

PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN ATMOSPHERE STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO NABILA FASHION

Putri Ayu Wulandari¹, Sri Ernawati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima

Email correspondensi: sriernawati.stiebima@gmail.com

Abstrak: Toko Nabila Fashion merupakan toko fashion wanita yang berada dikabupaten bima, yang berlokasi didaerah Tente. Toko Nabila Fashion menjual berbagai macam pakian serta aksesoris wanita sesuai dengan kebutuhan yang wanita inginkan, sehingga tidak heran jika banyak masyarakat Tente berbelanja di Toko Nabila Fashion.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media dan atmosphere store terhadap keputusan pembelian pada toko nabila fashion. Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Nabila Fashion yang tidak di ketahui secara pasti jumlahnya (unknown population) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 respondendengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media dan atmosphere store berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Nabila Fashion.

Kata Kunci: Sosial Media, Atmosphere Store, Dan Keputusan pembelian

Abstract: Nabila Fashion Store is a women's fashion store located in the Bima district, which is located in the Tente area. Nabila Fashion store sells various kinds of clothes and women's accessories according to the needs that women want, so it's not surprising that many Tente people shop at Nabila Fashion Store. The purpose of this study was to determine the effect of social media and store atmosphere on purchasing decisions at Nabila stores. fashion. The type of research is associative, the research instrument uses a questionnaire with a Likert scale. The population used in this study were all consumers who had shopped at Nabila Fashion Stores whose number was unknown (unknown population). The number of samples used in this study were 96 respondents with a sampling technique that was purposive sampling. Data collection techniques with observation, questionnaires, and literature study. Data analysis techniques by carrying out validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, correlation coefficients, determination tests, t tests, and f tests. The results of this study indicate that social media and store atmosphere have a significant effect on purchasing decisions at Nabila Fashion Stores.

Keywords: Social Media, Store Atmosphere, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri pakaian ditanah air terus mengalami perkembangan. Sebagai bagian dari industri kreatif, industri ini menempati posisi kedua setelah kuliner dalam kontribusinya terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Dengan kata lain, Industri pakaian ini merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional, dimana diantaranya adalah industry pakaian lokal (Susanto & Laoli, 2021). Dalam bidang ritelmengalamipeningkatandidukung olehadanya perkembanganpada subsector *fashion*. *Fashion* adalah proses penyebaran sosialyang menyebabkan kanadanyagaya baruyang diadopsioleh kelompok konsumen. Tren*fashion* senantiasa berubah dengan cepat, dalam hitunganbulanselalu muncul mode *fashion* baru, hal ini dikarenakanproduktivitasparadesainer*fashion*lokalyanginovatifmerancang pakaian model terbaru.

Selain itu teknologi di bidang komunikasi, media, dan IT terus berkembang dengan sangat dinamis. Perubahan tersebut berdampak terhadap pola hidup masyarakat, seperti meningkatnya jumlah pengguna *handphone* dan tendensi untuk melakukan



kegiatan *cyberspace* seperti bertansaksi dan berbelanja secara online (Setiowati & Widayat, 2012). Menurut Syafaruddin *et al.* (2016), dengan adanya internet, pengguna dapat berbagi pengalaman serta informasi tentang produk dan jasa terhadap orang lain dengan sangat mudah. Informasi yang disampaikan orang lain menjadi referensi untuk keputusan pembelian. Berkembangnya teknologi digital di berbagai bidang dapat dirasakan dampak positifnya. Perkembangan teknologi bisa meningkatkan kegiatan di bidang *fashion* dengan memanfaatkan sosial media baik sebagai sarana promosi dan bertransaksi.

Menurut Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Sedangkan Menurut Meike & Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Selain media sosial factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *atmoshere store*.

Menurut Berman et al (2018) *Atmoshere Store* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko merupakan hal yang penting untuk memperlihatkan tampilan fisik, suasana toko yang bertujuan untuk menciptakan citra dan menarik minat pelanggan. Oleh sebab itu pelaku usaha harus memiliki tampilan fisik dan suasana toko yang menarik. Karena dengan tampilan fisik dan suasana toko yang menarik, dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi toko. Menurut Kotler & Armstrong (2020), *atmoshere store* yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen. *Atmoshere store* yang menarik dan mengesankan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, yang dapat memengaruhi niat pembelian dan proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Suasana toko yang baik ini dapat melalui tampilan visual, pencahayaan, warna, musik, dan wewangian yang dapat merangsang respon emosional dan persepsi konsumen sehingga memengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian.

