

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory of Marketing*

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran (*marketing*). Pemasaran merupakan proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka (Kotler, 2016). Pemasaran adalah proses manajemen yang membantu individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mencapai tujuan yang direncanakan. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanannya. Kegiatan pemasaran meliputi periklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau bisnis lain (Seran et al., 2023).

Pemasaran (*marketing*) memiliki fungsi yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sedemikian rupa sehingga produk (barang dan jasa) sampai kepada konsumen sesuai dengan tujuan pasar sasaran yang telah ditetapkan, dan tentu saja diperlukan berbagai kegiatan yang mewakili serangkaian proses yang diperlukan (Pasigai, 2022). Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi seluruh kegiatan (program) guna mewujudkan interaksi yang bermanfaat dengan pelanggan sasaran dan mencapai tujuan perusahaan (Makawoka et al., 2022).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan aktivitas dan proses yang melibatkan penciptaan, pengomunikasian, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta membangun hubungan yang baik. Pemasaran merupakan proses yang penting bagi setiap perusahaan untuk mencapai kesuksesan, dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan produk yang bernilai, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, keuntungan, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Sedangkan menurut Lestari (2020) Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk.

Fitriana (2020) menjelaskan konsumen akan membuat keputusan terlebih dahulu terkait produk yang diinginkan, tempat pembeliannya, kapan waktu pembeliannya dan bagaimana prosesnya Ketika mengonsumsi suatu barang. Sedangkan menurut Djauharuddin *et al.*,

(2020), Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan orang untuk membeli barang atau jasa dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, termasuk mengenali kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan keinginan memiliki suatu produk dalam bentuk usaha dengan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti, 2022). Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang ditetapkan oleh konsumen secara sadar dalam membeli produk yang diminatinya termasuk memutuskan akan membeli produk tersebut.

b. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang ditetapkan konsumen dalam memutuskan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut jurnal Simanjorang (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kriteria utama konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga yang terjangkau atau kualitas yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

2. Kualitas Produk

Faktor yang kedua yaitu kualitas produk. Konsumen akan memutuskan membeli produk dengan melihat bagaimana kualitas produk tersebut, semakin baik kualitas produk maka semakin banyak juga yang akan membeli.

3. Citra Merek

Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja, tetapi juga citra merek dan nilai-nilai yang dianutnya dikarenakan konsumen ingin membangun hubungan yang lebih personal dengan merek yang mereka pilih.

4. Lokasi

Lokasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat membantu para pemasar dalam menentukan strategi yang tepat. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan daya tarik produk dan layanan mereka kepada konsumen.

5. Kenyamanan

Kenyamanan merupakan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen masa kini semakin cerdas dan selektif dalam memilih tempat, tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga kenyamanan yang ditawarkan. Tempat yang menyediakan fasilitas

yang memadai dan ramah lingkungan akan lebih menarik bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

6. Promosi

Promosi merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong penjualan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator merupakan faktor yang menunjukkan kesediaan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini penting bagi pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan dalam memutuskan pembelian. Menurut Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022); Kotler & Amstrong, (2012) terdapat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, konsumen akan melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, konsumen bermaksud untuk membeli merek yang paling disukai dan diinginkan sehingga konsumen dapat memilih produk dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, konsumen akan membeli produk karena adanya sebuah keinginan dan sesuai kebutuhannya.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain seperti teman atau keluarga untuk membeli produk tersebut.

Menurut penelitian Dilasari *et al.*, (2022) menemukan indikator Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah: Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan.
2. Pencarian Informasi: Setelah menyadari adanya kebutuhan atau masalah, konsumen akan mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Penilaian Alternatif: Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang telah ditemukan selama pencarian informasi.
4. Keputusan Beli: Setelah menilai alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku Setelah Membeli: Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kembali keputusan mereka.

Menurut penelitian Fitriana (2020) menemukan indikator Keputusan Pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pilihan Penyalur, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

3. *Elektronik Word of Mouth*

a. *Pengertian Elektronik Word of Mouth*

Electronic Word of Mouth merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Rumagit *et al.*, 2023). E-WOM yaitu sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (*Electronic*) ke jaringan pengaruh menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen (Com *et al.*, 2017).

