

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Tindakan Pembelian menurut Kotler (2012) merupakan tahapan alur yang dilewati oleh seorang konsumen sebelum menikmati hasil layanan ataupun pemakaian sebuah produk. Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor saat akan melakukan transaksi pembelian, termasuk pengalaman pengguna lain yang telah menggunakan produk tersebut, harga yang ditawarkan, kualitas produk, serta suasana saat melakukan pembelian. Pengalaman pengguna lain, harga yang kompetitif, kualitas yang dijanjikan, dan store atmosphere merupakan penyebab utama yang biasanya menjadi dasar sebelum pembentukan keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung memilah-milah informasi yang relevan dan mempertimbangkan nilai produk sebelum membuat keputusan akhir. Selain itu, suasana saat melakukan pembelian juga dapat memengaruhi penilaian yang diberikan pada sebuah merek.

Hasil dari proses yang melibatkan serangkaian tahapan dan pemilahan informasi mengenai barang dan layanan yang

diinginkan biasa dikenal dengan keputusan Pembelian. Saat konsumen ingin membeli, mereka dipengaruhi oleh berbagai kondisi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012), keputusan konsumen adalah hasil yang didapatkan setelah mempertimbangkan beberapa faktor seperti afektif, kognitif, perilaku bahkan lingkungan yang saling berpengaruh di berbagai tingkat. Dalam proses pembelian, dimana seorang konsumen di awal akan berpikir mengenai kebutuhan dan keinginan mereka lalu sampai di tahap menentukan pembelian yang akan dilakukan. Setiap tahapan dalam membentuk sebuah keputusan pembelian dapat berbeda antara individu satu dengan yang lain, tergantung pada preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, promosi produk, dan kondisi ekonomi.

Konsumen membel produk dengan berbagai cara yang dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan menyenangkan dimasa lampau. Faktor eksternal dan internal dari individu menjadi pendorong (stimulus) yang sangat menentukan respon konsumen dalam membeli. Pengaruh individu dalam bentuk: situasi dan keadaan dari kelompok/keluarga/budaya. Namun jika dari pengaruh lingkungan meliputi: proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, keyakinan, sikap dan komunikasi.

Pada dasarnya dari pernyataan, keputusan pembelian secara umum dipandang sebagai sebuah proses seleksi dari sejumlah informasi yang telah dikumpulkan, menggabungkan berbagai informasi untuk dievaluasi dari dua atau lebih pilihan yang dihadapi oleh calon pembeli baik itu individu maupun organisasi kelompok.

b. Komponen Keputusan Pembelian

Ibnu Syamsi (1995) menegaskan terdapat komponen atau unsur-unsur dalam pembuatan Keputusan yang berlaku umum sebagai berikut:

1) Tujuan

Dalam tujuan konsumen harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan.

2) Identifikasi Alternatif

Beberapa pilihan tujuan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

3) Faktor yang tidak dapat diketahui (*uncontrollable events*)

Keberhasilan alternatif bisa mulai diukur setelah dilaksanakan keputusan dari pemilihan opsi dengan ditunjukkan hasil yang dicapai dalam pelaksanaannya.

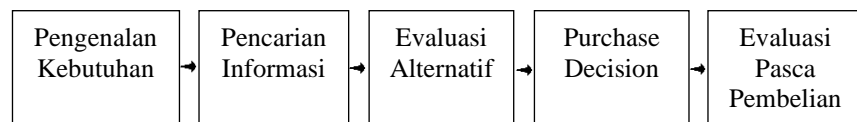
4) Diputuskan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai

Dari masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatif sekaligus termasuk dalam *uncontrollable events* nya.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) konsumen melalui 5 tahapan sebelum memperoleh keputusan pembelian di antaranya:

**Gambar 2. 1** Kerangka Konseptual Perilaku Pasca Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

1) Pengenalan Masalah

Konsumen akan membuat keputusan pembelian saat mereka merasa memiliki kebutuhan ataupun keinginan terhadap sesuatu.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen cenderung memiliki tingkat kecenderungan yang berbeda. Pencarian informasi yang rendah sering kali disebut sebagai perhatian akut, di mana konsumen menerima informasi produk secara mudah tanpa usaha yang signifikan. Namun, pada tingkat berikutnya, konsumen aktif mencari informasi melalui berbagai cara seperti membaca, menghubungi

teman, dan melakukan aktivitas online. Perbedaan dalam tingkat pencarian informasi ini mencerminkan variasi dalam keterlibatan konsumen dan tingkat keinginan untuk membuat keputusan yang dipertimbangkan. Sumber informasi konsumen di antaranya:

- a) Pribadi : berasal dari orang tua, saudara, pasangan atau teman.
  - b) Iklan Komersil: periklanan, tenaga penjualan, distribusi, pengemasan, website.
  - c) Publik: sosial media.
  - d) Eksperimental: perlakuan terhadap produk, penelitian, penggunaan.
- 3) Evaluasi alternative

Beberapa konsep dasar dalam cara konsumen melakukan evaluasi produk termasuk memastikan kebutuhan mereka terpenuhi, mempertimbangkan produk dengan berbagai sisi baik dari manfaat, komposisi, maupun efek samping yang ditimbulkan, serta melakukan pertimbangan secara logis dan cermat. Konsumen cenderung mengevaluasi produk dengan mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan atau memecahkan masalah yang mereka hadapi. Selain itu, mereka juga mencari manfaat yang spesifik dan relevan dengan kebutuhan mereka, seperti

kualitas, harga, dan kenyamanan penggunaan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dapat melihat produk sebagai kombinasi atribut yang menawarkan manfaat yang berbeda, yang kemudian mereka bandingkan dengan produk sejenis. Proses evaluasi ini seringkali melibatkan pertimbangan yang cermat dan pemikiran logis untuk memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah yang terbaik bagi mereka.

#### 4) Keputusan pembelian

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen melalui serangkaian pertimbangan yang meliputi faktor-faktor seperti merek produk, harga, reputasi merek, ketersediaan stok, kuantitas kebutuhan serta kemudahan dalam pembayaran. Selain faktor-faktor tersebut, karakteristik pribadi konsumen seperti usia, jenis pekerjaan, dan situasi keuangan juga memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Proses ini mencerminkan faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian produk yang tepat dan dapat mencukupi kebutuhan ataupun memuaskan keinginan mereka.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Periode ini merupakan tahapan yang di alami setelah penggunaan sebuah produk ataupun layanan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan serta keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa sebuah produk memenuhi ekspektasi dari pada konsumen maka besar kemungkinan untuk dibeli kembali. Sedangkan produk yang tidak memenuhi ekspektasi baik dari segi manfaat maupun yang lain akan sulit untuk dipilih kembali, mereka mungkin tidak hanya menahan diri dari pembelian ulang, tetapi juga dapat merasa kecewa atau bahkan mengembalikan produk tersebut. Evaluasi pasca-pembelian ini merupakan bagian penting dalam siklus pembelian konsumen dan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan perusahaan.

