BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

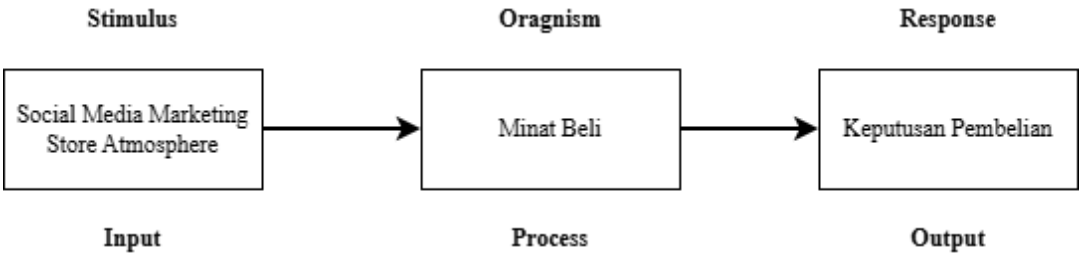
1. *Grand Theory Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) merupakan teori yang menjelaskan bahwa *stimulus* atau rangsangan dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi psikologis individu sehingga menghasilkan suatu respon perilaku. Teori ini dikemukakan oleh Carl Hovland pada tahun 1953 dan kemuda dikembangkan oleh Onong Uchjana Effendy. Menurut Effendy (dalam Lestari & Santoso, 2021) teori S-O-R terdiri dari tiga unsur utama, yaitu *stimulus* (S), *organism* (O), dan *response* (R). *Stimulus* merupakan rangsangan atau pesan yang diterima individu dari lingkungan luar. Organism merupakan kondisi internal atau proses psikologis individu setelah menerima stimulus. Sedangkan *response* merupakan respon atau tindakan yang dihasilkan individu setelah menerima stimulus tersebut. Teori ini menekankan bahwa *stimulus* yang diberikan dapat memengaruhi sikap maupun perilaku individu tergantung pada bagaimana individu memproses stimulus tersebut.

Dalam penelitian ini, *stimulus* yang diberikan kepada konsumen berupa *social media marketing* dan *store atmosphere* pada Kolam.Co *Coffee*. Aktivitas *social media marketing* seperti konten media sosial, informasi produk, serta interaksi melalui media sosial mampu memberikan

rangsangan kepada konsumen. Selain itu, *store atmosphere* seperti suasana tempat, tata ruang, dekorasi, dan kenyamanan *coffee shop* juga menjadi stimulus yang diterima konsumen ketika berkunjung. *Organism* dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Setelah menerima stimulus berupa *social media marketing* dan *store atmosphere*, konsumen akan memproses informasi dan pengalaman yang diterima sehingga menimbulkan ketertarikan atau minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, *response* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada Kolam.Co *Coffee*, semakin baik stimulus yang diberikan melalui *social media marketing* dan *store atmosphere*, maka semakin tinggi minat beli konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian (Janah et al., 2024).

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka teori *stimulus organism response* (S-O-R) penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teori S-O-R

Sumber: Mehrabian & Russell (1974)

Berdasarkan kerangka teori S-O-R diatas, *social media marketing* dan *store atmosphere* berperan sebagai *stimulus* yang mampu memberikan rangsangan kepada konsumen. *Stimulus* tersebut kemudian memengaruhi

minat beli konsumen sebagai *organism* sehingga menghasilkan respon berupa keputusan pembelian konsumen terhadap produk pada Kolam.Co *Coffee*. Dengan demikian, teori S-O-R relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

2. *Grand Theory of Planed Behavior*

Theory of Planed Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. *Theory of planed behavior* ialah teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku serta dengan persepsi faktor kontrol perilaku, hal-hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Theory of Planed Behavior dikembangkan untuk menjelaskan perilaku tentang penggunaan teknologi pada jasa dan produk. *Theory of Planed Behavior* merupakan model niat yang sudah diterima dengan baik, sebab telah sukses dalam memprediksi juga menjelaskan terkait perilaku manusia dalam berbagai situasi. *Theory of Planed Behavior* menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia yaitu niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, *dan Perceived Behavior Control* (PBC) (Ajzen, 1991).

a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Menurut Ajzen (1991) sikap adalah suatu disposisi untuk respon positif atau negatif terhadap benda, orang, institusi atau peristiwa. Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek. Lebih lanjut, Ajzen (1991) mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan-keyakinan perilaku (*behavior beliefs*). Keyakinan tersebut berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya. Pemahaman tersebut dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila individu melakukan atau tidak melakukanya. Keyakinan ini dapat membentuk nilai positif dan negatif sehingga secara otomatis sikap akan membentuk perilaku.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Menurut Ajzen (1991) menjelaskan bahwa norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai tekanan dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Norma subjektif merupakan prasangka seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang berada disekitarnya apabila

seseorang atau individu tersebut tidak melakukan ataupun melakukan perilaku tertentu.

Ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan seseorang tentang setuju dan atau tidak setuju seseorang atau kelompok yang dianggap penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*normative beliefs*), dan motivasi individu untuk mematuhi anjuran tersebut (*motivation to comply*). Kekuatan sosial suatu masyarakat menjadi bagian dari norma subjektif. Suatu individu memiliki pemahaman bahwa seseorang tersebut bisa memberi saran untuk melaksanakan suatu perilaku, maka dengan kata lain seseorang tersebut sudah mempunyai tekanan sosial yang sangat besar. Sebaliknya, apabila seseorang tersebut memberikan sugesti untuk tidak melakukan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan cenderung berkurang.

c. Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral*)

Menurut Ajzen (1991) menjelaskan bahwa kontrol perilaku mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan rintangan yang dapat diantisipasi. Lebih lanjut menurut Ajzen (1991) kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Kontrol perilaku merupakan suatu keyakinan yang pada akhirnya menentukan niat dan ada tindakan yang merupakan suatu elemen yang berhubungan dengan ada dan tidaknya sumber daya peluang. Semakin

besar kontrol yang dirasakan oleh individu maka lebih besar kontrol yang mereka rasakan, sebaliknya semakin sedikit individu merasakan kontrol maka akan cenderung mempersepsikan diri.

3. *Social Media Marketing*

a. Pengertian *Social Media Marketing*

Menurut Kim & Ko (2012) *social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menciptakan komunikasi, interaksi, serta hubungan antara perusahaan dan konsumen guna meningkatkan nilai merek maupun perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Imbayani et al. (2025) *social media marketing* yaitu bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, inidvidu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui *social media marketing* para perusahaan dapat memperluas relasi dan transaksi dengan para pelanggan. *Social media marketing* dapat dikatakan sebagai metode paling efisien yang dapat membantu berjalannya sebuah bisnis, baik bisnis kecil maupun bisnis besar, untuk menjangkau konsumen dan strategi bisnisnya. Hampir seluruh kegiatan usaha kini telah memasarkan bisnisnya setidaknya pada salah satu *platform social media*.

Menurut Sari (2024) pemasaran melalui *media social marketing* dianggap dapat memberikan pengaruh lebih besar untuk memperoleh

perhatian banyak orang, daripada menggunakan pemasaran konvesional. Hal ini terjadi karena pada *social media marketing* terdapat hubungan orang-orang secara digital membentuk komunitas virtual yang luas, sehingga menciptakan komunikasi dua arah dan mempermudah pemasar dalam kampanye produk atau merek. Dalam penerapan *social media marketing*, pemasar harus dapat mengidentifikasi target pasar, bertujuan agar pemasar dapat menyesuaikan bentuk marketing seperti apa yang sesuai dengan target tersebut. Oleh karena itu, perlu memahami preferensi pelanggan melalui social media marketing agar pemasar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media social yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.

b. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Kim dan Ko (2012) *social media marketing* mempunyai 5 (lima) indikator, yaitu:

1) *Entertaiment* (hiburan)

Hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang dianggap menyenangkan oleh pelanggan saat menggunakan *platform* media sosial. Aktivitas yang menghibur seperti berbagi video, permainan, dan partispasi dalam kompetisi dapat membuat

konsumen menikmati pengalaman mereka di media sosial, sehingga memotivasi partisipasi mereka dalam komunitas *brand*. Hiburan dapat membangun kedekatan konsumen dengan *brand* serta memperkuar niat membeli konsumen. Dalam konteks media sosial, hiburan dapat mewakili sejauh mana *platform* media sosial dalam menawarkan konten dan informasi yang menghibur, menarik, dan menyenangkan konsumen. Pemasar menggunakan media sosial untuk menghibur konsumen dan tentutnya memuaskan kebutuhan mereka akan kesenangan dengan cara berbagi foto dan berita terkait produk.

2) *Interaction* (Interaksi)

Interaksi mengacu pada sejauh mana platform media sosial dalam menawarkan peluang untuk menukarkan pendapat dua arah dan berbagi informasi. Hal ini dapat memungkinkan konsumen untuk bertukar informasi dan ide dengan orang lain yang memiliki pikiran sama mengenai produk atau brand tertentu di media sosial. Kemampuan interaksi juga merupakan faktor motivasi konsumen untuk membuat konten buatan pengguna, yang dapat memperkuat sikap mereka terhadap brand dan niat membeli. Unggahan informasi yang sesuai dengan profil pengguna media sosial yang ditargetkan mendorong diskusi dan meningkatkan hubungan antara brand dan konsumen. Oleh karena itu, pemasar dapat mendorong pengguna

media sosial untuk berpartisipasi dalam diskusi yang tersedia di platform media sosial.

3) *Trendiness* (Tren)

Trendiness (tren) mengacu pada kemampuan media sosial dalam menyajikan konten dan informasi yang selalu mengikuti perkembangan tren terbaru, sehingga tetap relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, konten yang bersifat *up-to-date* dan mengikuti perkembangan mempunyai peran penting dalam menarik perhatian konsumen, khusunya pada kalangan pengguna aktif media sosial yang cenderung cepat merespons perubahan tren. Konten yang mengikuti tren tidak hanya berkaitan dengan informasi terbaru mengenai produk, namun juga mencakup gaya penyampaian, visual penggunaan music, serta format konten yang sedang populer di media sosial. Hal ini memungkinkan brand untuk tetap terlihat relevan dan tidak ketinggalan zaman di mata konsumen. Dengan demikian, konsumen akan lebih tertarik untuk memperhatikan, mengakses, dan berinteraksi dengan konten yang disajikan. Semakin tinggi tingkat *trendiness* dalam aktivitas *social media marketing*, maka semakin besar peluang bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan *engagement*, serta mendorong terbentuknya minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4) *Customization* (Kustomisasi)

Kustomisasi merupakan sejauh mana penyesuaian layanan, upaya pemasaran, dan pesan untuk memuaskan preferensi pribadi konsumen sehingga layanan yang disesuaikan dan pencarian informasi dapat menciptakan nilai bagi konsumen atau kelompok konsumen tertentu. Kustomisasi juga memfasilitasi jangkauan khalayak yang dituju, membangun kepercayaan di benak konsumen dan memperkuat nilai pembelian mereka. Dalam elemen tersebut, memungkinkan pemasar untuk memberikan informasi yang disesuaikan serta balasan instan terhadap pertanyaan pribadi konsumen, sehingga membangun kepuasan pelanggan.

5) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

E-WOM mengacu pada komunikasi yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, atau pelanggan lama tentang produk, brand, atau perusahaan yang menggunakan *platform* media sosial. Tingkat e-WOM menunjukkan pada sejauh mana konsumen melakukan pertukaran, penyebaran, dan pengunggahan informasi melalui media sosial. Ini termasuk menyampaikan informasi tentang *brand*, mengunggah konten dari halaman *brand* ke blog mereka dan berbagi opini kepada yang lain berdasarkan persepsi kepercayaan e-WOM, konsumen dapat menghasilkan dan berbagi informasi *brand* tanpa batasan dengan pengguna media sosial lainnya. E-WOM positif membangun perspekstif positif konsumen terhadap *brand* dan memperkuat niat pembelian konsumen. Sebaliknya e-WOM negatif

menghasilkan berkurangnya keinginan terhadap brand dengan dampak buruk pada kepercyaan konsumen, sikap terhadap *brand*, dan ekuitas *brand*.

c. Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) tujuan dari *social media marketing* terdiri dari 5 (lima) tujuan umum, yaitu sebagai berikut:

1) *Relationship building* (Membangun Hubungan)

Membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, memberi pengaruh *online*, rekan kerja, rekan sebaya dan lainnya.

2) *Brand building* (Membangun Merek)

Percakapan melalui sosial media dinilai cara yang tepat untuk dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan loyalitas merek, dan dapat mendorong untuk pengenalan merek.

3) *Publicity* (Publisitas)

Pemasaran media sosial menyediakan sebuah wadah atau sarana dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan dapat mengubah persepsi variabel.

4) *Promotions* (Promosi)

Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan memberikan penawaran diskon dan peluang eksklusif kepada audiens, sehingga mereka merasa dihargai sekaligus mendukung pencapai tujuan jangka pendek.

5) *Market Research* (Riset Pasar)

Menggunakan social media dapat digunakan untuk mempelajari tentang konsumen, membuat profil demografis dan perilaku pelanggan, serta dapat menemukan audiens khusus, mempelajari tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, dan mempelajari tentang pesaing.

d. Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011) terdapat 4 (empat) dimensi umum, yaitu sebagai berikut:

1) *Content Creation*

Konten yang unik dan menarik dalam melakukan pemasaran media sosial menjadi landasan untuk strategi. Konten yang dibuat harus unik dan menarik yang sesuai dengan kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh konsumen serta dapat membangun hubungan dan loyalitas.

2) *Conten Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan individu untuk terhubung dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang

luas tersebut dapat membangun hubungan yang berpotensi menghasilkan peluang bisnis. Oleh karena itu, komunikasi yang jujur dan berhati-hati perlu diperhatikan dalam melakukan aktivitas *social networking.*

4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking.*

4. *Store Atmosphere*

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk menciptakan kesan nyaman, menarik, serta memberikan pengalaman positif bagi konsumen ketika berada di dalam toko (Berman dan Evans, 2018). Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen yaitu dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Sembiring, 2022). *Store Atmosphere* merupakan 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).

Menurut Festivalia dan Pradipta (2024) *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.

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. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*

Berman dan Evans (2018) 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 lambing.

2) *General Interior*

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

membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik yaitu 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 atau gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4) *Interior Display*

Papan pengumuman merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen 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 penelitian dari Berman dan Evans (2018) Indikator *Store Atmosphere* yaitu:

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 mencermikan 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 penempataan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas di dalam toko.

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 di rak, etalase, atau area lainnya di dalam toko. Fungsinya tidak hanya untuk menarik perhatian pelanggan dan mempromosikan produk, tetapi juga untuk menciptakan suasana 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.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Millatina et al. (2020) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah muncul ketertarikan dan keinginan terhadap produk tersebut (Ferdinand, 2014). Menurut Laraswati et al., (2022) minat pembelian adalah aktivitas psikologis karena perasaan dan pemikiran mengenai produk atau sebuah jasa yang diharapkan oleh pembeli. Sebuah ketertarikan konsumen ada dan terbentuk dari proses perolehan informasi dari beberapa merek yang kemudian membentuk sebuah persepsi. Variabel persepsi kualitas telah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk menggambarkan elemen perilaku pembelian dan menetapkan komponen yang berkontribusi terhadap niat beli. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, di mana semakin tinggi niat beli yang dimiliki individu, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Sartika, 2021).

Minat beli ialah sebuah gejala psikologis yang memengaruhi perilaku konsumennya. Minat beli dapat diartikan sebagai sesuatu

perilaku yang menunjukkan kesenangan atas suatu benda yang menyebabkan orang itu akan sekuat tenaga mengusahakan untuk mendapatkan benda yang di tuju (Sariyanti et al., 2022).

Dapat disimpulkan bahwa minat beli yaitu kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk. Selain itu, minat beli dapat disimpulkan proses yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan adanya proses persiapan dan penentu sebelum melakukan kegiatan atau tahapan selanjutnya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun dari lingkungan sekitarnya. Menurut Kotler et al. (2022), perilaku konsumen yang pada akhirnya memengaruhi minat beli dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya, merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, terdiri dari sub-budaya dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian.
2) Faktor Sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen.