Electronic Word of Mouth merupakan fenomena baru dalam dunia komunikasi khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang

setiap individu saling bertukar informasi serta pengalaman positif atau negative mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya di media online (Rumagit *et al.*, 2022). E-WOM adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut sehingga mempengaruhi keputusan konsumen lain (Amin & Yanti 2021).

Electronic Word of Mouth adalah sebuah pernyataan bernilai positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan tetap maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, atau perusahaan melalui internet (Sudarita, 2020). Sedangkan menurut (Apriastuti *et al.*, 2016) *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Electronic Word of Mouth merupakan suatu aktivitas dimana konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan merasa puas akan membagikan informasi tentang suatu produk tersebut kepada konsumen lain sehingga akan memotivasi konsumen lain untuk ikut membeli (Kadi *et al.*, 2021). Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet dan media digital lainnya untuk menyebarkan informasi tentang produk, layanan, atau merek dari konsumen ke

konsumen lainnya yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

b. Karakteristik *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010) karakteristik *Electronic Word of Mouth* terdiri dari *valence, focus, timing, solicitation dan intervention*. Berikut ini merupakan penjelasan dari karakteristik tersebut:

a. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, *Electronic Word of Mouth* dapat bersifat positif atau negatif. Positif *Electronic Word of Mouth* terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan. *Electronic Word of Mouth* negatif adalah bayangan cermin. Perlu dicatat bahwa apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. Tidak hanya valensi, tetapi juga volume pasca pembelian *Electronic Word of Mouth* yang dipengaruhi oleh manajemen usaha.

b. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pada pasar, focus dalam pemasaran adalah konsumen membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan, pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan komender. Focus EWOM adalah pelanggan yang puas, mereka

akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi EWOM adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya *partner marketing* bisnis.

c. *Timing*

Rekomendasi EWOM mungkin baik dilakukan sebelum atau setelah pembelian yang dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan EWOM. Pelanggan dapat berbagi informasi apabila telah melakukan pembelian suatu produk atau pengalaman konsumsi.

d. *Solicitation*

Tidak semua EWOM berasal dari komunikasi pelanggan. EWOM dapat ditawarkan dengan tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan. Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari orang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasarannya yang dapat direkrut untuk menjadi EWOM marketing jejaring sosial.

c. **Indikator *Electronic Word of Mouth***

Electronic Word of Mouth menurut Rumagit *et al.*, (2023); Ghadafi & Mohamad (2015), terdapat tiga indikator yaitu keinginan berinteraksi, keinginan melihat pendapat orang lain dan keinginan

mengetahui pengalaman orang lain. Penjelasan dari ketiga indikator tersebut yaitu:

1. Keinginan berinteraksi

Keinginan berinteraksi merupakan salah satu aktivitas atau kegiatan yang berhubungan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya yang dilakukan minimal dua orang untuk saling bertukar informasi atau berbagi pengalaman mengenai suatu produk barang maupun jasa.

2. Keinginan melihat pendapat orang lain

Keinginan melihat pendapat orang lain merupakan pendapat dari konsumen yang memberikan penilaian positif maupun negatif mengenai *coffee shop* sehingga memunculkan ketertarikan antara konsumen satu dengan yang lain.

3. Keinginan mengetahui pengalaman orang lain

Keinginan mengetahui pengalaman orang lain yaitu sebuah situs jaringan social yang berkaitan langsung dengan *coffee shop*.

Menurut penelitian Apriastuti et al., (2016), indikator *Electronic Word of Mouth* yaitu:

1. *Information* adalah sumber informasi online yang diberikan mengenai e-commerce atau oleh e-commerce kepada konsumen secara luas.

2. *Knowledge* adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai e-commerce.
3. *Answer* adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai e-commerce.
4. *Reliability* adalah kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara online dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai e-commerce.

Menurut penelitian Diputra *et al.*, (2021), indikator *Electronic Word of Mouth* yaitu:

1. *Intensity* dalam e-WOM adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial.
2. *Valance of Opinion* merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan rekomendasi dan pendapat konsumen lain.
3. *Content*, merupakan isi informasi yang diberikan oleh seseorang melalui jejaring sosial berkaitan dengan produk atau jasa.