#### d. Faktor-Faktor Dalam Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2005), perilaku konsumen merupakan proses yang dialami konsumen saat mereka membuat keputusan untuk membeli. Proses ini mencakup pertimbangan:

##### 1) Faktor lingkungan

Pada faktor ini, pengaruh lingkungan, kebiasaan setempat, norma yang dianut oleh masyarakat dapat mempengaruhi penilaian terhadap sebuah produk atau merek produk.

2) Faktor sosial

Dalam hal ini pengaruh sosial seperti jabatan yang diduduki, kondisi sosial yang dianut juga mempengaruhi preferensi merek.

3) Faktor teknologi yang meliputi:

Berbagai jenis teknologi yang dapat menunjang pembelian.

4) Faktor pribadi dari :

a) Aspek pribadi memengaruhi preferensi terhadap sebuah merek, seperti proses pembentukan loyalitas merek, kebutuhan, dan seleksi merek.

b) Aspek psikologis memengaruhi perilaku pembelian seseorang, termasuk motivasi, persepsi, keyakinan, dan kejiwaan dalam prosesnya.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pemaparan dari Kotler & Armstrong (2008), hal tersebut di antaranya:

1) Keyakinan untuk membeli karena telah melakukan seleksi informasi mengenai sebuah merek ataupun toko sehingga telah mengetahui informasi yang cukup tentang produk tersebut, seperti rasa, warna, estetika, kandungan, dan lain sebagainya.

2) Memutuskan membeli bukan karena produknya saja namun karena merek dari produk tersebut, konsumen yang seperti ini merupakan tipe yang loyal terhadap merek..



- 3) Pembelian didasarkan pada keinginan serta kebutuhan, yaitu pembelian terhadap produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan sehingga akan merasa cukup dan puas terhadap pembelian tersebut. Kebutuhan serta keinginan baik dari kebutuhan yang bersifat objektif atau keinginan yang bersifat subjektif.
- 4) Pembelian produk dari hasil pengaruh oleh individu lain, bahwa konsumen akan tertarik hingga memutuskan pembelian karena mendapatkan informasi positif dari orang lain mengenai produk atau jasa yang dinilai memuaskan.

## 2. Minat Beli

### a. Definisi

Hasil dari rangsangan (stimulus) yang diterima dari produk yang diamati oleh konsumen dikenal dengan minat beli. Diawali dengan minat untuk mencoba produk hingga berkeinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dalam rangka memenuhi kebutuhannya, seseorang akan mendapatkan dorongan internal untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut muncul dan diharapkan bahwa tindakan pembelian tersebut akan memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen, seperti yang dikemukakan oleh (Swastha & Handoko, 2018), adalah seseorang ataupun kelompok yang terkena dan memanfaatkan barang dan jasa, serta pihak yang

melakukan pengambilan keputusan terkait dengan rencana dan pelaksanaan kegiatan tersebut.

Durianto (2013) menjelaskan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan informasi detail sebuah produk. Sementara Kotler dan Keller (2016) menuturkan, minat beli ditentukan oleh perbandingan antara keuntungan dan pengorbanan yang diperlukan untuk memperoleh produk yang satu dengan produk yang lain. Minat beli merupakan proses yang terjadi sebelum konsumen melakukan pembelian yang melibatkan instruksi, perencanaan, rekomendasi, pemilihan, dan pengambilan keputusan.

Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa minat merupakan rasa tertarik seseorang pada suatu produk atau jasa yang kemudian mendorong diri mereka untuk melakukan transaksi jual beli. Tahapan awal yang dilalui seseorang dalam mencari sebuah produk yang sesuai harapan adalah tahapan tertarik, mencari informasi, dan mengambil keputusan. Penjual perlu menawarkan produk, suasana, dan pelayanan yang menarik sehingga konsumen merasa tertarik dan akhirnya melakukan pembelian.

#### b. Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Minat

Timbulnya minat dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Wetherrington (1983), minat didefinisikan sebagai kondisi di mana seseorang yang memberikan perhatian terhadap

suatu objek pembelajaran akan mengembangkan sikap positif dan merasakan kesenangan terhadap objek tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak senang dapat menjadi penghambat. Minat muncul sebagai hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal yang bersama-sama menentukan kecenderungan minat seseorang.

- 1) Faktor inter, faktor dari diri dalam diri.
- 2) Faktor ekster, hal ini yang tumbuh dari luar diri.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam memutuskan untuk membeli tentu terdapat banyak hal yang menjadi pendorong sebelum memiliki keyakinan untuk membeli. Berikut hal-hal yang menjadi faktor tumbuhnya minat beli konsumen menurut (Super dan Crites dalam Nurfaisah, 2018) di antaranya:

- 1) Perbedaan pekerjaan, seseorang dapat mencerminkan minat dan aktivitas seseorang tersebut secara keseluruhan berdasarkan pekerjaan mereka.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, adanya berbagai tingkat perekonomian seseorang yang dimana tingginya perekonomiannya seseorang memiliki kemudahan yang lebih tinggi dalam memperoleh produk yang mereka inginkan jika dibandingkan dengan seseorang yang memiliki perekonomian di bawahnya.

- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, minat juga dapat muncul apabila berkaitan dengan hobi atau kegemaran yang dimiliki.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, laki-laki dan juga wanita tentunya memiliki perbedaan minat pembelian.
- 5) Perbedaan usia, minat yang dimiliki oleh anak-anak akan berbeda dengan minat yang dimiliki oleh orang dewasa.

d. Proses Minat Beli

Konsep yang dikembangkan oleh (Kotler, 2016), kita dapat melihat pengertian minat pembelian produsen atau motivasi untuk melakukan pembelian produk melalui model AIDA:

- 1) *Attention*, tahap awal di mana calon pelanggan mengevaluasi produk atau jasa sesuai kebutuhan mereka.
- 2) *Interest*, setelah memperoleh informasi mengenai sebuah produk, timbul ketertarikan dari para calon pelanggan untuk membeli produk.
- 3) *Desire*, diskusi yang dilakukan calon pelanggan dengan ditandai tingginya minat untuk membeli dan mencoba produk tersebut.
- 4) *Action*, tahapan terakhir ini di mana calon pelanggan sudah siap untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

e. Mengukur Minat Beli

Kecenderungan minat seseorang pada suatu produk atau jasa dapat diketahui dengan mengukur minatnya. Adapun beberapa model untuk mengukur minat beli konsumen atas penggunaan produk dan jasa. Model AIDA (*Attention, Intention, Desire* dan *Action*) merupakan model yang tepat serta relevan digunakan sebagai pendekatan untuk mengukur minat pembelian. Rehman (2014) menjabarkan langkah-langkah pengukuran menggunakan model AIDA yaitu:

- 1). *Awareness*, dimana mulai tumbuh kesadaran mengenai sebuah produk.
- 2). *Interest*, dimana konsumen tercipta ketertarikan sebagai pembaca dari periklanan pada produk.
- 3). *Desire*, terbentuknya minat konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk atau jasa. Dari perspektif pemasaran, pemasar akan memberitahukan mengenai kelebihan produk.
- 4). *Action*, kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

f. Indikator Minat Beli

Menurut (Ferndinand dalam Eva, 2016) indikator-indikator yang memberikan pengaruh terhadap minat beli di antaranya:

- 1). Minat Transaksional, yaitu ketika individu bersedia untuk melakukan pembelian.

- 2). Minat Referensial, yaitu ketika individu mau untuk memberikan saran kepada individu lain mengenai sebuah produk.
- 3). Minat Preferensial, ketika individu memiliki loyalitas terhadap sebuah merek yang telah digunakan sebelumnya serta enggan untuk melakukan pergantian terkecuali terjadi sesuatu pada produk yang menjadi preferensinya tersebut.
- 4). Minat Eksploratif, yaitu ketika seseorang menggali informasi mengenai suatu produk yang membuat seseorang tersebut tertarik untuk meningkatkan keyakinan yang lebih mendalam serta sikap positif mengenai produk tersebut.

### 3. E-WOM

#### a. Definisi E-WOM

*Electronic Words of Mouth* (E-WOM) yaitu asosiasi social dimana individu dengan individu lain berinteraksi secara online atau elektronik dengan berbagi pengalaman, pendapat, review, ulasan yang bisa jadi terkait produk, layanan, suasana, dan pengalaman. Menurut (Litvin, 2008) *Electronic Words of Mouth* (E-WOM) adalah ulasan mengenai sebuah produk atau layanan komersial yang didiskusikan oleh sejumlah pengguna melalui jaringan internet. Komunikasi yang dilakukan dengan konsumen melalui E-WOM ini yaitu suatu proses komunikasi yang dilakukan

baik itu oleh calon konsumen ataupun konsumen dengan melakukan pertukaran respon melalui media elektronik.

Penyampaian informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui E-WOM ini bisa berupa positif dan negative. (Cheung & Thadani, 2012) berpendapat bahwa *Electronic Words of Mouth* (E-WOM) dibagi menjadi dua kategori: E-WOM positif dan negatif. *Electronic Words of Mouth* (E-WOM) positif berisi rekomendasi dan ulasan positif yang berisi pujian, sementara E-WOM negatif berisi kritik atau keluhan. E-WOM positif dan negatif memiliki potensi besar untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Jadi, jika review / ulasan sebelumnya banyak yang mengatakan hal-hal Positif, maka citra bisnis *coffee shop* di mata publik akan baik, begitu pula sebaliknya.

Ulasan/review yang terdapat dalam *Google my Business* pada fitur *Google Maps* yaitu *Google Review* sangat perlu dimanfaatkan terutama salah satu pada bidang kuliner *coffee shop*. Menurut (M. Ihsan, 2023) Google review menyediakan ulasan dan foto/video gratis yang dibagikan gratis dari pengunjung, hal ini penting untuk reputasi daring perusahaan. *EWOM* yang kita temui dalam *review* tersebut dapat menjadi gambaran pengalaman yang dirasakan oleh individu selama menggunakan produk atau jasa yang terdapat pada laman *googlemap* tersebut. Ketidakpuasan

dapat mempengaruhi keputusan Pembelian yang dilakukan oleh seseorang.

b. Karakteristik E-WOM

Menurut pemaparan dari (Nazoiron, 2023) terdiri dari:

- 1) Jangkauan dan volume E-WOM meningkat, komunikasi E-WOM mudah diakses oleh banyak orang karena media yang digunakan lebih efektif daripada WOM tradisional.
- 2) Penyebaran platform, Efek E-WOM tergantung pada sejauh mana percakapan tentang produk diberbagai komunitas.
- 3) Observabilitas & persistensi, Laporan platform membantu pelanggan menelusuri ulasan dari produk atau jasa.
- 4) Anonimitas, Media tanpa tanda pengenal, membimbing pelanggan guna mengambil suatu keputusan.
- 5) Pentingnya valensi, yaitu penilaian konsumen terhadap barang atau jasa baik positif maupun negatif.
- 6) Keterlibatan komunitas, komunitas konsumen terbentuk melalui platform E-WOM tanpa ada batasan geografis.

c. Pengukuran E-WOM

Menurut (Cahyono,2016) terdapat 6 jenis tolak ukur yaitu:

- 1). Bantuan platform (*platform assistance*), setiap konsumen memiliki platform yang mereka gunakan dan percaya.



- 2). Menyalurkan perasaan negative (*venting negative feelings*), kondisi ketika konsumen merasa tidak puas dalam penggunaan suatu produk.
- 3). Kepedulian terhadap konsumen lain (*concern for other consumers*), pemberian *review* yang positif atau negatif sebagai sebuah pengalaman yang ditujukan oleh calon konsumen yang lain.
- 4). Peningkatan diri positif (*extraversion/positive self-enhancement*), sebuah kecenderungan konsumen berbagi informasi guna meningkatkan citra sebagai pengguna cerdas.
- 5). Manfaat social (*social benefits*), manfaat yang diberikan dari pengguna kepada publik.
- 6). Insentif ekonomi (*economic incentive*), sebuah harapan konsumen menerima insentif setelah mendukung Perusahaan.
- 7). Membantu perusahaan (*helping the company*), bentuk kepuasan konsumen terhadap manfaat yang didapatkan serta beriktikad baik untuk melakukan dukungan kepada perusahaan.
- 8). Mencari saran (*advice seeking*), melakukan pencarian informasi dan rekomendasi mengenai sebuah produk.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi E-WOM

Pada era digital ini konsumen lebih cenderung berbagi pengalaman pada suatu produk atau layanan secara online. Bahkan

seseorang cenderung lebih banyak melakukan pencarian informasi mengenai sebuah produk atau layanan menggunakan media online daripada offline. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi E-WOM :

- 1) Kualitas produk atau jasa, jika produk tersebut berkualitas baik maka akan mendapatkan ulasan positif dan begitu sebaliknya.
- 2) Kepuasan konsumen, tingkat kepuasan pelanggan sangat penting dalam E-WOM karena pelanggan yang puas akan membagikan pengalaman positif, sementara pelanggan yang kecewa akan memberikan ulasan negatif. Perusahaan harus mengutamakan kepuasan konsumen.
- 3) Kepercayaan, kepercayaan konsumen sangat penting dalam E-WOM. Ulasan atau rekomendasi dari orang yang dipercaya seperti artis, blogger, pakar, dan komunitas online berpengaruh besar.
- 4) Keterlibatan, Keterlibatan konsumen yang berdedikasi dalam E-WOM bisa meningkatkan penerimaan dan pengaruh merek atau produk tertentu.
- 5) Motivasi pribadi, Motivasi konsumen berbagi E-WOM bisa bantu orang lain, kontribusi pada komunitas, atau demi insentif ekonomi atau hadiah dari perusahaan.