3) Faktor Pribadi, meliputu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian.
4) Faktor Psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Minat Traksaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah mempunyai minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2) Minat Referensial

Minat Referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud jika seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk

tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti, jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Imbayani & Astiti (2022) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi berbagai alternatif produk, dengan mempertimbangkan kebutuhan, informasi yang relevan serta pilihan yang ada. Sedangkan menurut Lestari (2020) Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi dan pemilihan yang didasarkan pada kebutuhan konsumen, informasi yang mereka miliki dan alternatif produk yang ada di pasar.

Keputusan pembelian dapat dinyatakan ketika pelanggan membeli suatu barang dari berbagai pilihan yang tersedia, karena barang tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mereka mengambil keputusan pembelian untuk membeli berdasarkan sejumlah faktor, seperti perkiraan pendapatan pihak tersebut, harga yang diharapkan, dan keuntungan yang mereka rasakan dari barang tersebut (Mamluati et al., 2023). Dari berbagai pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian merupakan suatu pilihan yang di tetapkan oleh konsumen secara sadar dalam membeli produk yang diminatinya termasuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri pelanggan maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk preferensi serta perilaku pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Menurut Kotler et al. (2024), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi sebagai berikut:

1) Faktor budaya

Faktor Budaya merupakan faktor yang paling mendasar dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Budaya mencakup nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang dianut oleh masyarakat yang akan membentuk pola pikir serta perilaku dalam mengambil keputusan.

2) Faktor sosial

Berkaitan dengan pengaruh orang lain terhadap keputusan pembelian pelanggan, seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial. Rekomendasi dari lingkungan sekitar sering kali menjadi pertimbangan penting dalam memilih suatu produk atau jasa.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Faktor ini

memengaruhi kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam memilih produk atau jasa.

4) Faktor Psikologis

Meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor ini berperan dalam proses internal konsumen ketika mengevaluasi suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Persepsi yang positif terhadap suatu produk akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

5) Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler et al. (2022), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran umumnya terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku pelanggan yang menunjukkan tindakan nyata dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Untuk mengukur keputusan pembelian, diperlukan beberapa indikator yang mencerminkan proses

dan hasil dari keputusan tersebut. Menurut Kotler et al. (2024), indikator keputusan pembelian meliputi sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk atau Jasa

   Pemilihan produk atau jasa berkaitan dengan keputusan pelanggan dalam menentukan jenis produk atau jasa yang akan digunakan. Pelanggan akan mempertimbangkan manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan mereka sebelum mengambil keputusan.

2) Pemilihan Merek atau Tempat

   Pemilihan merek berkaitan dengan keputusan pelanggan dalam memilih penyedia produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini, pelanggan akan mempertimbangkan reputasi, citra, serta kepercayaan terhadap merek atau penyedia jasa sebelum melakukan pembelian.

3) Waktu Pembelian

   Waktu pembelian berkaitan dengan kapan pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, kondisi situasional, serta faktor eksternal lainnya seperti promosi atau ketersediaan waktu.

4) Jumlah Pembelian

   Jumlah pembelian berkaitan dengan seberapa sering atau seberapa banyak pelanggan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks jasa, jumlah pembelian dapat diartikan sebagai frekuensi penggunaan layanan oleh pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Fungsi dari penelitian terdahulu di dalam karya tulis ilmiah adalah sebagai referensi, perbandingan, dan sebagai landasan kuat atas karya tulis ilmiah yang dibuat. Jadi, penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah ini. Penelitian terdahulu yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli di Fortunate *Coffee* Cemara Asri Deli Serdang. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Yohandi et al., (2022)	X: *Social Media Marketing* Y: Minat Beli	Kuantitatif, regresi linear sederhana (SPSS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Depati VII Kopi Kota Sungai Penuh (Kerinci) El Mudhorib: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah Fauzi (2022)	X: *Store Atmosphere* Y: Minat Beli	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.
3.	Pengaruh *Brand Image,* Harga dan *Store Atmosphere*	X1: *Brand Image* X2: Harga	Kuantitatif (Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand*

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	terhadap Minat Beli (Studi pada Toko Arena Vapor Wonosobo) JAMASY (Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah) Prakarsa & Efendi (2022)	X3: *Store Atmosphere* Y: Minat Beli	Berganda, uji t, uji asumsi klasik)	*image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4.	*Social Media Marketing on Purchase Intention through Mediated Variables of Perceived Value and Perceived Risk* *Interdisciplinary Social Studies* Chafidon et al., (2022)	X: *Social Media Marketing* Z1: *Perceived Value* Z2: *Perceived Risk* Y: *Purchase Intention*	Kuantitatif Analisis data menggunakan SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *perceived value*. Selain itu, *perceived value* terbukti mampu memediasi hubungan antara social media marketing dan *purchase intention*. Namun, perceived risk tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan tidak mampu menjadi variabel mediasi.
5.	Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui	X1: Diferensiasi Produk X2: *Social Media Marketing*	Kuantitatif, Path Analysis, SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Perwata et al., (2022)	Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian		signifikan terhadap minat beli, sedangkan *social media marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, Selain itu, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh diferensiasi produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung.
6.	Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening.* Jurnal Manajemen Shifa & Nurjanah (2022)	X1: *Social Media Marketing* X2: *Product Knowledge* Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (Path Analysis, SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *product knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara variabel independen terhadap keputusan pembelian, karena pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.
7.	Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA) Lestari & Suharyanto (2022)	X1: Kualitas Produk X2: *Store Atmosphere* Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (SEM-PLS, SmartPLS 3.0)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, serta minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi hubungan antar variabel.
8.	Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Makanan	X: *Social Media Marketing*	Kuantitatif (SPSS, regresi linear, uji t, uji F, R^2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	pada Destinasi Kuliner Halal di Solo Raya. Jurnal Manajemen Dirgantara Rahman & Isa (2023)	Y: Keputusan Pembelian		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai R^2 sebesar 58,5%, yang berarti *social media marketing* mampu menjelaskan 58,5% keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.
9.	Pengaruh *Viral Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Razwa Cafe Nagarakembang. *Digital Business and Entrepreneurship Journal* Hendriyadi et al., (2023)	X1: *Viral Marketing* X2: *Store Atmosphere* Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda, SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 49,6%. .
10.	Ekuitas Merek dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare.	X1: Ekuitas Merek X2: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitaif, Regresi linier berganda (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Konstelasi, Vol. 3, No.1 Heriansyah et al., (2023).			secara parsial maupun simultan.
11.	Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, Vol. 6, No. 1 Novianti & Saputra (2023).	X1: Kualitas Produk X2: Minat Beli X3: Perilaku Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Pengumpulan Data: Kuesioner (skala Likert) Analisis: Regresi linier berganda (SPSS 25)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 46,1%.
12.	Pengaruh *Social Media Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan Tokopedia di Kota Semarang). Diponegoro *Journal of Management* Zuhad & Yoestini (2023)	X1: *Social Media Marketing* X2: Citra Merek Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (SEM AMOS 24)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli berpengaruh signifikan terhadap

