga dapat memberikan peningkatan keputusan dalam pembelian makanan ataupun minuman di Waroenk Andya. Sebaiknya Waroenk Andya selalu meningkatkan kualitas produknya serta layanan yang baik. Jika hal tersebut semakin baik untuk diterapkan maka keputusan pembelian (*purchase decision*) dapat meningkat. Hal ini dapat dilakukan oleh pihak perusahaan agar dapat dimaksimalkan dan mengevaluasi apa yang akan menjadi kekurangan Waroenk Andya dan mengembangkan kelebihan dari Waroenk Andya. (2) Bagi Peneliti. Peneliti selanjutnya agar mampu mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision*, agar penelitian yang akan datang akan memberikan pengetahuan yang lebih luas juga bervariasi. Penelitian ini juga memiliki cakupan wilayah yang terbatas yaitu di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas cakupan wilayahnya, misalnya di wilayah Jawa Timur secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, Amalia. 2017. Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada E-commerce. *Jurnal ilmu riset dan manajemen*.
- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5): 1689-1699.
- Anugrah Janwar Tunis, Sopa Martina, 2016, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet, *Jurnal Pariwisata*. 3(1): 60-72.
- A Rusdiana dan Yeti Heryati. 2015. Pendidikan Profesi Keguruan. Pustaka Setia. Bandung.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bansai, R., Masood, R. Z., & Dadhich, V. (2014). *Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing*. *Of Organization Management* 3(2): 1-7.
- Dabija, D. and Babut, R. 2014. Enhancing Consumer's Satisfaction And Loyalty Of Retailers In Romania Through Store Ambiance And Communication. *Journal Of Economics and Finance*. 15(1): 371-382.
- Deana, Alicia. 2019. Peran kepercayaan dan brand image dalam pengambilan keputusan pembelian secara online di instagram. *Jurnal ekonomi manajemen*. 5(1): 1-33.
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., dan Mawardi, M. K. (2016). The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decision And It's Impact On Customer's Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 30(1): 8-16.
- Edward, Salis, Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fahimah, Fauzi, A. D. H., dan Hidayat, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 28(2): 1-10.
- Fuad, M., dan Hadiati, S. (2014). Atmosfir Toko Sebagai Strategi Mempengaruhi Emosi Belanja Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*. 3(1): 55-69.
- Ismi, Nur. 2019. Dampak Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. *Jurnal organisasi dan manajemen bisnis*. (2)1: 3-11.

- Imam, Randy. 2019. Effect of Perceived Ease of Use, Word-of-Mouth Communication, and Brand Image on Decision to Use Lazada E-Commerce Services. *International journal of multicultural and multireligious understanding*. 6(1):152-161.
- Irena, F., Listiono, S., M, D. S. S. M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., dan Siwalankerto, J. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(1): 1-9.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business Strategy and Execution*. 2(1): 68-78.
- I Komang Prema Satya, Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari I.A, Mashyuni. 2022. Widya Amrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Mei 2022*. 2(2): 505-515.
- Juharsah, & Hartini. (2019). The Influence of The Store Atmosphere on Purchasing Decisions on Consumers of Mini Markets in The City of Kendari. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 2(1): 94-99.
- Joshi, J. V., danan Kulkarni, V. R. (2012). A Factorial Study Of Impact Of Store Atmospheric In Organized Retail Chain Stores On Customers Shopping Experience. *The Journal Of Incisive Analysers*. 8(2): 89-98.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Khairifa. (2019). The Relationship of Social Media Usage to the Satisfaction and Practice of Friendship (Silaturahmi) among Students of Universitas Sumatera Utara. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*. 3(1): 575-589.
- Kristiana, M., dan Edwar, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 1(1): 113-117.
- Martono, Moh dan Sri Setyo Iriani. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(2): 4-11.
- Mathur, M., dan Goswami, S. (2014). Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention - An Exploratory Study. *Journal Of Management Research*. 6(2): 111-117.
- Meslat, N. (2018). Impact of social media on costumers purchase decision. *Internasional Journal of Global Business Management and Research*. 5(45): 33-39.
- Muslikh. 2017. The influence of satisfaction and trust on online purchase decision (empirical study on studenys in Jakarta). *Jurnal akuntansi, manajemen, dan ekonom*. 19(1): 3-7.
- Musriha, & Gilang R. (2012). Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online yang Dimoderasi oleh Consumer Innovativeness di Surabaya. *Ekonomika*. 1(5): 94-102.
- Nabhan, F., & Kresnaini, E. (2005). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 6 (3): 425-430.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Erlangga. Jakarta.
- Nurdiyanto, Ahmad. 2020. pengaruh kepercayaan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online berbasis e-commerce. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*. 7(1): 14-18.

- Nofiawaty, dan Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*. 12(1): 1-19.
- Oscar, Yessica. 2019. Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal muara ilmu ekonomi dan bisnis*. 3(1): 23-26.
- Pane, Derma. 2020. pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs e-commerce bukalapak. *Jurnal ilmiah kohesi*. 4(1): 14-17.
- Putra, A. S. B. (2012). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. 7(2): 97-113.
- Rulli, N. (2012). Internet dan Ruang Publik Virtual. Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas. 1(1): 19-24.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat. Jakarta.
- Umam, K. dan Mansur, M. (2017). Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko Dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja. *Jurnal Riset Manajemen*. 6(1): 29-44.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*. 1(4): 607-608.