- 6) Demografis dan social, Faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan dapat memengaruhi E-WOM. Generasi muda cenderung lebih aktif dalam berbagi informasi daripada generasi tua. Pengaruh teman, keluarga, dan kelompok sosial juga penting.
- 7) Platform dan alat, Pentingnya peran lingkungan online dalam distribusi E-WOM melalui platform sosial, forum, blog, dan situs ulasan.

e. Indikator E-WOM

Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang sesuai terdapat pada penjelasan menurut (Ismagilova, 2017 ) yang terdiri sebagai berikut :

- 1). Konten(*content*), *review* berkualitas membantu konsumen mengevaluasi kredibilitas.
- 2). Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*), *review* yang diberikan oleh banyak individu dapat menjadi pertanda bahwa produk tersebut konsisten dalam obrolan online.
- 3). Rating, konsumen memberikan rating untuk produk atau jasa dan terbentuk peringkat gabungan yang dapat mendasarkan rata-rata evaluasi dan pandangan pembaca sebelumnya.
- 4). Kualitas (*quality*), kualitas dapat tercermin dari bagaimana produk dibicarakan pada E-WOM memberikan informasi detail, membantu mereka dalam mengevaluasi ulasan.

- 5). *Volume*, persepsi konsumen dipengaruhi oleh volume E-WOM yang tinggi.

#### 4. *Store Atmosphere*

##### a. Definisi *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* merupakan suasana toko untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan sekaligus menjadi ciri khas pembeda dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya. Suasana toko ini adalah cangkupan dari arsitektur, tata letak, interior, musik dan wangi ruangan yang dirancang untuk mendapatkan respon emosional dan persepsi konsumen agar menciptakan citra perusahaan hingga mempengaruhi dalam terputusnya pembelian.

Menurut (Maharani Vinci, 2009), *store atmosphere* merujuk pada kualitas keseluruhan dan aspek estetika serta emosional yang tercipta melalui identifikasi fisik dari toko, yang secara langsung terhubung dengan persepsi visual konsumen. Dengan *store atmosphere* ini termasuk menjadi salah satu faktor terputusnya pembelian karena mampu untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Fatimah, 2015) *store atmosphere* merupakan karakteristik unik suatu toko untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen yang kemudian menarik minat mereka untuk berkunjung dan melakukan pengembalian.

Menurut (Fuad, 2010), pembentukan *store atmosphere* adalah penciptaan suasana di dalam dan sekitar toko, dengan tujuan membangun ciri dan fasilitas fisik yang dapat menarik konsumen. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009), *Store Atmosphere* adalah ciri khas yang di tumbuhkan oleh toko, dengan memperhatikan tata ruang yang menarik sehingga akan meningkatkan minat dan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan terhadap para pelanggan.

b. Karakteristik *Store Atmosphere*

Menurut Levy & Weitz (dalam Achmad affandy, 2023) *store atmosphere* terdiri 2 jenis karakteristik, yaitu:

- 1) *In Store Atmosphere* adalah pengaturan tata letak ruangan yang menarik dan suara yang dapat meningkatkan kenyamanan pada ruang tersebut, aroma yang diciptakan, tekstur dalam tampilan fisik dalam ruangan, dan desain interior bangunan dari segi penataan luas ruangan, lukisan, dan pencahayaannya.
- 2) *Out Store Atmosphere* adalah menciptakan pengaturan dan tata ruang dibagian luar toko yang menjadi wajah toko, tekstur tampilan fisik fasilitas diluar bangunan, dan desain eksterior bangunan dari segi papan nama, pintu masuk, bentuk bangunan, dan pencahayaan luar ruangan.

c. Elemen-Elemen *Store Atmosphere*

Terdapat 4 elemen *store atmosphere* menurut (Berman & Evans, 2001) berpengaruh terhadap suasana toko, berikut 4 elemen-elemen tersebut:

- 1) *Exterior*, bagian luar toko ini menggambarkan stabilitas dan kekokohan perusahaan serta aktivitasnya yang dapat menumbuhkan kepercayaan dan persepsi baik di para konsumen. Tampilan depan toko berperan sebagai pengenalan ataupun memberi identifikasi, sehingga sering dinyatakan symbol atau lambing. Terdapat bagian elemen *general exterior* yaitu meliputi:
  - a) Bagian depan toko, seperti tanda pengenalan nama tempat, interior gedung dan gaya bangunan menjadi wajah utama sebuah toko. Eksterior dapat memberikan kesan citra unik dan menarik untuk menarik konsumen baru. Penampilan luar sangat penting dalam memengaruhi keputusan kunjungan.
  - b) Papan nama, adalah Marquee yaitu merupakan sebuah tanda atau nama yang dibuat sedemikian menarik menggunakan sejumlah teknik yang dapat disesuaikan. Untuk efektif, papan nama harus terletak di luar toko, menarik perhatian dan berbeda dari yang lain.

- c) Pintu masuk, dirancang harus dengan baik untuk memikat konsumen masuk dan mencegah kemacetan. Pintu masuk punya 3 masalah utama yang harus diputuskan yaitu dari bentuk pintu yang pakai, besarnya pintu serta jumlah pintu yang digunakan.
  - d) Tinggi dan luas bangunan, tingginya langit-langit toko bisa memperluas kesan ruangan terbuka.
  - e) Keunikan, desain toko yang unik dan mencolok dapat menarik perhatian dan membedakan dari toko lainnya.
  - f) Lingkungan, menjadi salah satu pengaruh dalam terciptanya citra toko
  - g) Tempat parkir, tempat yang baik dan mudah diakses bisa mempengaruhi pengalaman belanja konsumen di suatu toko.
- 2) *General Interior*, bagian yang dikonsep semaksimal mungkin agar mendukung tampilan yang menarik. Tampilan yang menarik dapat menciptakan kesan yang baik dalam melihat, memilih, dan membeli barang sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Kesan *general interior* diciptakan oleh elemen-elemen yang meliputi:
- a) *Color schemes*, dalam memilih warna penting untuk memperhitungkan bagaimana konsumen akan merespons tampilan toko.