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian, tetapi tidak mampu memediasi secara kuat hubungan variabel independen terhadap keputusan pembelian.
13.	Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kanzler. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Reniawati et al., (2024)	X: *Social Media Marketing* Y: Minat Beli	Kuantitatif (kuesioner skala Likert, analisis deskriptif & statistik)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
14.	*Battle of the Stores: OH SOME vs MINISO*, Eksplorasi Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen di Solo Paragon. Journal *of Economics and Business Research* Anggraini & Nurhidayah (2024)	X1: *Color Design* X2: *Display* Toko (*Store Atmosphere)* Y: Minat Beli	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display* toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *color design* tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial, tetapi secara simultan keduanya berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
15.	Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli di Restoran *Suck My Duck*.	X: *Store Atmosphere* Y: Minat Beli	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda, uji t & uji F)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi *store atmosphere* berpengaruh

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora. Sulijaya & Iskandar (2024)			positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.
16.	Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Platform TikTok *Shop* (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020–2023) Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Qalbi et al., (2024)	X: *Social Media Marketing* Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (Regresi Linear Sederhana, SPSS)	Hasil menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, dengan nilai p=0.01 < 0.05, koefisien korelasi 0.741, dan R Square 0.496, menandakan pengaruh sebesar 49,6%.
17.	Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *Word of Mouth Marketing.* *Public Service and Governance Journal* Hasan & Pramudana (2024)	X: *Social Media Marketing* Z: *Word of Mouth* Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (Path Analysis, Uji Sobel & VAF)	Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *word of mouth*. Selain itu, *word of mouth* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi hubungan antara

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				social media marketing dan keputusan pembelian secara parsial.
18.	Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mixue di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Widyadana et al., (2024)	X1: Kualitas Produk X2: *Store Atmosphere* Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (Regresi Linear, SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keduanya berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 46,7% terhadap keputusan pembelian.
19.	Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang Panam Kota Pekanbaru. Jurnal: *Tax and Business Journal* Harahap et al., (2024).	X: *Store Atmosphere* Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (Regresi Linear Sederhana, SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hubungan yang kuat (r = 0,777) dan kontribusi sebesar 60,4% terhadap keputusan pembelian.

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
20.	Pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas *Live Music*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Kedai Kopi di Jepara) Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB) Arif et al., (2024)	X1: *Social Media Marketing* X2: Fasilitas *Live Music* X3: *Store Atmosphere* Z: *Brand Image* Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (SEM AMOS 24)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan fasilitas *live music* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Selain itu, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara penuh.
21.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.	X1: Harga X2: Kualitas Produk X3: Promosi X4: *Store Atmosphere* Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda / SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Kurniawan & Suhermin (2024)			pembelian Surabayacam, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Surabayacam, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Surabayacam dan *Store Asmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Surabayacam.
22.	Pengaruh *Green Marketing,* Gaya Hidup, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik di Kecamatan Taman. Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis, Vol. 8 No. 2. Zuliyanti et al., (2024)	X1: *Green Marketing* X2: Gaya Hidup X3: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Analisis: Regresi linier berganda (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing,* gaya hidup, dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik. Ketiga variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara parsial,

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				tetapi juga secara simultan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
23.	Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening.* Jurnal Ilmiah Global *Education*. Ansar et al., (2024)	X1: *Social Media Marketing* X2: *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* X3: *Brand Awareness* Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (Regresi Berganda, Uji t, Uji Sobel, SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing, e-WoM*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.
24.	Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*. Jurnal Universitas Mataram Sutrisni et al., (2024)	X1: *Store Atmosphere* X2: *Service Quality* Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (SEM-PLS, kuesioner)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli, namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *service quality*

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian.
25.	Pengaruh *Store Atmosphere,* Persepsi Harga dan Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari. *Innovative Journal of Social Science Research* Agari et al. (2024)	X1: *Store Atmosphere* X2: Persepsi Harga X3: Promosi Instagram Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (SEM-PLS, SmartPLS 3.0)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *store atmosphere* dan promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, *store atmosphere,* persepsi harga, promosi Instagram, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pembelian, serta minat beli hanya memediasi pengaruh persepsi harga, tetapi tidak memediasi *store atmosphere* dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian.
26.	Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Makanan Ringan (*Snack*) pada Aplikasi TikTok *Shop*. Suluh Pembangunan: *Journal of Extension and Development*. Wisnuwardhani (2025)	X: *Social Media Marketing* Y: Minat Beli	Kuantitatif (SEM-PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-statistik 16,303 (>1,96).
27.	Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada *Followers* Instagram MBD Kontraktor. Jurnal: El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam. Nasution et al., (2025)	X1: *Social Media Marketing* X2: *Content Marketing* Y: Minat Beli	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan.