4. Promosi Media Sosial

a. Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan sebagai media

pemberitahuan, mempengaruhi, serta jadi pengingat dalam perusahaan (Indriani, 2022). Promosi Media Sosial merupakan media pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media melalui link situs web dalam jaringan, untuk tujuan mempromosikan suatu produk sehingga sangat mempermudah dalam hal informasi bagi calon konsumen yang ingin membeli produk tertentu (Calistarahma & Saputro, 2023).

Promosi media sosial adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan (Hanjaya *et al.*, 2023). Sedangkan menurut Indriani, (2022), Promosi media sosial merupakan Promosi merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan sebagai media pemberitahuan, mempengaruhi, serta jadi pengingat dalam perusahaan. Promosi media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual beli secara langsung, dapat juga dilakukan melalui postingan di website, gambar, dan video.

Menurut Hartono *et al.*, (2020), Promosi di media sosial merupakan ajakan untuk menggunakan produk melalui konten menarik dan unik yang ditampilkan pada suatu halaman dalam sebuah aplikasi sehingga dapat memberikan peluang lebih luas untuk meningkatkan volume penjualan dari target awal. Menurut

Alwitri *et al.*, (2020), promosi media sosial merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi secara online melalui internet tanpa ada batasan antara sesama pengguna media sosial.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand untuk menjangkau target audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

b. Karakteristik Promosi Media Sosial

Promosi media sosial memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya menarik dan efektif untuk menjangkau target pasar. Menurut Permatasari (2016) Karakteristik promosi menggunakan media sosial terdapat 8 yaitu:

1. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet, sehingga dapat dilakukan kapan saja.
2. Jangkauan luas dan tak terbatas, adanya promosi media social membuat jangkauan lebih mendunia.
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada, seperti Instagram, WhatsApp, Tik-tok, dan masih banyak lagi. Sehingga dengan memilih sosial media yang tepat dapat

membantu terhubung dengan orang lain, mengikuti minat, dan mendapatkan informasi terbaru

4. Penyebaran informasi cepat. Dengan adanya media sosial saat ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi dengan mudah dan cepat kepada orang lain sehingga memudahkan dalam berpromosi.
5. Akses konsumen mudah, yaitu mengacu pada kemampuan konsumen untuk mendapatkan informasi, produk, dan layanan yang mereka butuhkan dengan mudah dan tanpa hambatan.
6. Waktu promosi 24 jam, yaitu waktu terbaik untuk promosi media sosial selama 24 jam bervariasi tergantung pada platform media sosial yang digunakan, dan jenis konten yang diposting.
7. Rawan akan resiko, sehingga perlu membuat konten yang menarik dan relevan secara konsisten dalam hal positif.
8. Biaya promosi rendah, karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media sosial.

c. Indikator Promosi Media Sosial

Promosi media sosial yang efektif memerlukan pengukuran untuk mengetahui tingkat keberhasilannya. Menurut Indriani, (2022); Danang (2018) terdapat tiga indikator Promosi Media Sosial yaitu:

1. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna di lokasi dengan adanya target berdasarkan pada pengguna yang masuk pada media sosial.

2. Kualitas Update di Media Sosial

Kualitas update di media sosial merupakan banyaknya media update yang digunakan untuk mempromosikan iklan atau berbagi informasi secara menyeluruh yang berguna untuk menginformasikan kepada konsumen.

3. Kualitas Pesan

Kualitas pesan merupakan fungsi komunikasi yang sudah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari dari konsumen pada media sosial.

Menurut penelitian Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021), indikator dari Promosi Media Sosial yaitu:

1. Content Creation. Mengkreasikan konten pada media sosial merupakan hal terpenting dalam mempromosikan usaha, orang-orang akan lebih tertarik untuk membaca informasi yang disampaikan pada setiap konten.
2. Content Sharing, Content sharing dapat menciptakan berbagai manfaat yang dapat memperkenalkan sesuatu baik informasi usaha.

3. **Connecting Connecting**, merupakan bagian terpenting dalam promosi media sosial karena dapat menghubungkan dua orang atau lebih.
4. **Community Building**, Community building bermanfaat dalam hal menjalin komunikasi yang baik dan dapat memperluas social networks.

