

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada JKT Sneakers Bogor

Rahmat Nur Cahyo^{1*}, Arief Budiyanto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Received (11-11-2024)

Revised (18-11-2024)

Accepted (5-12-2024)

Keywords:

Social Media Marketing,

Store Atmosphere,

Purchase Decision

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media marketing and store atmosphere on purchasing decisions for Jkt Sneakers Bogor. The research method used is a quantitative associative method with a quantitative approach. The sampling technique used was Accidental Sampling, a sampling method using Rao Purba theory with a difficulty level of 10%, so a sample of 98 respondents was obtained. Data analysis uses regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this research are that social media marketing and store atmosphere have a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 3.906 + 0.570X_1 + 0.346X_2$. The coefficient of determination has a simultaneous effect of 64%. Partially testing the hypothesis obtained a social media marketing figure of t_{count} of $4.488 > t_{table}$ 1.985. Thus, H_{01} is accepted and H_{a1} is rejected. This means that there is no influence and is not significant between the independent variable, namely social media marketing (X_1) on purchasing decisions (Y). Store atmosphere is t_{count} 2.706 $>$ t_{table} 1.985. Thus, H_{02} is rejected and H_{a2} is accepted. This shows that there is a positive and significant influence between the independent variable store atmosphere (X_2) on purchasing decisions (Y). Hypothesis testing obtained a f_{count} value of $84.404 >$ f_{table} 3.09. Thus, H_{03} is rejected and H_{a3} is accepted, this shows that together, social media marketing (X_1) and store atmosphere (X_2) simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions (Y).

Kata Kunci:

Social Media Marketing,

Store Atmosphere,

Keputusan

Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Jkt Sneakers Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori Rao Purba dengan taraf kesukaran 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 98 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah *social media marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 3,906 + 0,570X_1 + 0,346X_2$. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan 64%. Uji hipotesis secara parsial diperoleh angka *social media marketing* sebesar t_{hitung} sebesar $4,488 >$ t_{tabel} 1,985. Dengan demikian maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel independen yaitu *social media marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). *Store atmosphere* sebesar t_{hitung} sebesar $2,706 >$ t_{tabel} 1,985. Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen *store atmosphere* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $84,404 >$ f_{tabel} 3,09. Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *social media marketing* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: rhmtnrchy06@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, industri ritel mengalami perubahan besar, terutama dalam aspek pemasaran yang kini beralih dari metode tradisional ke pemasaran online. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan akses ke produk-produk tertentu, termasuk dalam bidang fashion yang tengah menjadi tren di masyarakat. Peningkatan peran sosial media dalam kehidupan konsumen modern telah mengubah pola interaksi dan preferensi mereka. Di samping itu, pengalaman berbelanja secara langsung masih menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam industri sepatu. Kota Bogor, misalnya, menjadi salah satu wilayah yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam industri sepatu dengan hadirnya toko-toko sepatu yang menawarkan beragam produk.

Berdasarkan penelitian Zakawali (2022) dalam Ilham et al. (2023), fashion termasuk salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia, dengan tingkat pembelian mencapai 61%. Dalam laporan Riyanto (2022), preferensi gaya kasual dan sederhana menjadi pilihan utama mayoritas responden, dengan sepatu sneakers sebagai salah satu jenis alas kaki yang paling diminati. Tren ini menunjukkan adanya minat yang tinggi terhadap produk fashion, terutama sepatu yang memberikan kenyamanan dan gaya sesuai preferensi konsumen. Peningkatan penggunaan internet yang mencapai 64% atau lebih dari 175 juta pengguna di Indonesia turut memperkuat tren belanja online, terutama melalui media sosial yang memiliki tingkat penetrasi sebesar 59%.

Pemasaran melalui media sosial menjadi sangat efektif dalam menjangkau konsumen potensial dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh platform seperti Instagram. Menurut Suwardi dan Yusuf (2021), media sosial tidak hanya untuk keperluan komunikasi individu tetapi juga berfungsi sebagai sarana promosi perusahaan. Platform ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen dengan cara-cara unik, seperti menampilkan konten visual yang menarik. Media sosial, terutama Instagram, menempati posisi sebagai salah satu platform terpopuler di Indonesia dan menjadi alat yang efisien dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Seiring dengan perkembangan pemasaran digital, konsep Marketing 4.0 yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2017) dalam Putri (2019) telah menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan konsumen. Marketing 4.0 menekankan bahwa pendekatan pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi, melainkan juga pada membangun loyalitas konsumen. Dalam konsep ini, pola pembelian konsumen yang awalnya terdiri dari langkah sederhana, yakni "Aware - Attitude - Act - Act Again," kini berkembang menjadi proses yang lebih kompleks: "Aware - Appeal - Ask - Act - Advocate." Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen melalui interaksi yang berkesinambungan, baik secara online maupun offline.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk interaksi mereka di media sosial. Media sosial seperti Instagram memiliki daya tarik yang besar bagi konsumen melalui berbagai fitur interaktif yang ada, misalnya InstaStory, Reels, dan Konten Ads. Menurut Hootsuite (2020) dalam Refiani & Mustikasari (2020), Instagram adalah platform keempat yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan pengguna mencapai 79%. Melalui konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat membangun brand awareness dan meningkatkan minat beli konsumen.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian sangat terkait dengan perilaku konsumen dan kebutuhan emosional, seperti yang dijelaskan oleh Sumarwan (2018) dalam Kambali & Masitoh (2021). Dalam hal ini, konsumen tidak hanya mencari manfaat fungsional dari produk yang mereka beli tetapi juga nilai sosial dan psikologis yang melekat pada produk tersebut. Sebagai contoh, beberapa konsumen membeli produk untuk mencerminkan citra diri, status sosial, atau kepribadian tertentu.

JKT Sneakers, salah satu toko sepatu di Bogor, telah memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk mempromosikan produk mereka. Data penjualan JKT Sneakers menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi oleh situasi pasar dan strategi pemasaran mereka. Pada tahun 2022, toko ini mengalami penurunan penjualan sebesar 6,14%, yang kemungkinan dipengaruhi oleh peralihan dari era pandemi menuju new normal, serta adanya keluhan pelanggan terhadap harga yang dianggap mahal dan suasana toko yang kurang nyaman. Beberapa kompetitor menawarkan produk sejenis dengan harga lebih terjangkau dan promosi cashback yang menarik minat konsumen.

Dari segi pengalaman pelanggan, JKT Sneakers masih menghadapi tantangan dalam menyediakan layanan dan informasi yang memadai melalui media sosial. Konsumen sering kali harus mengajukan pertanyaan mengenai detail produk, seperti ukuran dan ketersediaan, melalui pesan langsung di Instagram karena informasi yang tercantum dalam unggahan sering kali tidak lengkap. Proses ini memerlukan waktu yang lama dan dapat membuat pelanggan beralih ke toko lain yang menawarkan informasi lebih jelas dan respons cepat. Permasalahan lainnya berkaitan dengan kenyamanan toko fisik, seperti keterbatasan

tempat duduk, kurangnya pencahayaan yang baik, serta tidak adanya dekorasi dan fasilitas pendukung seperti toilet bagi konsumen. Hal-hal ini menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman dan enggan berlama-lama di toko.

Mengingat persaingan yang ketat dalam industri ritel, toko sepatu seperti JKT Sneakers perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik melalui store atmosphere atau suasana toko. Menurut Berman dan Evans (2018) dalam Muthoharoh & Praditya (2024), store atmosphere adalah elemen penting yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu toko. Karakteristik fisik toko, seperti tata letak, pencahayaan, dan kebersihan, berkontribusi dalam menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Penciptaan lingkungan yang nyaman dapat membantu meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih dalam dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian Finthariasari et al. (2020) menunjukkan bahwa tata letak fisik suatu toko yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan produk dapat menjadi daya tarik tambahan. Dalam hal ini, JKT Sneakers dapat memperbaiki penataan produk, menambahkan dekorasi yang menarik, serta menciptakan suasana yang lebih nyaman bagi konsumen. Misalnya, menyediakan kursi yang cukup untuk mencoba produk, memastikan pencahayaan yang baik pada display produk, serta menciptakan spot-spot foto aesthetic yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

Walaupun penelitian mengenai pengaruh media sosial dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa gap yang belum sepenuhnya terjawab dalam literatur. Pertama, penelitian sebelumnya kurang membahas pengaruh spesifik dari jenis konten yang disajikan di media sosial, seperti konten interaktif dan storytelling, dalam membangun loyalitas konsumen. Kedua, literatur yang ada belum secara mendalam mengkaji bagaimana integrasi antara pengalaman digital dan fisik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang ingin merasakan produk secara langsung sebelum membeli. Selain itu, terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana store atmosphere dapat menjadi alat diferensiasi yang kuat di tengah persaingan harga yang ketat.

Untuk menutup gap tersebut, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana berbagai elemen dalam store atmosphere dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen dan menciptakan pengalaman yang mendalam. Dengan demikian, kajian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran media sosial dan store atmosphere dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di era digital.

Demikian pula, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menghadapi kompetitor yang menawarkan harga lebih murah atau promosi menarik. Dengan memahami bagaimana konsumen merespon berbagai aspek pemasaran digital dan store atmosphere, perusahaan seperti JKT Sneakers dapat menciptakan strategi yang lebih terarah untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Menurut Kotler et al., (2017) dalam (Indah Kencana Putri, 2019), adalah "*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*". Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Menurut (Murdani & Merta, 2023), "*Social media marketing* atau penjualan melalui media sosial secara sederhananya adalah suatu proses penjualan melalui jaringan social network yang meliputi facebook, instagram, twitter dan lain sebagainya". Menurut (Yuyuk Liana, 2021), "*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

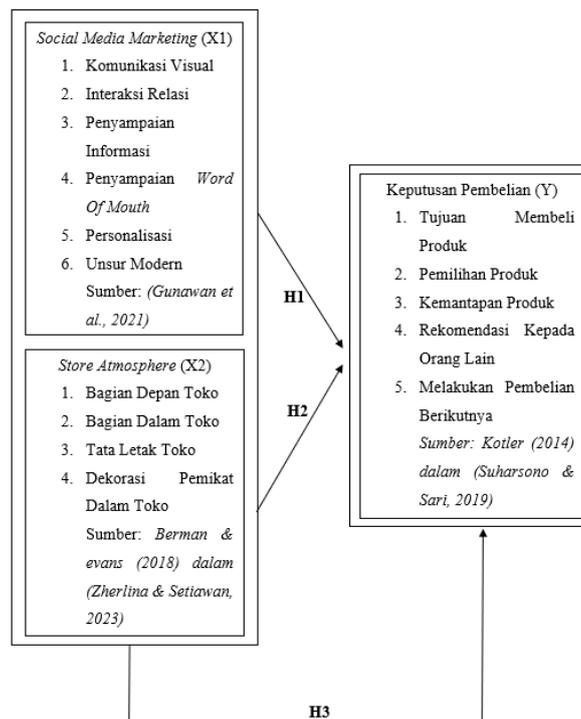
Store Atmosphere

Menurut (Zherlina & Setiawan, 2023), "*Store atmosphere* adalah perancangan lingkungan dengan menggunakan komunikasi visual, cahaya, warna, musik dan bau untuk membentuk tanggapan emosional dan pendapat pelanggan serta mempengaruhi pembelian produk". *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Prayogi & Suhermin, 2019). Desain atmosfer toko haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya, mulai dari lokasi, pilihan barang

dan *positioning* atas konsep toko, keragaman produk dan harga serta pelayanan pelanggan (Pradana, 2019). Menurut Berman & Evans (2014) dalam (Tamsir et al., 2022), “Suasana toko mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra toko dan menarik pelanggan. *Atmosphere* toko ini merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko (Tamsir et al., 2022). Menurut (Arianti & Wulandari, 2022), “*Store Atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, bau, layanan, musik, pramuniaga, pajangan barang dsb, yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membuatnya betah, serta membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2018) dalam (Kambali & Masitoh, 2021), “Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli produk yang diinginkan dan bagaimana cara memayarnya”. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen karena terdapat proses pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Yuyuk Liana, 2021). Menurut (Rosmayati et al., 2020), “Keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen”. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia dengan setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan final antara berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Astuti et al., 2020).



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Jkt *Sneakers*.
- H2: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap terhadap keputusan pembelian pada Jkt *Sneakers*.
- H3: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Jkt *Sneakers*.

3. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif, menurut Sugiyono dalam (Janet et al., 2021) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini dilakukan di Jalan Pakuan No. 11, RT.02/RW.9, Baranangsiang, Kec. Bogor Tim, Kota Bogor, Jawa Barat 16143. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Jkt *sneakers*, populasi tidak diketahui secara pasti (tidak terbatas). Populasi penelitian yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan sampel menggunakan rumus Rao Purba (2006), maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Kuesioner digunakan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Setiap pernyataan 68 dilengkapi dengan tujuh alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS), Sangat Setuju Sekali (SSS). Penentuan nilai menggunakan Skala Likert dan jawaban dilakukan dalam bentuk checklist. Menurut Sugiyono (2018) dalam (Andi Fauzan R. Pohan, 2023), Analisis regresi linier berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independent. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Penilaian pengunjung terhadap daya tarik, ketersediaan fasilitas dan kepuasan pengunjung menggunakan bantuan skor nilai.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 1 Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.608	4.29676

a. Predictors: (Constant), Total_Socmed_Marketing

b. Dependent Variable: Total_Kep_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi koefisien pada variabel *social media marketing* sebesar 0,782, masuk ke dalam interpretasi 0,600 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tingkat hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 2. Korelasi Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.559	4.55806

a. Predictors: (Constant), Total_Store_Atmosphere

b. Dependent Variable: Total_Kep_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi koefisien pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,751, masuk ke dalam interpretasi 0,600 - 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tingkat hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 3. Korelasi Berganda (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.632	4.16191

a. Predictors: (Constant), Total_Store_Atmosphere, Total_Socmed_Marketing

b. Dependent Variable: Total_Kep_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi koefisien antara variabel *social media marketing* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,800, termasuk pada interpretasi 0.800 – 1,000 yang artinya bahwa tingkat hubungan *social media marketing* (X1) dan *store atmosphere* (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.608	4.29676

a. Predictors: (Constant), Total_Socmed_Marketing

b. Dependent Variable: Total_Kep_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tabel 4 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi *Rsquare* sebesar 0,612 yang artinya *social media marketing* (X1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 61,2% sedangkan sisanya 38,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Tabel 4 Koefisien Determinasi Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.559	4.55806

a. Predictors: (Constant), Total_Store_Atmosphere

b. Dependent Variable: Total_Kep_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tabel 4.22 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi *Rsquare* sebesar 0,564 yang artinya *store atmosphere* (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 56,4% sedangkan sisanya 43,6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Berganda (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.632	4.16191

a. Predictors: (Constant), Total_Store_Atmosphere, Total_Socmed_Marketing

b. Dependent Variable: Total_Kep_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi *Rsquare* sebesar 0,640 yang artinya *social media marketing* (X1) dan *store atmosphere* (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 64% sedangkan sisanya 36% disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini

Regresi Linier Sederhana

Berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linier sederhana *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.844	3.963		1.727	.087		
	Total_Socmed_Marketing	.860	.070	.782	12.309	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_Kep_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 6,844 + 0,860 X_1$ Artinya nilai konstanta sebesar 6,844 yang menunjukkan bahwa pada saat *social media marketing* (X_1) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 0,860. Koefisien regresi nilai *social media marketing* sebesar 0,860 yakni menunjukkan pengaruh searah, dengan demikian setiap perubahan *social media marketing* sebesar satuan maka akan menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,860 satuan.

Tabel 7. Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.917	4.194		2.126	.036		
	Total_Store_Atmosphere	.831	.075	.751	11.133	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_Kep_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 8,917 + 0,831 X_2$ Artinya nilai konstanta sebesar 8,917 yang menunjukkan bahwa pada saat *store atmosphere* (X_2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 8,917. Koefisien regresi nilai *store atmosphere* sebesar 0,831 yakni menunjukkan pengaruh searah, dengan demikian setiap perubahan *store atmosphere* sebesar satuan maka akan menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel keputusan pembelian. Sebesar 0,831

Uji Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.906	3.989		.979	.330		
	Total_Socmed_Marketing	.570	.127	.518	4.488	.000	.284	3.516
	Total_Store_Atmosphere	.346	.128	.312	2.706	.008	.284	3.516

a. Dependent Variable: Total_Kep_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan hasil data pada tabel 8 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,906 + 0,570X_1 + 0,346X_2$.

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta sebesar 3.906 artinya jika variabel *social media marketing* dan variabel *store atmosphere* bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 3,906.
- Koefisien regresi variabel *social media marketing* (X_1) memperoleh nilai sebesar 0,570. Jika *social media marketing* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 57% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Jika koefisien bernilai positif maka akan terjadi pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, semakin baik *social media marketing*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X_2) memperoleh nilai sebesar 0,346. Jika *store atmosphere* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 34,6% dengan

asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Jika koefisien bernilai positif maka terjadi pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, semakin baik promosi penjualan, maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2924.010	2	1462.005	84.404	.000 ^b
	Residual	1645.541	95	17.321		
	Total	4569.551	97			

a. Dependent Variable: Total_Kep_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Total_Store_Atmosphere, Total_Socmed_Marketing

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan pada tabel 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 84.404 > F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh *social media marketing* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Jkt *Sneakers* Kota Bogor, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Hasil Hipotesis Secara Parsial (a)

Tabel 10 Hasil Uji T Parsial (X_1) Terhadap (Y) dan (X_2) Terhadap (Y)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.906	3.989		.979	.330		
	Total_Socmed_Marketing	.570	.127	.518	4.488	.000	.284	3.516
	Total_Store_Atmosphere	.346	.128	.312	2.706	.008	.284	3.516

a. Dependent Variable: Total_Kep_Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26, (2024)

Berdasarkan pada tabel 10 di atas, variable *social media marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,488 > T_{tabel} 1,985 dengan nilai Sig variable *social media marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variable *social media marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada variable *store atmosphere* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai T hitung sebesar 3,706 > T tabel 1,985 dengan nilai Sig variable *store atmosphere* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap variable *store atmosphere* (X_2) terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Penelitian

Hasil Pengaruh *Social Media Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 6,844 + 0,860 X_1$, dengan nilai korelasi sederhana sebesar 0,782 maka dapat diartikan kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat. Kontribusi nilai determinasi sederhana variabel *social media marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 61,2% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain. Uji t diperoleh nilai T hitung > T tabel sebesar 4,488 > 1,985 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima, karena terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Jkt *Sneakers* Kota Bogor.

Hasil Pengaruh *Store Atmosphere* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,917 + 0,831 X_2$ dengan nilai korelasi sederhana sebesar 0,751 maka dapat diartikan kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat. Kontribusi nilai determinasi sederhana variabel *store atmosphere* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 56,4% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*, sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh faktor variabel lain. Uji t diperoleh nilai T hitung > T tabel sebesar 3,706 > 1,985 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha₂ diterima, karena terdapat pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Jkt *Sneakers* Kota Bogor.

Hasil Pengaruh *Social Media Marketing* (X₁) dan *Store Atmosphere* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,906 + 0,570X_1 + 0,346X_2$ dengan nilai korelasi berganda sebesar 0,800 maka dapat diartikan kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan Sangat kuat. Kontribusi nilai determinasi berganda variabel *social media marketing* (X₁) dan *store atmosphere* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) yakni sebesar 64% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*, sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh faktor variabel lain. Uji f diperoleh nilai F hitung > F tabel sebesar 84.404 > 3,09 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha₃ diterima, karena terdapat pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X₁) dan *Store Atmosphere* (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Jkt *Sneakers* Kota Bogor

5. PENUTUP

Social Media Marketing (X₁) berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 6,844 + 0,860X_1$. Nilai korelasi sederhana sebesar 0,782 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sederhana sebesar 0,612 atau 61,2% dan uji hipotesis diperoleh thitung sebesar 4,488 > ttabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). *Store Atmosphere* (X₂) berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 8,917 + 0,831X_2$. Nilai korelasi sederhana sebesar 0,751 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sederhana sebesar 0,564 atau 56,4% dan uji hipotesis diperoleh thitung sebesar 2,706 > ttabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho₂ ditolak dan Ha₂ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). *Social Media Marketing* (X₁) dan *Store Atmosphere* (X₂) berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persamaan regresi $Y = 3,906 + 0,570X_1 + 0,346X_2$. Nilai korelasi berganda sebesar 0,800 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,640 atau 64% dan uji hipotesis diperoleh fhitung sebesar 84,404 > ftabel 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *social media marketing* (X₁) dan *store atmosphere* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, S. D. dkk. (2020). Pengantar Manajemen Publik dan Bisnis. In Widina Bhakti Persada Bandung (Vol. 44, Issue 8). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Andi Fauzan R. Pohan. (2023). Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Fasilitas Ekowisata Holiday Resort Aek Raso Di Kabupaten Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 4(2), 55–66. <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i2.7534>
- Andy Preasetyo, W., Jefry aulia, M., & Aniek, I. (2020). Digital Marketing. In *Edulitera* (pp. 1–44).

- Ariana, R. (2021). Pengantar Manajemen Dan Bisnis. In Widina Bhakti Persada Bandung (pp. 1–120).
- Arianti, A., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Benu Coffee and Roastery Cabang Medan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.144>
- Ariyanto, A., Bangun, R., & Indillah, M. R. M. (2023). Manajemen Pemasaran. In Widina Bhakti Persada Bandung (pp. 1–262).
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Jurnal Akmami*, 2(2), 204–219.
- Auliya Iqlima, N., Tine, S. R., & Winoto, Y. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Action Research pada Bisnis The Local Space). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 90–99.
- Azhar, S. (2022). Digital Technology Become A Marketing Strategy In The New Normal Era. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 5115–5124.
- Azis, A., & Arif, F. (2023). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 285–292.
- Fauzi, F. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 11(1), 86–95. <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Febriansyah, E. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(1), 20–24. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i1.616>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Gunawan, A. I., Amalia, F., Senalasar, W., & Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 133–142. <https://doi.org/10.14710/jab.v10i2.35768>
- Hardani et al. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In LP2M UST Jogja (Issue March).
- Hasan, S., Made Santi, N. D., Nugroho, H., Muniarty, P., Amruddin, Santoso, A., Sarjana, S., Afandi, A., Puspito Sari, Y., AKhmad Tarigan, B., & Solehudin. (2022). Pengantar Manajemen. In Pt. Global Eksekutif Teknologi (Issue September).
- Hasniaty, Budi, H., Wirawan, I., Zen, M., & Alexaner, W. (2023). Social Media Marketing. In Pt. Global Eksekutif Teknologi (pp. 1–240).
- HONGDIYANTO, C., & HOMAN, H. (2020). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 50–64. <https://doi.org/10.32524/jkb.v18i2.65>
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Mohamad Bastomi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Indah Kencana Putri, L. P. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 20. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2248>
- Jamil1, A., Surkamta, M., Santosa2, E., & Author, C. (2023). The Effect Perception Risk, Corporate Image And Word Of Mouth On Consumer Trust And Their Impact On Loyalty Using E-Commerce Shopee (Study on User E-Commerce Shopee In The City Of Semarang) Pengaruh Persepsi Risiko, Citra Perusahaan Dan Word Of Mouth Terh. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 944–953. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Janet, V., Kaunang, G., Moniharapon, S., & Samadi, L. (2021). the Effect of Interactive Marketing, Quality of Service, Consumer Trust on the Decision of Buying Electronic Goods By Credit At Fif Company Spektra Branch of Airmadidi. *Emba*, 9(3), 62–70.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kharisma, D. A., & Rahma, T. I. F. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Genos Coffee Di Delitua. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 348–364. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=OITzUEoAAAAJ&page_size=100&citation_for_view=OITzUEoAAAAJ:4fKUYHm3Qg0C
- Lazuardy, I. T. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Life Style, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Yogyakarta Ilman. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(2), 31–42.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JHIBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jhibiz.v2i2.8644>
- Medri, D., & Fadli, M. (2023). Dampak Store Atmosphere, Store Location dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi pada Hulubalang Culture Cafe Ujungbatu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 21(01), 31–42.
- Moi, N. (2023). Analisis Pengaruh Orientasi Pesaing, Brand image dan Harga Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Cafe dan Resto Dikota Pontianak. *Jurnal Bisma*, 8(2), 396–408.
- Murdani, K. M., & Merta, I. K. M. (2023). Effect Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Umkm Kain Endek Gianyar Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 6(1), 100–124. <https://doi.org/10.47532/jis.v6i1.679>
- Muthoharoh, L. K. N., & Praditya, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rafa Rabbit Pet Shop di Cabang Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 49–61. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39151>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2018). Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING : ADVANTAGES AND DISADVANTAGES. *East African Scholars Journal of Education, Humanities and Literature*, May, 11.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Ningrum, D. (2022). Perkembangan Konsep Pemasaran. *Jurnal PUSDANSI*, II(5), 1–8.
- Ningsih, S., & Arsal, A. (2022). Penerapan Simulasi Monte Carlo untuk Pengukuran Value at Risk (VaR). *Research in the Mathematical and Natural Sciences*, 1(2), 8–16. <https://doi.org/10.55657/rmns.v1i2.62>
- Norhidayati, Ayesha, I., Pratama, I. wayan adi, Hasan, S., & Effendi, N. ika. (2022). Digital Marketing. In Pt. Global Eksekutif Teknologi (pp. 1–191).
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 08(02), 119–127.
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tarandhika, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8105–8112.
- Pradana, N. R. (2019). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta) THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISIONS WITH. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71–82. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34764%0Ahttps://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/34764/14327>

- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *Jurnal of Management Telkom*, 8(5), 6507–6517.
- Prayogi, D., & Suhermin. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Predik, P., & Ida Ayu Oka, M. (2020). Strategy, Digital Marketing, Property Agent, New Normal. *Jmbi Unsrat*, 7(3), 502–511.
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Jurnal Unmas*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). Teori Perilaku Konsumen. In *Nasya expanding management* (pp. 1–243).
- Rachmad, E. Y. et al. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Rahmat, E. S., & Fitri, M. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 4(1), 118–129. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4428>
- Refiani, S. A., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(02), 152–167. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/866/860>
- Rohmah, S. R. (2022). Social Media Marketing: Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Hamka Insight*, 1(1), 49–54. <https://sscsi.org/journal/hamka/article/view/5%0Ahttps://sscsi.org/journal/hamka/article/download/5/14>
- Rosmayati, S., Sudirman, A., Haerany, A., & Rijal, K. (2020). Perilaku Konsumen dan Perkembangan Di Era Digital. In *Widina Bhakti Persada Bandung* (p. 161).
- Saida, Z. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Forum Pemuda Aswaja* (pp. 1–147).
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap impulsive buying pada marketplace shopee. *Manajemen*, 13(1), 37–46. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/8509>
- Sari, B. A., & Yahya. (2021). PENGARUH HARGA LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GIANT EKSTRA RAJAWALI DI SURABAYA Bella Aprillya Sari Yahya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/168>), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4140>
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171.
- Satriadi, Wanawir, Eka, H., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Samudra Biru (IKAPI)* (pp. 1–142).
- Sauma Panji Surya, B., & Sugiyono. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Gudang Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajeme*, Vol.10 No., 20.
- Sholeh, A. N., & Budiyanto, A. (2020). Preferensi (Komunikasi Pemasaran dan E-Service Quality) Mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang Terhadap Pemilihan Situs Belanja Online. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 304–318. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.134>

- Siagian, M. (2022). Pengantar Manajemen. In UPB Press (p. 410).
- Sudarso, A. (2020). Konsep E-Bisnis. In Yayasan kita menulis (Vol. 01, Issue November).
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Sulaeman, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Citramega. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 6(1), 125–145.
- Sulastri, & Pelinda Puspasari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 104–112. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.217>
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@kimbershoes). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 114–156.
- Tampan, S., Sitompul, H. S., & Fajar, I. (2020). KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI JUAL BELI ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING " (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Efarina) ". 6(2), 1–22.
- Tamsir, S. P., Hamid, S., & Sodiq, J. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Boedjang Cafe Karawang. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(4), 2812–2824. <https://doi.org/10.58258/jime.v8i4.3983>
- Tarigan, P. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jemsi*, 9(4), 1431–1439.
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>
- Utoyo, G. nindyan pradipta, Mustofa, K. azmi, & Yuliana, L. (2023). Kualitas Pelayanan Difabis Coffee & Tea Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cahaya MANDALIKA*, 15018, 1–23.
- Widi, W. (2020). Pengantar Manajemen. In Cv. Pena Persada (Vol. 6, Issue August). [http://repository.ubharajaya.ac.id/8002/1/Buku Pengantar Manajemen.pdf](http://repository.ubharajaya.ac.id/8002/1/Buku%20Pengantar%20Manajemen.pdf)
- Yodi, P., Fachrurazi, Indra, S., Muhammad al faruq, A., & Henny, N. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital) Penerbit Cv.Eureka Media Aksara. In Eureka Media Aksara (pp. 1–257).
- Yuyuk Liana. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>
- Zherlina, C. A., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 361. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.776>.