- b) *Lighting*, pencahayaan toko dapat menarik pelanggan karena tata cahaya juga penting untuk dapat membuat produk terlihat lebih menarik dan berbeda dari kondisi aslinya.
- c) *Cleanliness*, kebersihan toko penting bagi pengelola toko karena bisa menumbuhkan perasaan positif pada para pelanggan bisa membentuk nilai positif.
- d) *Lantai (flooring)*, bentuk dan motif lantai yang digunakan juga dapat memberikan kesan tersendiri pada sebuah ruangan, seperti kesan *clean* atau estetik.
- e) *Suhu toko (temperature)*, pentingnya mengatur suhu toko agar nyaman bagi konsumen dan tidak terlalu panas atau dingin.
- f) *Transportasi vertical*, perlu diperhatikan sarana transportasi vertical yang bisa berupa tangga, escalator, lift bagi toko yang memiliki lebih dari satu lantai.
- g) Aroma dan musik (*scents and music*), pemilihan musik dan pengharum yang tepat dapat meningkatkan ketenangan pelanggan. Harum dan musik yang sesuai akan membuat pelanggan merasa relaks dan senang.



- h) Rak-rak *fixtures*, fasilitas yang dapat mendukung kegiatan penjualan seperti kasir, kendaraan, dan AC.
  - i) Teknologi, penggunaan teknologi yang dapat mempercepat dan mempermudah proses pelayanan, menggunakan mesin kasir untuk transaksi lebih cepat.
  - j) Kebersihan (*service*), Kebersihan dan pelayanan pegawai dapat secara positif tidak mengurangi dan justru meningkatkan niat beli dari para pelanggan.
- 3) *Store Layout, Layout* yang dimiliki sebuah toko ditunjukkan dengan pembagian area yang bertujuan untuk menciptakan lalu lintas yang optimal dan mengekspos barang dagangan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Ini disebut sebagai tata letak toko yang mempermudah konsumen untuk berkeliling dan memilih produk yang mereka inginkan. *Layout* yang tepat akan membuat pelanggan untuk mau lebih lama menghabiskan waktu mereka dan berbelanja dengan waktu lama. Elemen yang diperlukan :
- a) *Allocation of floor space for selling, merchandising, personerl and customers*, Pemberian ruang yang tepat dalam sebuah toko menjadi hal yang harus diperhatikan. Pemberian ruang pada produk, karyawan dan pelanggan dapat memberikan

kenyamanan bagi pelanggan yang sedang melakukan pemilihan produk dan juga karyawan yang sedang bekerja. Ruang yang terlalu sempit dapat memberikan kesan sumpek dan tidak nyaman.

- b) *Product Groupings* (pengelompokkan barang), penyusunan barang dapat memperhatikan beberapa hal seperti fungsi produk, motif pembelian, segmen pasar dan kemampuan toko pengelompokkan barang. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian serta memberikan komposisi yang tepat yang dapat meningkatkan efektifitas penjualan mengenai prioritas penjual yang ditetapkan oleh toko.
- c) *Traffic Flow* (arus lalu lintas), mengacu pada cara orang bergerak atau berinteraksi di dalam sebuah ruangan atau area tertentu. *Straight gridiron traffic flow* (arus lalu lintas berbentuk lurus), terjadi ketika orang bergerak dalam jalur yang lurus dan sejajar, membantu pengunjung untuk bergerak secara langsung dari satu titik ke titik lainnya tanpa harus memutar atau mengelilingi. *Curving (free-flowing) traffic flow* (arus lalu lintas bebas) berbeda dengan yang lurus, jalur yang berliku memungkinkan

pengunjung untuk mengenali lebih banyak area atau untuk menarik mereka melalui alur tersebut. Pemilihan dan penataan barang (*space/merchandise category*), lokasi departemen, dan pengaturan di dalam departemen juga penting untuk mengatur alur lalu lintas dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Hal ini mencakup cara barang-barang diposisikan atau diatur untuk memudahkan navigasi dan memaksimalkan paparan produk kepada pengunjung.

- 4) *Interior Display*, tanda-tanda memberikan informasi untuk digunakan mempengaruhi suasana toko dan menambah angka penjualan. Berikut Interior (*point-of-purchase display*) terdiri dari: *wall decorations*, tema pengaturan (*theme setting*), *cut cases and dump bins*, *racks and cases*, *posters*, *signs*, *and cards*, *assortment display*, *ensemble display*, dan *mobile*.

#### d. Indikator *Store Atmosphere*

Indikator *Store Atmosphere* menurut Evans (2014) :

- 1) *Store Exterior*, Eksterior toko yang menarik dapat menciptakan kesan pertama yang memikat terutama bagi calon konsumen. Desain yang menarik dan terawat dengan baik tidak hanya memikat pengunjung untuk masuk, tetapi juga mencerminkan identitas toko yang positif.

- 2) *Store Interior* (Bagian dalam toko), penggambaran suasana terdiri warna, cahaya, aroma, suara, dan lain-lainnya sesuai tema tertentu.
- 3) *Store Layout* (Tata letak toko), meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia.
- 4) *Interior Displays* (Dekorasi dalam toko), Interior displays merujuk pada pengaturan, presentasi, dan dekorasi barang di dalam toko. Hal ini mencakup cara barang-barang ditampilkan dan ditempatkan di rak, etalase, atau area lainnya di dalam toko. Fungsinya tidak hanya untuk menarik perhatian pelanggan dan mempromosikan produk, tetapi juga untuk menciptakan atmosfer yang mempengaruhi pengalaman belanja. Display interior yang efektif dapat membantu mengarahkan perhatian pelanggan pada produk tertentu, meningkatkan penjualan, serta memperkuat identitas merek dan estetika toko.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya menjadi landasan atau referensi bagi penulis dalam menjalankan penelitian. Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, penulis dapat memperluas teori serta data pendukung yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian yang dilakukan. Di bawah ini, pemaparan dari beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI, JUDUL, TAHUN	VARIABEL DAN ALAT ANALISIS	HASIL
1	Muhammad Fiyani Afifi; Dewi Urip Wahyuni, "Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Apotek Viva Health cabang Surabaya)", Maret 2019.	X1: Store Atmosphere X2: Word Of Mouth Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli  Alat Analisis: analisis jalur (path analysis) menggunakan aplikasi SPSS versi 25	1. <i>store atmosphere</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. <i>store atmosphere</i> dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>word of mouth</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Galuh Rismawati, "Pengaruh Daya Tarik Dan E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Srambang Park Di Kabupaten Ngawi)", Juni 2020	X1: Daya Tarik X2: Ewom Y: Keputusan Berkunjung Z: Minat Berkunjung  Alat Analisis: analisis jalur (Path Analysis) menggunakan SPSS versi 17	1. Daya Tarik berpengaruh secara langsung terhadap Minat Berkunjung. 2. E-WOM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. 3. Daya Tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 4. E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 5. Minat Berkunjung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 6. Minat Berkunjung dapat memediasi pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung. 7. Minat Berkunjung dapat memediasi pengaruh E-