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
28.	Pengaruh *Store Atmosphere,* Ketersediaan Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* Maharani & Risal (2025)	X1: *Store Atmosphere* X2: Ketersediaan Produk X3: Promosi Y: Minat Beli	Kuantitatif (Regresi Linear Berganda, uji t, uji F, uji R^2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan ketersediaan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan. Selain itu, secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi model sebesar 71,6%.
29.	*A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of Gen Z.* *Acta Psychologica (Elsevier – Scopus)* Deepika & Massand, (2025).	X: *Social Media Marketing Activities* Y: *Purchase Intention*	Kuantitatif (SEM-PLS, SmartPLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* seperti *interaction, customization,* dan *advertisement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan e-WOM tidak berpengaruh signifikan.
30.	Pengaruh Citra Merek, Strategi Pemasaran Media	X1: Citra Merek	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Sosial, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Business and Economics Research (JBE), Vol. 6, No.1 Annisyak & Ali (2025).	X2: Strategi Pemasaran Media Sosial X3: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Pengumpulan Data: Kuesioner Analisis: PLS-SEM (SmartPLS)	pemasaran media sosial dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan.
31.	Pengaruh *Variety Seeking* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal EMT KITA, Vol. 9 No. 2. Baihaqi (2025)	X1: *Variety Seeking* X2: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, PLS-SEM (SmartPLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan.
32.	Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Toko Liza Kosmetik Padang. Jurnal Riset Manajemen Efendi et al., (2025)	X1: *Social Media Marketing* X2: Kualitas Pelayanan Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (SEM-PLS, SmartPLS 3.0)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				Namun, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian.
33.	Pengaruh *Store Atmosphere*, Varian Menu dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Paratamu Coffee Madiun. Doctoral dissertation, Universitas PGRI Madiun Saputri (2025)	X1: *Store Atmosphere* X2: Varian Menu X3: Promosi Media Sosial Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (Path Analysis, SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere,* varian menu, dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti mampu memediasi hubungan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
34.	Model Mediasi Minat Beli pada Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador,* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research* Ayu et al., (2025)	X1: *Brand Image* X2: *Brand Ambassador* X3: *Store Atmosphere* Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (SEM-PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *brand image*, *brand ambassador*, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian mediasi, *brand ambassador* dan *store atmosphere* dapat dimediasi oleh minat beli, sedangkan brand image tidak dapat dimediasi oleh minat beli
35.	Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Pelanggan Martabak Ardhy di Kota Medan dengan *Brand Awareness*	X: *Social Media Marketing* Z: *Brand Awareness* Y: Minat Beli	Kuantitatif (SEM-PLS / SmartPLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan

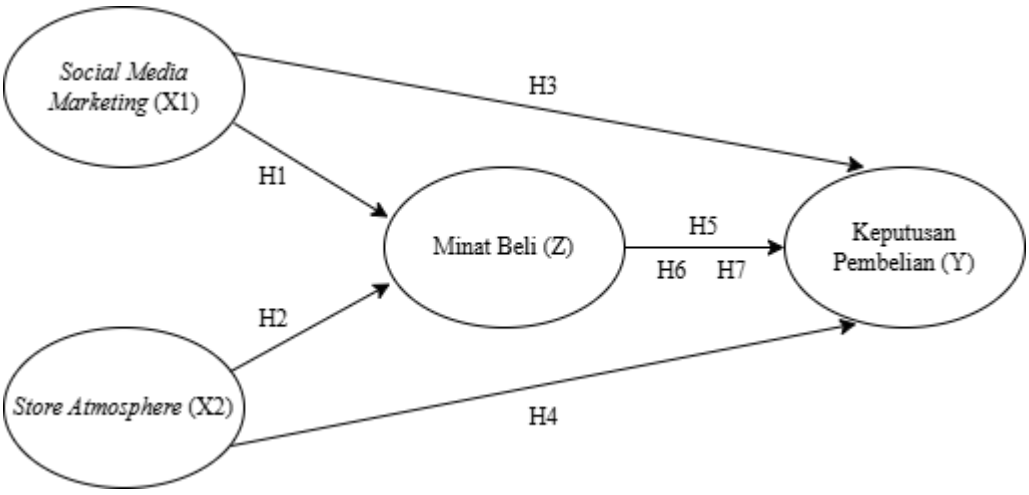
No	Judul, Jurnal, Penulis & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	sebagai Variabel Intervening. JTMIT (Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan) Nadhila et al., (2026)			terhadap *brand awareness* dan minat beli, serta *brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2023), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai persoalan atau permasalahan penting. Berdasarkan tinjaun pustaka dan teori-teori diatas bisa disusun dalam kerangka berpikir sebagai penelitian empiris.

Kerangka berfikir ini umumnya dihasilkan dari tinjauan pustaka yang mendalam mengenai teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Dalam kuantitatif, kerangka berfikir sering digunakan untuk menyusun hipotesis yang akan diuji. Dengan demikian, kerangka berfikir sangat penting untuk memberikan panduan dalam merancang dan melakukan penelitian, serta dalam memetakan variabel-variabel yang terkait dengan masalah penelitian yang ingin

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berfikir penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi dari (Efendi et al., 2025); (Yohandi et al., 2022); (Ansar et al., 2024); (Welsa et al., 2024); (Kamila et al., 2024); (Issaroh et al., 2025).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah dugaan awal yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang telah diformulasikan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sebagai dugaan awal karena jawaban tersebut masih berdasarkan teori-teori yang relevan, dan belum didukung oleh data empiris yang dikumpulkan melalui proses penelitian. (Sugiyono, 2023), "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D")

1. Diduga Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada Kolam.Co *Coffee* Madiun.

   Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan pertumbuhan dan penyebaran informasi sangatlah cepat, dengan adanya perkembangan teknologi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak ruang dan waktu. Menurut Imbayani *et al*., (2025) *social media*

marketing yaitu bentuk pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, inidvidu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Kotler et al. (2022) *Social Media Marketing* yaitu aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan kafe Kolam.Co Madiun dapat mempengaruhi calon konsumen yang melihat pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sehingga produk yang ditawarkan oleh pemasar telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dan hal yang paling penting dilakukan dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut uraian diatas bisa disimpulkan *social media marketing* menggambarkan aktivitas yang amat berarti dalam menjual produk ataupun pelayanan sehingga bisa menarik untuk membeli produk tersebut. Aktivitas pemasaran wajib didesain semenarik mungkin, bisa jadi serta data yang diinfomasikan harus mudah di pahami oleh calon konsumen supaya orang yang membacanya bisa terpikat serta mudah untuk dipahami.

Hasil penelitian Efendi et al. (2025) pada Toko Liza Kosmetik Padang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh

Yohandi et al. (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Fortunate *Coffee* Cemara Asri Deli Serdang. Studi lain didukung oleh penelitian Issaroh et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Wisnuwardhani (2025) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Makanan Ringan (*Snack)* pada Aplikasi TikTok Shop. Penelitian oleh Nadhila et al. (2026) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pelanggan Martabak Ardhy di Kota Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al. (2025) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan tehadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Hal ini terbukti bahwa semakin aktif dan efektif strategi pemasaran di media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian yaitu:

H1: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kolam.Co *Coffee* Madiun.

2. Diduga Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli pada Kolam.Co *Coffee* Madiun.

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 kafe dengan desain yang sangat estetik dan nyaman dengan perpaduan gaya modern minimalis dan sentuhan alami. Bagian luar kafe didominasi oleh bangunan utama bewarna terracotta dengan pintu kaca besar yang memungkinkan pengunjung melihat ke dalam kafe. Di bagian depan terdapat *signage* "Kolam.Co" dengan desain sederhana namun tetapi terlihat jelas dan mudah dikenali sebagai identitas kafe. *Store Atmosphere* Kolam.Co mengusung konsep modern minimalis dengan sentuhan warna cerah yang memberikan kesan hangat, santai, dan kekinian. (Sumber: Media Sosial Instagram Kolam.Co *Coffee* Madiun).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Suharyanto & Lestari (2022) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian mengenai *Store Atmosphere* dilakukan pada Restoran *Suck My Duck* dengan hasil menunjukkan bahwa seluruh dimensi *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan (Sulijaya & Iskandar, 2024). Penelitian serupa oleh Fauzi et al. (2022) dilakukan pada

Depati VII Kopi Kota Sungai Penuh (Kerinci) dimana *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Asrar & Kharisma (2025) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumen Kedai Kopi Dinasty. Selain itu, penelitian oleh Maharani & Risal (2025) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Sepatu Diskon Besar 22. Penelitian yang dilakukan oleh Fernando & Ardiansyah (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kopi Es Tak Kie. Penelitian serupa dilakukan olehYudira et al. (2022) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H2: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kolam.Co Madiun.

3. Diduga Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Kolam.Co *Coffee* Madiun.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi adalah pemasaran berbasis digital. *Social media marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website yang berbasis

media sosial. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, menuntut kegiatan promosi juga harus dilakukan dengan cara yang canggih yaitu salah satunya dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasarannya. Seperti yang sudah kita ketahui, banyak sosial media tidak hanya di pergunakan untuk kepentingan komersil contohnya Instagram, Twitter, Facebook dan lain sebagainya (Hasan & Pramudana, 2024).

Hubungan ini didukung oleh penelitian Issaroh et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Rahman & Isa (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Destinasi Kuliner Halal di Solo Raya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al. (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Asrar & Kharisma (2025) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh Hasan & Pramudana (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Store Online* Jajan Daging. Penelitian yang dilakukan Darmawan & Setiawan (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H3: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kolam.Co *Coffee* Madiun.

4. Diduga Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Kolam.Co *Coffee* Madiun,

   Menurut Berman & Evans (2018), *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah *Store Atmosphere* Kolam.Co *Coffee* Madiun mengusung konsep modern minimalis dengan perpaduan sentuhan alami yang memberikan kesan hangat, santai, dan kekinian. Bagian luar kafe didominasi oleh bangunan utama bewarna terracotta dengan pintu kaca besar yang memungkinkan pengunjung melihat langsung suasana di dalam kafe. Pada bagian depan terdapat *signage* "Kolam.Co" dengan desain sederhana namun tetap terlihat jelas dan mudah dikenali sebagai identitas kafe. Selain itu, penggunaan warna-warna cerah, tata ruang yang nyaman, serta desain interior yang estetik menjadi daya tarik

tersendiri bagi konsumen, khususnya kalangan anak muda di Kota Madiun. (Sumber: Media Sosial Instagram Kolam.Co *Coffee* Madiun).

Hubungan ini didukung oleh penelitian Asrar & Kharisma (2025) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian mengenai *Store Atmosphere* dilakukan pada Mixue di Kota Semarang dengan hasil bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keduanya berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 46,7% terhadap keputusan pembelian (Widyadana et al., 2024). Selanjutnya Hendriyadi et al. (2023) meneliti konsumen Razwa Cafe Nagarakembang dan menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Harahap et al. (2024) pada Starbucks Cabang Panam Kota Pekanbaru dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Kurniawan & Suhermin (2024) pada Surabayacam menyatakan *Store Asmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Surabayacam. Penelitian lain yang dilakukan pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Suharyanto & Lestari, 2022). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H4: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kolam.Co *Coffee* Madiun.

5. Diduga Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Kolam.Co *Coffee* Madiun.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), minat beli adalah bentuk pikiran nyata dari rencana pembeli untuk membeli sejumlah produk dalam jangka waktu tertentu, yang didasarkan pada beberapa pertimbangan untuk melakukan pembelian. Minat Beli pada Kolam.Co *Coffee* Madiun terbentuk dari berbagai faktor seperti citra positif di media sosial, rekomendasi dari teman, dan pengalaman positif pengunjung sebelumnya. Berbagai minat beli ini kemudian terwujud dalam keputusan pembelian nyata ketika konsumen datang dan memesan menu di Kolam.Co *Coffee*. Tingginya minat beli yang didukung oleh suasana yang nyaman, dan promosi yang tepat sasaran telah berhasil mendorong konsumen untuk tidak sekadar tertarik tetapi juga melakukan pembelian secara aktual.

Hubungan ini didukung oleh penelitian Suharyanto & Lestari (2022) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Efendi et al. (2025) pada Toko Liza Kosmetik Padang yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dilakukan Zuliyanti et al. (2024) pada Kendaraan Listrik di Kecamatan Taman dengan hasil menunjukkan bahwa minat beli memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik. Studi lain oleh Annisyak & Ali (2024) pada Yuforia Cafe mengungkap bahwa strategi pemasaran media sosial dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditunjukkan oleh Heriansyah et al. (2023) pada konsumen Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya, Penelitian serupa juga dilakukan oleh Novianti & Saputra (2023) pada Minimarket Victoria Tiban menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Asrar & Kharisma (2025) yang menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Aprelyani et al. (2024) pada produk *skincare* Somethince di *E-Commerce* Shopee pada Generazi Z menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H5: Diduga Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kolam.Co *Coffee* Madiun.

6. Diduga *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Kolam.Co *Coffee* Madiun.

Social Media Marketing yang dilakukan Kolam.Co *Coffee* Madiun melalui Instagram, dan TikTok dengan konten yang menarik dan informatif terlebih dahulu membangkitkan minat beli konsumen. Konten-konten seperti foto menu yang menggiurkan, video proses pembuatan kopi, informasi promo, dan *repost* dari pengunjung menciptakan ketertarikan dan keinginan untuk mencoba (minat beli). Ketika minat beli ini sudah terbentuk dan konsumen mengunjungi Kolam.Co *Coffee*, pengalaman nyata yang sesuai dengan ekspektasi dari media sosial akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* dilakukan oleh Ansar et al. (2024) pada produk Dagadu Djokdja menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lain oleh Efendi et al. (2025) pada Toko Liza Kosmetik Padang menyatakan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian. minat beli memediasi *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilakukan juga oleh Batubara & Kisfa (2024) pada konsumen Geprek BP7 Kota Tebing Tinggi menyatakan bahwa *sosial media*

marketing berpengaruh posistif terhadap minat beli, brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *sosial media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli dapat memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan minat beli dapat memediasi hubungan *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian pada geprek bp7 kota tebing tinggi. Penelitian lain yang dilakukan pada Akomodasi tiket.com di Jabodetabek menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan minat beli secara signifikan mampu memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Alviansyach et al., 2025). Penelitian serupa yang dilakukan oleh Saraswati dan Tamonsang (2024) yang menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan Minat Beli konsumen, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H6: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Kolam.Co *Coffee* Madiun.

7. Diduga *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Kolam.Co *Coffee* Madiun.

Store Atmosphere yang menarik pada Kolam.Co *Coffee* Madiun dengan konsep modern minimalis, perpaduan warna hangat, dan *layout* yang nyaman tidak hanya langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi juga meningkatkan minat beli terlebih dahulu, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Suasana kafe yang *instagramable* mendorong konsumen untuk tertarik berkunjung (minat beli), dan ketika berada di tempat, suasana yang nyaman dan menyenangkan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Asrar & Kharisma (2025) yang menunjukkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* dilakukan oleh Saputri (2025) pada Paratamu *Coffee* menyatakan bahwa bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti mampu memediasi hubungan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Studi lain oleh Suharyanto & Lestari (2022) pada konsumen Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi menunjukkan bahwa dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, serta minat beli juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mampu

memediasi hubungan antar variabel. Penelitian serupa dilakukan oleh Ayu et al. (2025) pada konsumen produk Uniqlo menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Selain itu *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian mediasi *store atmosphere* dapat dimediasi oleh minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Welsa et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa suasana kafe yang nyaman, menarik, dan mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen dapat meningkatkan Minat Beli, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H7: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Kolam.Co *Coffee* Madiun.