Menurut penelitian Alwitri *et al.*, (2020), indikator Promosi Media Sosial yaitu:

1. **Frekuensi**: Frekuensi dalam promosi media sosial mengacu pada seberapa sering konten atau pesan promosi dipublikasikan.
2. **Pesan**: Pesan dalam promosi media sosial adalah inti dari komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens.
3. **Desain**: Desain mengacu pada aspek visual dari promosi, termasuk tata letak, warna, font, dan elemen grafis lainnya.
4. **Komunikatif**: Komunikatif dalam promosi media sosial berarti konten mampu menyampaikan pesan dengan cara yang efektif dan mudah dipahami oleh audiens.
5. **Inovasi**: Inovasi dalam promosi media sosial mencakup pendekatan kreatif yang baru dan berbeda untuk menyampaikan pesan.
6. **Mudah Diingat dan Atractif**: Konten promosi yang mudah diingat dan menarik adalah konten yang dapat meninggalkan kesan yang kuat pada audiens.

5. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan kegiatan mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Sembiring, 2022). *Store atmosphere* adalah desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Tantowi & Pratomo, 2020). *Store atmosphere* merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan eksterior serta ruangan interior, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan (Tansala *et al.*, 2019).

Store Atmosphere merupakan suasana yang terencana sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Rayuwati *et al.*, 2022). Menurut Permatasari & Erdkhadifa (2022) *Store Atmosphere* merupakan desain penataan lingkungan dengan musik, pencahayaan, warna, komunikasi visual, dan wewangian untuk merangsang sebuah timbal balik batin dan pendapat konsumen serta dapat berdampak pada konsumen ketika bertransaksi. *Store atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang

lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu (Daniel *et al.*, 2024).

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari berbagai elemen fisik seperti tata letak, warna, musik, pencahayaan, kebersihan dan pelayanan yang menciptakan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

b. Karakteristik *Store Atmosphere*

Berman dan Evan (2014) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. *Store Exterior*

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

2. *General Interior*

General interior harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang

dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

3. *Store Layout*

Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior display*

Papan pengumuman merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk *interior display*.

c. **Indikator *Store Atmosphere***

Store atmosphere atau suasana toko merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang menciptakan pengalaman berbelanja bagi konsumen. Terdapat Indikator *Store Atmosphere* menurut Sembiring, (2022); Levy & Wertz (2012) yaitu antara lain:

1. Pencahayaan

Pencahayaan adalah salah satu elemen penting untuk menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman, serta memiliki hubungan erat dengan produktivitas konsumen.

2. Tata letak barang

Tata letak barang adalah keputusan yang dapat mempengaruhi efisiensi operasi dalam jangka panjang.

3. Suhu didalam ruangan

Suhu dalam suatu ruangan adalah ukuran temperatur yang mencerminkan kondisi keseluruhan ruangan tersebut.

4. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana yang mendukung pelaksanaan fungsi atau layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk kenyamanan dan kepentingan umum pelanggan.

5. Desain dan warna toko

Desain adalah proses perencanaan dalam pembuatan objek. Warna toko berfungsi sebagai simbol yang mencerminkan identitas dalam perusahaan.

Menurut penelitian Syahdani (2022), Indikator *Store Atmosphere* yaitu:

1. *Exterior* (Bagian luar toko) Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra Perusahaan tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin.

2. *Interior* (Bagian dalam toko) Interior dari suatu Perusahaan harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising.
3. *Store layout* (Tata Kelola Ruang) Layout Perusahaan akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi Perusahaan tersebut.
4. *Lighting design* (Desain penerangan) Lighting atau penerangan seringkali luput dari perhatian, padahal pemahaman mengenai penerangan dapat meningkatkan penjualan dan image.
5. *Sounds and smell. Store design* yang efektif harus dapat dirasakan oleh semua panca indera.