			WOM terhadap Keputusan Berkunjung
3	Alfin Husnia Wahdah, “Pengaruh Layout, Exterior, Interior Display, Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop “Saat Seduh” Ponorogo”, 2022.	X1: Layout X2: Exterior X3: Interior Display Y: Loyalitas Konsumen Z: Keputusan Pembelian  Alat Analisis: Metode kuantitatif, Sampel secara acak (simple random sampling), analisis jalur (path analysis) dengan program SPSS versi 26.	1. layout (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) 2. exterior (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) 3. interior display (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z) 4. kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) 5. layout (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) 6. exterior (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) 7. interior display (X3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) 8. secara tidak langsung loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	Lannita Febiyati; Diana Aqmala, “Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel	X1: E-WOM X2: Brand Image X3: Kualitas Produk X4: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli  Alat Analisis: metode purposive sampling, analisis regresi	1. E-WOM (X1) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. persepsi harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Intervening”, April 2022	berganda dan analisis jalur (path analysis)	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. E-WOM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>6. brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>7. kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>8. persepsi harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>9. minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
5	Henny Welsa; Agus Dwi Cahya; Nurrohmah Ikha Sawitri, “Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Konsumen Mixue di Yogyakarta”, 2024	X1: Brand Image X2: Store Atmosphere Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli  Alat Analisis: Analisis regresi linear berganda dengan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>3. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Store atmosphere berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel minat beli</li> <li>5. Brand image berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel minat beli</li> </ol>
6	Rendy Masga Putra Prakasa; Hari Purwanto; Apriyanti,	X1: Varian Produk X2: Store Atmosphere	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli</li> </ol>

	<p>“Pengaruh Varian Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Coffe Shop Di Kota Madiun)”, September 2022.</p>	<p>Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli</p> <p>Alat Analisis: Analisis kuantitatif dengan aplikasi SPSS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli</li> <li>3. Varian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>4. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>6. Minat Beli dapat memediasi Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>7. Minat Beli dapat memediasi Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian</li> </ol>
7	<p>Donan Aditria; Kumba Digdowiseiso; Andini Nurwulandari, “Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan”, 2023.</p>	<p>X1: brand image X2: E-WOM X3: brand trust Y: keputusan pembelian Z: minat beli</p> <p>Alat Analisis: Metode kuantitatif dengan bantuan SEM (Structural Equation Modeling) programSTAT A 15.00 for Mac.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand image positif terhadap keputusan membeli</li> <li>2. E-wom positif terhadap keputusan membeli</li> <li>3. Brand trust positif terhadap keputusan membeli</li> <li>4. Minat beli positif terhadap keputusan membeli</li> <li>5. Brand image positif terhadap minat beli</li> <li>6. Brand trust positif terhadap minat beli</li> <li>7. Brand image positif terhadap keputusan membeli melalui minat beli</li> </ol>
8	<p>Muhammad Aries, “Pengaruh Word</p>	<p>X: EWOM Y1: Minat Beli</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. word of mouth (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat</li> </ol>



	Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk KRYOLAN Di Kabupaten Bojonegoro)", 2018.	Y2: Keputusan Pembelian  Alat Analisis: Sampel dengan teknik accidental sampling, data dengan Analisis deskriptif dan Analisis Jalur (Path Analysis)	<p>beli (Y1) dengan arah yang positif</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. word of mouth (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y2) dengan arah yang positif</li> <li>3. minat beli (Y1) memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Y2) dengan arah yang positif</li> <li>4. minat beli (Y1) terbukti sebagai variabel intervening berdasarkan hasil perhitungan indirect effect</li> </ol>
9	Mutia Meiva Yanti; Agung Budiarmo, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi P Ada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)", 2022	X1: Store Atmosphere X2: Harga Y Keputusan Pembelian Z: Minat Beli  Alat Analisis: analisis PLSSEM melalui program WarpPLS 6.0	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store atmosphere berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>2. Harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>3. Store atmosphere berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Harga berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>5. Minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>6. store atmosphere berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli</li> <li>7. harga berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap variabel</li> </ol>

			keputusan pembelian melalui variabel minat beli
10	Lely Kumala Sari, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Dan Bukan Pengguna Smartphone Xiaomi Di Jawa Tengah)”, 2023	X1: Kualitas Produk X2: Country of origin X3: Electronic Word Of Mouth X4: Kelompok Referensi Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli  Alat Analisis: menggunakan model aplikasi Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan alat bantu SmartPLS 3.2.9	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli</li> <li>2. Country of origin dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli</li> <li>3. Electronic Word Of Mouth dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli</li> <li>4. Kelompok Referensi dapat berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli</li> <li>5. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>6. Country Of Origin tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>7. Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>8. Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>9. Minat Beli dapat memediasi variabel independent</li> <li>10. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli</li> <li>11. Country Of Origin Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli</li> </ol>

			<p>12. Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli</p> <p>13. Kelompok Referensi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli</p>
11	<p>Indah Permata Sari, "Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Jorong Sigunanti Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat)", 2023.</p>	<p>X1: Kepercayaan X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian Z: Minat beli</p> <p>Alat Analisis: rumus statistik dan bantuan SPSS 26</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>3. Kepercayaan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli</p> <p>5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli</p> <p>6. Minat Beli berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan pembelian</p> <p>7. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening</p> <p>8. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening</p> <p>9. Kepercayaan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening</p>

12	Muhammad Zaenal Ariyanto, "Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Obyek Wisata Pulau Panjang Kabupaten Jepara)", 2018	X1: Citra Destinasi X2: Electronic Word-of-Mouth Y: Keputusan Berkunjung Z: Minat Berkunjung  Alat Analisis: analisis jalur (path analysis)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. EWOM berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>2. Minat berkunjung memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan berkunjung</li> <li>3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>4. Minat berkunjung memediasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung</li> </ol>
13	Achmad Affandy Nasution, "Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Indomaret Kota Medan)", 2023	X1: Harga X2: Store Atmosphere Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli  Alat Analisis: analisis jalur (path analysis) menggunakan aplikasi PLS ver. 3 for Windows	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>2. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli</li> <li>4. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli</li> <li>5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>6. Minat Beli menjadi penghubung pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian</li> <li>7. Minat Beli menjadi penghubung pengaruh Store atmosphere terhadap Keputusan Pembelian</li> </ol>