Menurut Tansal et al, (2019) Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli, proses tersebut dimulai dari melihat hingga sampai mengambil keputusan terhadap produk tersebut. Untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, pelaku usaha harus dapat menampilkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

Berbagai toko yang menjual produk pakaian local dapat dengan mudah kita temui di daerah-daerah, khususnya Bima. Toko Nabila Fashion merupakan toko fashion wanita yang berada di kabupaten Bima, yang berlokasi di daerah Tente. Toko Nabila Fashion menjual berbagai macam pakaian serta aksesoris wanita sesuai dengan kebutuhan yang wanita inginkan, sehingga tidak heran jika banyak masyarakat Tente berbelanja di Toko Nabila Fashion. Berbagai macam cara yang dilakukan Toko Nabila Fashion untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini memunculkan persaingan yang ketat dan membuat toko-toko fashion lainnya berupaya meningkatkan kekuatan dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan. Semakin meningkatnya jumlah pesaing, teknologi semakin canggih selera konsumen selalu berubah-ubah, sebagai pangsa pasar yang cukup menjanjikan bagi bisnis fashion dengan begitu membuat para pebisnis yang menggeluti usaha tersebut akan menawarkan produk-produk yang mereka miliki dengan

berbagai macam strategi penjualan, terutama menggunakan alat bantu promosi yang juga bermacam-macam salah satunya dengan melalui media sosial.

Berdasarkan hasil observasi pada Toko Nabila Fashion terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan yang menjadi poin penting yaitu dimana ukuran toko yang begitu kecil sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli menjadi kurang hal ini di pengaruhi oleh jumlah pengunjung yang begitu ramai berbanding terbalik dengan size ruangan toko yang begitu sempit. Selain itu yang mempengaruhi keputusan pembelian pada era 5.0 yaitu promosi melalui media social menjadi pengaruh yang begitu penting pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, pada toko Nabila Fashion terjadi gap masalah dimana kurangnya konsistensi waktu dalam melakukan promosi produk melalui sosial media yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Nabila fashion menjadi rendah karena kurangnya informasi terkait produk tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Toko Nabila Fashion dan dari masalah-masalah yang dipaparkan diatas diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh Sosial Media Dan Atmosphere Store Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nabila Fashion”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah Toko Nabila Fashion. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja Toko Nabila Fashion yang tidak di ketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016), Menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu dengan kriteria: 1. Pernah berbelanja di Toko Nabila Fashion, 2) konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Instrumen penelitian yang berupa kuisisioner harus diuji kevalidannya untuk memastikan hasil penelitiannya valid dan dapat dipercaya. Asumsinya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan standarisasi > 0.300 , maka instrumen tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil dari pengukuran masing-masing variabel:

Table 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
1	Media Sosial (X1)	X1.1	0,508	0,300	Valid
		X1.2	0,687	0,300	Valid
		X1.3	0,666	0,300	Valid
		X1.4	0,743	0,300	Valid
		X1.5	0,711	0,300	Valid
		X1.6	0,695	0,300	Valid
2	Atmosphere Store (X2)	X2.1	0,533	0,300	Valid
		X2.2	0,721	0,300	Valid
		X2.3	0,650	0,300	Valid
		X2.4	0,737	0,300	Valid
		X2.5	0,714	0,300	Valid
		X2.6	0,749	0,300	Valid
		X2.7	0,740	0,300	Valid
		X2.8	0,797	0,300	Valid
		X2.9	0,801	0,300	Valid
		X2.10	0,769	0,300	Valid
		X2.11	0,776	0,300	Valid
		X2.12	0,619	0,300	Valid
		X2.13	0,727	0,300	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,559	0,300	Valid
		Y.2	0,591	0,300	Valid
		Y.3	0,627	0,300	Valid
		Y.4	0,585	0,300	Valid
		Y.5	0,554	0,300	Valid
		Y.6	0,484	0,300	Valid
		Y.7	0,517	0,300	Valid
		Y.8	0,556	0,300	Valid
		Y.9	0,547	0,300	Valid
		Y.10	0,624	0,300	Valid
		Y.11	0,596	0,300	Valid
		Y.12	0,652	0,300	Valid
		Y.13	0,680	0,300	Valid
		Y.14	0,492	0,300	Valid