Menurut penelitian Aulia *et al.*, (2024), Indikator *Store Atmosphere* yaitu:

1. Membeli suatu produk, merupakan upaya konsumen dalam mencari suatu produk yang akan dibeli.
2. Tujuan untuk menggunakan produknya yaitu upaya konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk, merupakan upaya konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli setelah membandingkan produknya dengan produk lain.
4. Rela berkorban (waktu, biaya dan energi) demi mendapatkan produknya. Kesiediaan berkorban untuk memperoleh suatu produk merupakan upaya maksimal konsumen untuk memperoleh suatu produk yang dapat dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun, Penerbit	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. (Tantowi & Pratomo, 2020)	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Experiential Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Data yang digunakan data primer dari jawaban kuesioner. Pengolahan data menggunakan SPSS 25 dengan metode analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji f.	<i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati.
2.	Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Padabutik Missyshop Official di Kota Makassar. (Lestari, 2020)	X: Promosi Media Sosial Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner	Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Missyshop

				Official di Kota Makassar.
3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Waroeng Debox. (Tanjung, 2020)	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Lokasi X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan yaitu Probability Sampling.	1. <i>Store atmosphere</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe waroeng debox 2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe waroeng debox 3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi yang

				dilakukan oleh cafe waroeng debox.
4.	Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. (Novita <i>et al.</i> , 2020)	X: Promosi Sosial Media Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan survey korelasional dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling.	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dari sosial media dalam promosi produk <i>be glow skincare</i> .
5.	<i>The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision.</i> (Kamil & Albert, 2020)	X1: <i>Electronic Word Of Mouth</i> X2: <i>Brand Image</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan berlandaskan paradigma positif, menganggap realitas sosial dapat dibuktikan secara ilmiah. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert.	Hasil penelitian ini yaitu Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) dan juga <i>Brand Image</i> (X2) secara simultan terhadap pengaruh signifikan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Sushi Masa Jakarta.

6.	<p><i>The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar Steve</i> (Anderson & Sin, 2020)</p>	<p>X: <i>Store Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang dilakukan di Restoran Pacific, Blitar. Populasi penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan analisis jalur.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosfer terhadap keputusan pembelian; (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosfer terhadap kepuasan pelanggan; dan (3) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
7.	<p><i>The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom),</i></p>	<p>X1: <i>Electronic</i></p>	<p>Pengambilan sampel Teknik yang digunakan adalah non-probability</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara</p>

	<p><i>Product Quality And Price On Purchase Decisions.</i></p> <p>(Perkasa <i>et al.</i>, 2020)</p>	<p><i>Word Of Mouth</i></p> <p>X2: Kualitas produk</p> <p>X3: Harga</p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>sampling dan Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Itu metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis menggunakan SEM. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan keandalan.</p>	<p>parsial variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Pengaruh Citra Merek Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang).</p>	<p>X1: Citra Merek</p> <p>X2: <i>Electronic Word of Mouth</i></p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa Citra Merek dan <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian.</p>

	(Himmah & Prihatini, 2021)			
9.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari. (Indratno <i>et al.</i> , 2021)	X1: <i>Electronic Word Of Mouth</i> X2: Citra Merek X3: Kepercayaan Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan Kuantitatif, pengumpulan data dengan primer dan data sekunder, jenis penelitian yang sedangkan Alat yang digunakan adalah kuesioner.	Hasil penelitian yang diperoleh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek dan Kepercayaan secara parsial maupun menyeluruh memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Matahari
10.	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site.</i>	X1: <i>Electronic Word of Mouth</i> X2: <i>Brand Trust</i> X3: <i>Brand Ambassador</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui metode survei. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand</i>

	(Nurhasanah <i>et al.</i> , 2021)	Y: Keputusan Pembelian	menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	<i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>duta Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.
11.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>E-WOM</i> , Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Korea Nature Republic</i> . (Amin & Yanti, 2021)	X1: <i>Brand Ambassador</i> X2: <i>E-WOM</i> X3: Gaya Hidup X4: <i>Country Of Origin</i> X5: Motivasi Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, dengan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket penelitian dan studi Pustaka.	Hasil dari penelitian ini adalah Gaya hidup, dan Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Ambassador</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Country of Origin</i> tidak berpengaruh dan

				tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Skincare Nature Republic di Kota Pekanbaru.
12.	<i>Impact Of Service Quality, Atmosphere Of Store, Price And Word Of Mouth On Purchase Decisions In Swiwings, Jember. (Pradana Perkasa et al., 2021)</i>	X1: <i>Service Quality,</i> X2: <i>Store Atmosphere</i> X3: <i>Price</i> X4: <i>Word of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan teknik pengambilan sampel secara purposif.	Hasil dari penelitian ini yaitu Service Quality, Store Atmosphere, Harga dan Word of Mouth berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
13.	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Floc.Co Coffe Shop Medan.</i>	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: <i>Harga</i> X3: <i>Lokasi</i> Y: Keputusan Pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>Store Atmosphere, Harga, dan Lokasi</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