14	Tri Lestari; Suharyanto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi)", Juni 2022	<p>XI: Kualitas Produk  X2: Store Atmosphere  Y: Keputusan Pembelian  Z: Minat Beli</p> <p>Alat Analisis: Analisis Jalur koefisien (path coefficient) menggunakan aplikasi Software SmartPLS 3.0 for Mac OS X</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>5. store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>6. Minat beli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk pada keputusan pembelian melalui moderasi minat beli</li> <li>7. minat beli secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Store atmosphere pada keputusan pembelian melalui moderasi minat beli</li> </ol>
15	Novanda Putri Enisa, "Pengaruh E-Wom, Harga dan Lokasi dengan Variabel Mediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Kopi	<p>XI: E-Wom  X2: Harga  X3: Lokasi  Y: Keputusan Pembelian  Z: Minat Beli</p> <p>Alat Analisis: Analisis Jalur koefisien (path coefficient) menggunakan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-wom (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</li> <li>2. E-wom (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Z)</li> <li>3. harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</li> <li>4. harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat membeli (Y)</li> </ol>

	D'kota Lamongan)", 2023	aplikasi SmartPLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. lokasi (X3) tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</li> <li>6. lokasi (X3) tidak memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap minat membeli (Y)</li> <li>7. minat beli (Z) memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap minat membeli (Y)</li> <li>8. mediasi minat beli (Z) memediasi pengaruh antara E-wom (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)</li> <li>9. mediasi minat beli (Z) memediasi pengaruh antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)</li> <li>10. mediasi minat beli (Z) tidak memediasi pengaruh antara lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)</li> </ol>
16	Ahmad Surya, "Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Ksus Pada Convenience Store 7-Eleven Ciputat)", 2014.	<p>XI: Store Atmosphere  X2: Harga  Y: Keputusan Pembelian  Z: Minat Beli</p> <p>Alat Analisis: Analisis Jalur koefisien (path coefficient) menggunakan aplikasi SmartPLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Store Atmosphere dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli</li> <li>2. Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli</li> <li>3. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli</li> <li>4. Store Atmosphere, harga dan minat beli konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli</li> <li>5. store atmosphere berpengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan pembelian</li> <li>6. harga berpengaruh positif secara langsung terhadap Keputusan pembelian</li> <li>7. minat beli secara persial berpengaruh positif secara</li> </ol>

			langsung terhadap keputusan pembelian
17	Resa Agie Safira, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Era New Normal”, 2021	X: Store Atmosphere Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli  Alat Analisis: Analisis Jalur koefisien (path coefficient) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0	1. Outstore Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Instore Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Outstore Atmosphere berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli 4. Instore Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 6. Outstore Atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli 7. Instore Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli
18	M. Alvin Nur Hakiky, “Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel	X1: Pemasaran Social Media Instagram X2: Store Atmosphere Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli  Alat Analisis: Analisis Jalur Koefisien (Path Coefficient)	1. pemasaran sosial media instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. pemasaran sosial media instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, store atmosphere

	Mediasi (Studi Pada Konsumen 78 Coffee Break Bojonegoro)", 2023.	Menggunakan Aplikasi Program SPSS 25 for windows.	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 4. minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. minat beli memiliki peran mediasi dalam hubungan pemasaran sosial media instagram terhadap keputusan pembelian 6. minat beli memiliki peran mediasi dalam hubungan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.
19	Yulie Billiart Sulistya Siwi Candra Sinta, Dr. Dra. Cicik Harini, M.M., Leonardo Budi Hasiholan, S.E., M.M, "The Influence Of Store Atmosphere And Word Of Mouth On Purchase Decisions With Purchase Intention As An Intervening Variable (Study On Ita Minimarket & Fashion Consumers In Sumowono District, Semarang Regency)", 2020	X1: Store Atmosphere X2: Word of Mouth Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli  Alat Analisis: Analisis Jalur Koefisien (Path Coefficient) Menggunakan Aplikasi Program SPSS 25	1. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3. Store Atmosphere dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 4. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 6. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan mediasi Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian



			8. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan mediasi Word of Mouth terhadap keputusan pembelian
20	Kesti Ayu Utami; Henny Welsa; Bernadetta Diansepti Maharani, “Pengaruh E-Wom Dan Kepercayaan (Trust) terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli (Purchase Intention) sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Monokrom Store Yogyakarta)”, 2022.	X1: E-Wom X2: Kepercayaan (Trust) Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli  Alat Analisis: Menggunakan Aplikasi Program SPSS	1. e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli 3. e-WOM tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
21	Khan, M.A.; Vivek; Minhaj, S.M.; Saifi, M.A.; Alam, S.; Hasan, A. “Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers’ Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR”, December 2022	X1: store atmosphere X2: window display X3: mannequin display X4: visual merchandising X5: lighting and color X6: music X7: signage Y: <i>purchase decision</i>  Alat Analisis:	penelitian saat ini menunjukkan bahwa variabel, seperti tampilan jendela dan manekin, merchandising visual, dan desain toko dan suasana memiliki dampak yang efektif pada keputusan pembelian pembeli, sedangkan pencahayaan dan warna, musik, dan signage memiliki efek yang dapat diabaikan. Temuan penelitian ini akan memberikan keterlibatan manajerial kepada industri untuk menekankan ambisi pembelian dalam rangka