Sumber, Data Primer Diolah Spss Versi 23, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian validitas variabel Media Sosial dan *Atmosphere Store* terhadap Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid pada Toko Nabila Fashion *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

Uji reliabelitas

Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan kuisisioner stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600. Berikut adalah hasil dari pengukuran tersebut :

Table 2. Uji Realibilitas

Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variabel Media Sosial	0,748	> 0,600	Reliabel
Variabel Atmosphere Store	0,921	> 0,600	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian	0,832	> 0,600	Reliabel

Sumber, Data Spss Versi 23 di olah 2023

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan quesioner dalam penelitian ini reliabel

Regresi Linear Berganda

Adapun hasil perhitungan SPSS Versi 23 untuk uji regresi linear berganda dapat di lihat pada table berikut ini:

Table 3 .Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33.188	7.053		4.706	.000
1 Media Sosial	-.204	.093	-.205	-2.188	.003
Atmopshere Store	.609	.078	.727	7.769	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Spss Versi 23 Diolah 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagaiberikut:

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 33.188 - 0,204 X_1 + 0,609 X_2$$

- Konstantan a = 33.188 artinya jika Media Sosial Dan Atmosphere Store konstan atau sama dengan nol maka Keputusan Pembelian pada Toko Nabila Fashion akan naik sebesar 33.188.
- Koefisien variable b1 = - 0,204 artinya jika Media Sosial turun sebesar satu satuan dimana Atmosphere Store konstan maka Keputusan Pembelian pada Toko Nabila Fashion akan turun sebesar 0,204.
- Koefisien variable b2 = 0,609 artinya jika Atmosphere Store naik sebesar satu satuan dimana Media Sosial konstan maka Keputusan Pembelian pada Toko Nabila Fashion akan naik sebesar 0,609.

Koofisien Korelasi Berganda

Dari hasil uji koefisien korelasi menggunakan SPSS Versi 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.915 ^a	.838	.834	4.046	1.979

a. Predictors: (Constant), Atmopshere Store, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primerdiolah Spss V.20 2023

Nilai koefisien korelasi berganda yaitu sebesar 0,915 artinya tingkat keeratan hubungan antara Media Sosial dan *Atmopshere Store* terhadap Keputusan Pembelian dikategorikan kuat sebesar 0,915.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya.

Table 5. Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.915 ^a	.838	.834	4.046	1.979

a. Predictors: (Constant), Atmopshere Store, Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Data Primerdiolah Spss V.20 2023

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,838 atau 83,80% sedangkan sisanya 16,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung secara parsial atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5%.

Table 6, Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33.188	7.053		4.706	.000
1 Media Sosial	-.204	.093	-.205	-2.188	.003
Atmopshere Store	.609	.078	.727	7.769	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber, data SPSS di olah 2023

H1: Sosial Media Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen Pada Toko Nabila Fashion

Hasil statistik uji t untuk variabel Media Sosial memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2.188 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.985 ($-2.188 < 1.985$) maka hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nabila Fashion. Dan tingkat signifikan (Sig) > dari 0,05 yang artinya $0,003 < 0,05$ Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nabila Fashion. (H_a di tolak) penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wiridjati & Roesman (2018), dan Batee (2019), yang menyatakan bahwa ada

pengaruh secara parsial dan signifikan antara media social terhadap keputusan pembelian di Toko KaosNias Gunungsitoli.

H2: *Atmopshere Store* Berpengaruh Signifikan Seecara ParsialTerhadap Keputusan Pembelian PadaToko Nabila Fashion

Hasil statistik uji t untuk variabel *Atmopshere Store* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7.769 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.985 ($7.769 > 1.985$) maka hipotesis H_2 yang menyatakan bahwa *Atmopshere Store*berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nabila Fashion.Dan tingkat signifikan (Sig) > dari 0,05 yang artinya $0,000 < 0,05$ maka*Atmopshere Store*berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Nabila Fashion. (H_2 di terima) di dukung dari penelitian Afiani (2019), dan Mendur et al. (2021), yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara*Atmopshere Store*terhadap keputusan pembelian. Dan didukung oleh penelitian Syaputra & Kartika (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara*Atmopshere Store*terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop di Bandung.

Uji f

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung secara bersama. Penelitian ini menggunakan uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5%.

Table 7. Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7856.195	2	3928.098	239.897	.000 ^b
	Residual	1522.794	93	16.374		
	Total	9378.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Atmopshere Store*, Media Sosial

Sumber data primer SPSS 2023

H3: *Sosial Media Dan Atmopshere Store* Berpengaruh Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nabila Fashion

Hasil statistik uji F untuk variabel Media Sosial dan *Atmopshere Store* memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 239,897 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 ($239,897 > 3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi secara bersama-sama atau secara simultan bahwa Media Sosial dan *Atmopshere Store* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)Pada Toko Nabila Fashion. Ini didukung oleh penelitian Rasyad,dkk (2022) yang menyatakan bahwa Media Social dan *Atmopshere Store* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada carita coffe.

KESIMPULAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dengan variabel dependent Keptusan Pembelian dengan variabel independen Media Sosial dan *Atmopshere Store* dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pembahasan secara pasial dan signifikan mengenai media social terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh negative secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)Pada Toko Nabila Fashion.

2. Hasil pembahasan secara parsial dan signifikan mengenai *Atmopshere Store* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Atmopshere Store* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Nabila Fashion.
3. Hasil pembahasan secara simultan mengenai Media Sosial dan *Atmopshere Store* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Media Sosial dan *Atmopshere Store* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Toko Nabila Fashion.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya disarankan penambahan variabel penelitian agar menjadikan suatu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat diberagam. Penambahan variabel baru seperti Kualitas Produk, Desain Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang Keputusan Pembelian dengan lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya menyarankan agar melakukan penelitian sejenis, seperti meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3). Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Afifi, M. F. & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), 1-17.
- Arikunto S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Bambang Somantri, dkk. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere, Location, Dan Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian. *Cakrawala Repositori IMWI | Volume 5, Nomor 2, Desember 2022 p-ISSN: 2620-8490; e-ISSN: 2620-8814*
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). *Store atmosphere and impulse: a crosscultural study. International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education Limite
- Christina Widhya Utami. 2017. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta
- Dewi M.P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. *JPRO*. Vol. 2.No. 2 Tahun 2021. E-ISSN: 2775-5967
- Erika S.R & Edy Nursanta. Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal*

Sosial Dan Teknologi (SOSTECH). Volume 3, Number 1, Januari. p-ISSN 2774-5147; e-ISSN 2774-5155

- Fikri Faruq Ar Rasyad, dkk. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. Bandung *Conference Series: Business and Management* <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3858>
- Firda A.A. (2020). Pengaruh Atmosphere, Social Media Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Dasmu Works. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 9, Nomor 2, Tahun 2020.
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Gana, C. C. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada konsumen Rumah Makan Inggil di Kota Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(01), 11–20. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.009>
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15e*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Leonita Cahya Amanda & Heru Suprihhadi, (2018). Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Babeh Street Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 7, Nomor 12, Desember 2018*. e-ISSN: 2461-059
- Levy, M. and Weitz. B. A. 2016. *Retailing Management 8th Edition*, New York, America: McGraw-Hill/Irwin Pamungkas dan Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Bontacos, Jombang. Dari jurnal Komunikasi, Vol. 10 No. 02, September 2016: 145-160, ISSN: 1978-4597, E-ISSN: 2549-4902
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83. <https://doi.org/10.19166/derema.v13i1.785>
- Marshall B. (2015), *Sistem Informasi Akuntansi*, Edisi 13, alihbahasa: Kikin Sakinah Nur Safira dan Novita Puspasari, Salemba Empat, Jakarta.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Setiowati, Apriliani Kartika., Widayat dan Jasly By. 2012. *Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat dan Perilaku Belanja. Jurnal Manajemen Bisnis. 2(1) pp: 3-8*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 16. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, CV. Alfabeta Bandung
- Susanto, V. Y., & Laoli, N. (2021). *Kemenperin dorong peningkatan peran industri fashion dalam pemulihan ekonomi*. Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/kemenperin-dorong-peningkatan-peran-industri-fashion-dalam-pemulihan-ekonomi-nasional>
- Syafaruddin Z, S. S. (2016). *Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.com)*. *Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Admnistrasi, Universitas Brawijaya, Malang*.
- Tanady, E. S., & Fuad. M. 2020. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta*. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.9(2)*.
- Tansal, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1)*.
- Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan, 2(2), 445–458*.