	(Syahdani, 2022)			Pembelian Ulang pada Konsumen Floc.co Coffee Shop Medan.
14.	Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. (Dilasari <i>et al.</i> , 2022)	X1: Cita Rasa X2: Promosi Media Sosial	Kuantitatif dengan Metode yang digunakan dalam penelitian kuesioner	Hasil penelitian ini yaitu Cita Rasa dan Promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa.
15.	Pengaruh <i>Brand Image, Lifestyle</i> , dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. (Safitri & Basiya, 2022)	X1: <i>Brand Image</i> , X2: <i>Lifestyle</i> , X3: Promosi Media Sosial	Kuantitatif, Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan media Google Form. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif dan analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil dari penelitian ini yaitu 1. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh negative dan tidak

				signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Promosi Media Sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's. (Putri <i>et al.</i> , 2022)	X1: Promosi Media Sosial X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan tipe <i>explanatory research</i> melalui pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan/pengaruh antara variabel independen dan dependen secara parsial dan simultan dengan melalui uji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) dan variabel citra merek (X2) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
17.	Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan <i>Store</i>	X1: Citra Merek X2: Harga	Penelitian menggunakan kuantitatif, metode pengumpulan sampel	Hasil penelitian ini yaitu variabel brand image (X1),

	<p><i>Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung. (Permatasari & Erdkhadifa, 2022)</p>	<p>X3: Pelayanan</p> <p>X4: <i>Store Atmosphere</i></p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>dengan <i>accidental sampling</i> dan analisis model mempergunakan regresi linier berganda.</p>	<p>variabel harga (X2), dan variabel kualitas pelayanan (X3) tidak berdampak pada keputusan pembelian. sedangkan <i>store atmosphere</i> (X4) memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian di Dendy Sky View.</p>
18.	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. (Septyansyah & Ferryal, 2022)</p>	<p>X1: <i>Social Media Marketing</i></p> <p>X2: <i>Electronic Word of Mouth</i></p> <p>Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan data yang diperoleh berdasarkan data primer dengan jawaban kuesioner</p>	<p>Hasil dari penelitian yaitu variabel <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada</p>

				Café Kekinian di Bekasi.
19.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras (Sembiring, 2022)	X: <i>Store Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian	Pengambilan sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan wawancara, observasi dan kuesioner.	Hasil dari penelitian ini yaitu store atmosphere pada toko dapat menghasilkan keputusan pembelian yang positif dan signifikan konsumen serta mampu meningkatkan citra pada toko bangunan.
20.	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Lembah Pelangi (Doctoral dissertation, Prodi	X1: Promosi Media Sosial X2: Daya Tarik Y: Keputusan Pembelian	Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan aksidental sampling Tekniknya, dengan menggunakan rumus slovin, jumlah responden diambil dari pengunjung yang pernah	Hasil dari penelitian ini yaitu Secara simultan promosi media sosial dan daya tarik telah memiliki pengaruh positif dan signifikan

	Manajemen). (Indriani, 2022)		datang mengunjungi taman wisata Lembah Pelangi dengan berjumlah 293 responden.	terhadap keputusan pengunjung Lembah Pelangi.
21.	<i>The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions Moderated By Product Quality</i> (Wikantari, 2022)	X: Promosi Media Sosial Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini termasuk penelitian efek kausal. Responden yang digunakan berjumlah 100 orang konsumen McD yang diperoleh dengan teknik sampling insidental.	Hasil analisis data penelitian ini adalah variabel Promosi Media Sosial berpengaruh positif signifikan 1 terhadap produk McD's.
22.	<i>Pengaruh Digital Marketing, E-Wom, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi: Konsumen Kopi Kenangan Di Kota Manado)</i>	X1: <i>Digital Marketing</i> X2: E-Wom X3: Variasi Produk Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini Menggunakan Teknik Analisis Berganda. Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner, Yang Dibagikan Kepada 100 Orang Responden	Hasil Dari Penelitian Ini yaitu Secara Simultan Variabel <i>Digital Marketing, E- Wom, Dan Variasi Produk</i> Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap

	(Rumagit <i>et al.</i> , 2023)			Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Kota Manado.
23.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ukm. (Hanjaya <i>et al.</i> , 2023)	X: <i>Social Media Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian	Metode penulisan penelitian ini merupakan metode penelitian studi literatur, yaitu dengan mengkaji dan menganalisis artikel dan jurnal ilmiah yang sesuai dengan subjek atau masalah penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu <i>social media marketing</i> dalam hal ini memberikan dampak positif dan signifikan bagi perusahaan pelaku UMKM.
24.	<i>Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention.</i> (Romadhoni <i>et al.</i> , 2023)	X1: Promosi Media Sosial X2: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel sebanyak 70 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen.	Hasil dari penelitian ditemukan bahwa promosi <i>media sosial dan electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

25.	<p><i>The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions.</i> (Sadirjo <i>et al.</i>, 2023)</p>	<p>X1: Promosi Media Sosial X2: Persepsi Merek Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif. Purposive sampling digunakan untuk memperoleh data, dan 89 peserta mengikuti survei. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif desain, statistik deskriptif, dan analisis PLS.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu promosi media sosial dan persepsi merek memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
26.	<p><i>The Effect of Location, Service Quality, and Store Atmosphere on Purchasing Decisions at Gedoh Coffee Singojuruh.</i> (Aulia <i>et al.</i>, 2024)</p>	<p>X1: Location X2: Service Quality X3: Store Atmosphere Y: Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Data dikumpulkan dengan cara observasi,</p>	<p>Hasil Penelitian ini yaitu Lokasi, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di</p>

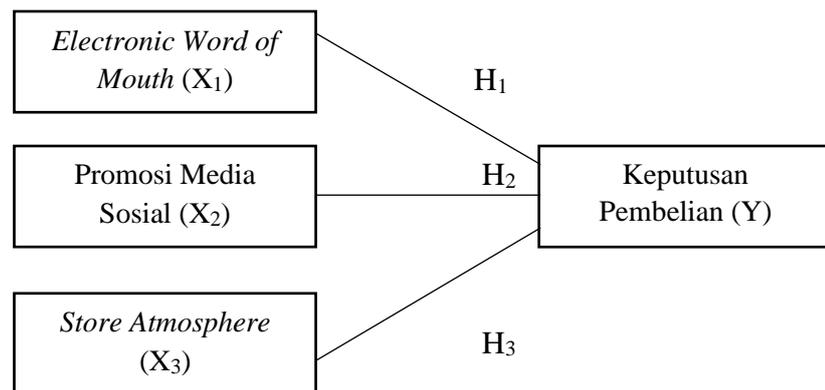
			kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.	Gedoh Coffee Singojuruh.
27.	<i>The Influence Of Social Media Promotion And Word Of Mouth On Purchasing Decisions In The Noemie Snack Business In Mamuju District.</i> (Khairunnisa <i>et al.</i> , 2024)	X1: Promosi Media Sosial X2: <i>Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sampel sebanyak 60 pelanggan yang dipilih dengan menggunakan non-probability sampling. Pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 24 dengan teknik analisis linier ganda.	Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa promosi media sosial dan <i>word of Mouth</i> mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
28.	<i>The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Website Quality, And Consumer Confidence On Purchasing Decisions (Study On</i>	X1: E-WOM X2: Kualitas website X3: Kepercayaan konsumen	Analisis data menggunakan regresi linier berganda metode untuk menguji hubungan antar variabel independen (E-WOM, website kualitas, dan kepercayaan konsumen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, kualitas website, dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif

	<i>Shopee E-Commerce Users In Surakarta</i> . (Tantya & Rosyadi, 2024)	Y: Keputusan Pembelian	dan variabel terikat (keputusan pembelian)	signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna <i>e-commerce</i> shopee di Surakarta.
--	---	------------------------------	---	---

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai persoalan atau permasalahan penting.

Berdasarkan tinjauan Pustaka dari teori-teori diatas bisa disusun dalam kerangka berpikir sebagai penelitian empiris. Penelitian ini modifikasi dari penelitian Rumagit *et al.*, (2023) tentang *Electronic Word of Mouth*, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indriani, (2022) tentang Promosi Media Sosial yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Sembiring, (2022) tentang *Store Atmosphere* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Rumagit *et al.*, (2023), Indriani (2022), Sembiring (2022).

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu jawaban belum pasti yang diberikan sesuai teori penelitian terhadap rumusan masalah yang ditetapkan. Sehingga hipotesis belum berdasarkan pada data lapangan atau fakta empiris dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut Dilasari *et al.*, (2022), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berikut merupakan hipotesis terhadap rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Antin Rakhmawati *et al.*, (2019), Pemasaran viral bagi para pelaku bisnis memiliki peranan sangat penting yaitu dengan adanya media sosial yang dapat memberikan pandangan baru sebagai

upaya pemasaran produk dan jasa, dalam upaya pemasaran dengan menggunakan metode pendekatan yang dilakukan dengan adanya *Electronic Word of Mouth* yakni sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun pelanggan. Dengan adanya hal tersebut membuat produk yang dijual semakin dikenal oleh banyak orang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Electronic Word of Mouth menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital saat ini. Informasi seperti komentar-komentar *feedback* pada situs resmi, *review* atau ulasan pada blog yang banyak memberikan pernyataan pengalaman seseorang akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya komentar *feedback* dan *review* atau ulasan blog yang ditunjukkan dari pengetahuan konsumen dalam hal pengalaman maka membuat konsumen lain tertarik dan melakukan keputusan pembelian (Indratno *et al.*, 2021).

Saat ini era persaingan semakin kompetitif. Kebanyakan perusahaan mulai berlomba-lomba dalam memikat para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian mereka terhadap perusahaan tersebut (Rumagit *et al.*, 2023).

Hasil penelitian oleh Magdalena Welly Muskita & Ayunita (2021), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memberikan

hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Rumagit *et al.*, (2023), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Nur Fitria Febriyanti & Renny Dwijayanti (2022), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Marlius & Mutiara (2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Safitri & Basiya, (2022), Promosi Media Sosial menjadi penjualan nomor satu di Indonesia yang mempengaruhi keputusan pembelian, setiap pembisnis harus memutar otak untuk berusaha menjual produknya, mengembangkan serta membuat inovasi baru dengan cara adanya Promosi di Media Sosial, dengan adanya Website, Sosial Media seperti Instagram dan WhatsApp sehingga bisnis tetap berjalan. Promosi media sosial dapat dilakukan melalui postingan di website, gambar, dan video. Promosi dalam bauran pemasaran

bertujuan bagaimana mencapai sasaran komunikasi pada customer (Indriani (2022)).

Selain faktor citra merek, dan *positive word of mouth*, promosi media sosial menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian karena dapat menjangkau lebih banyak orang dengan mudah dan cepat. Periklanan melalui media sosial atau promosi media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya yang berupa aktivitas mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa (Desya Natalia Harmadi & Alimuddin Rizal, 2022).

Hasil penelitian oleh Barus & Silalahi (2021) menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Dilasari *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Indriani, I. (2022) menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Dewi & Herdana (2023) menyatakan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Promosi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere digambarkan sebagai suasana yang berada di tempat usaha atau toko yang menarik perhatian konsumen dengan menggunakan faktor-faktor yang memanjakan konsumen dengan musik, pencahayaan, bau, desain, dekorasi dan lainnya. *Store atmosphere* sendiri merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen (Wardhana & Sitohang, 2021).

Menurut Tanjung (2020), *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Suatu gerai harus membentuk suasana terencana yang yang sesuai dengan pasar

sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli gerai tersebut (Tantowi & Pratomo, 2020).

Hasil penelitian oleh Sembiring (2022) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Angela & Siregar (2021) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Amelia *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* hasil penelitian menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penjelasan diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.