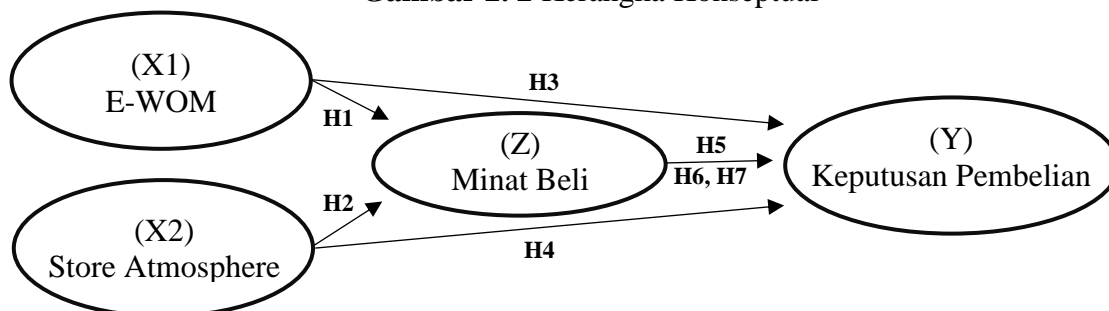
		Discriminate Validity and SmartPLS3	meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan.
22	Arta I Gede Subana; Yasa Ni Nyoman Kerti, "The Role Of Purchase Intention On Mediating The Relationship Of E-Wom And E-Wom Credibility To Purchase Decision", 2019.	X1: E-WOM X2: e-WOM credibility Y: purchase decision Z: purchase intention  Alat Analisis: analisis data GeSCA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas e-WOM</li> <li>2. e-WOM mendorong niat membeli</li> <li>3. e-WOM tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran di Bali, tetapi secara tidak langsung mempengaruhi melalui niat pembelian mereka</li> <li>4. kredibilitas e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli</li> <li>5. kredibilitas e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung</li> <li>6. niat beli memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.</li> </ol>
23	Stanley Akpevwe Onobrakpeya; Desmond Odeyovwi Otutuadum, "Electronic Word-Of-Mouth And Customer Purchase Intention For Hotel Services In Delta State", Nigeria, March 2024.	X1: Online reviews X2: brand information quality X3: message source credibility Y: customer purchase intention  Alat Analisis: Statistik deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ulasan online memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli pelanggan untuk layanan hotel di negara bagian Delta</li> <li>2. kualitas informasi merek memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli pelanggan untuk layanan hotel di Delta</li> <li>3. kredibilitas sumber pesan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli pelanggan untuk layanan hotel di Delta</li> </ol>

24	Yashodha Rathnaya; Nisha Anupama Jayasuriya, “The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention – A Study on Hospitality Industry in Sri Lanka”, 2021.	X1: EWOM X2: Brand Image Y: customer purchase intention  Alat Analisis: correlation and regression analysis	1. E-wom has a significant impact on brand image 2. E-wom has a significant impact on purchase intention 3. Brand image has a positive impact on purchase intention
25	Ismail Erkan; Chris Evans, “The Impacts Of Electronic Word Of Mouth In Social Media On Consumers` Purchase Intentions”, 2014.	X1: EWOM X2: Social Media Y: customer purchase intention  Alat Analisis: regression	1. effects of eWOM in social media on purchase intention remain uncertain

### C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan menguji dengan Simultan dimana apakah ada pengaruh keseluruhan antara *E-WOM* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen. Maka kerangka konsep penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:

**Gambar 2. 2** Kerangka Konseptual



Sumber : (Ahmad Surya, 2019)

#### D. Hipotesis Penelitian

Menurut (Arikunto, 2002) hipotesis adalah tahapan jawaban sementara pada penelitian hingga dibuktikan dengan data yang telah dikumpulkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:.

##### 1. Pengaruh E-WOM (X1) terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan hasil penelitian Lannita Febiyati dan Diana Aqmala (2022) mengenai "Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*", *EWOM* diyakini mampu meningkatkan minat beli pada individu. Namun, penelitian Laksmi dan Oktafani (2017) yang meneliti "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Followers Instagram *Warunk Upnormal*" menunjukkan bahwa pengaruh *EWOM* terhadap minat beli tidak signifikan secara positif. Dengan mempertimbangkan latar belakang ini serta hasil kajian pustaka dan penelitian terdahulu, hipotesis berikut dapat diajukan dalam penelitian ini:

- H1 : Diduga ada pengaruh antara E-WOM terhadap Minat Beli konsumen pada coffeeshop "Rindu Alam Coffee" di Ngebel Ponorogo

##### 2. Pengaruh *Store atmosphere* (X2) Terhadap Minat Beli (Z)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Henny Welsa, Agus Dwi Cahya, dan Nurrohmah Ikha Sawitri (2024) dalam judul

"Pengaruh *Store Atmosphere* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Penelitian Empiris pada Konsumen Mixue di Yogyakarta", disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan mengacu pada latar belakang, review literatur, dan penelitian sebelumnya, berikut hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini:

- H2 : Diduga ada pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen pada coffeeshop "Rindu Alam Coffee" di Ngebel Ponorogo

### 3. Pengaruh E-WOM (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian yang dilaksanakan oleh Novanda Putri Enisa (2023) berjudul "Pengaruh Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut, Harga, dan Lokasi dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kedai Kopi D'kota Lamongan)" menghasilkan kesimpulan bahwa komunikasi elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi D'kota Lamongan. Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Kesti Ayu Utami, Henny Welsa, dan Bernadetta Diansepti Maharani mengemukakan bahwa komunikasi elektronik dari mulut ke mulut tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Monokrom Store Yogyakarta. Dengan mempertimbangkan latar belakang ini, tinjauan pustaka yang

relevan, serta hasil penelitian terdahulu, hipotesis berikut diusulkan dalam penelitian ini:

- H3 : Diduga ada pengaruh antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada coffeeshop “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo

#### 4. Pengaruh *Store atmosphere* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Studi yang dilakukan oleh M. Alvin Nur Hakiky (2023) dengan judul "Pengaruh Pemasaran Sosmed Instagram dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen 78 Coffee Break Bojonegoro)" menyimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 78 Coffee Break Bojonegoro. Di sisi lain, penelitian yang dilaksanakan oleh Mutia Meiva Yanti dan Agung Budiarmo (2022) berjudul "Pengaruh Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)" mengungkapkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan dalam penelitian ini:

- H4 : Diduga ada pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada coffeeshop “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo

## 5. Pengaruh Minat Beli (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Studi yang dilakukan oleh Achmad Affandy Nasution (2023) dengan judul "Pengaruh Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pelanggan Indomaret Kota Medan)" menyimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kota Medan. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan Kesti Ayu Utami, Henny Welsa, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2022) dalam artikel berjudul "Pengaruh Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengunjung Monokrom Store Yogyakarta)". Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu tersebut, hipotesis berikut dapat dirumuskan dalam penelitian ini:

- H5 : Diduga ada pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada coffeeshop “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo

## 6. Pengaruh E-WOM (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Berdasarkan kajian pustaka, sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. Nasution (2023) dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Kota Medan menemukan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara variabel independen (harga dan suasana toko) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Senada dengan temuan Nasution, Utami dkk. (2022) juga menyimpulkan bahwa minat beli menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Mengacu pada hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- H6 : Diduga ada pengaruh antara E-WOM terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada coffeeshop “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo

#### 7. Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti peran minat beli dalam memediasi hubungan antara variabel lingkungan toko dan keputusan pembelian konsumen. Purwanto dan Apriyanti (2022) menemukan bahwa minat beli mampu menjadi penghubung antara



suasana toko dan keputusan pembelian konsumen di warung kopi Kota Madiun. Sementara itu, Safira (2022) dalam konteks era new normal, menyimpulkan bahwa suasana di luar toko memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- H7 : Diduga ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada coffeeshop “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo