

Pengaruh Store Environement Dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Daja House

Syabrina Azzahra Anggraini^{1a}, Chyntia Aurelia^{2b} Muhammad Rafiq^{3c} Linda Septarina^{4d}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^c Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^d Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

^a syabrinaazzahraa@gmail.com

^b chyntiaurelia3004@gmail.com

^c m.rafiq@darmajaya.ac.id

^d lindaseptarina@darmajaya.ac.id

Abstract

The importance of physical retail environments and digital platforms in influencing consumer behavior as competition in the retail sector increases, understanding these factors is essential for businesses looking to increase customer engagement and drive sales. This study aims to analyze the influence of store environment and social media on Daja House purchasing decisions. The sample of this study used Purposive sampling with the data collection method used was a questionnaire. The causal-explanatory analysis method was used, with a quantitative research method through the distribution of questionnaires to 150 respondents. Data analysis used simple linear regression with the help of SPSS 20. The results of this study state that store environment and social media have a partial effect on Daja House purchasing decisions.

Keywords: *Store Environement, Social Media, Buying decision, Daja House*

Abstrak

Pentingnya lingkungan ritel fisik dan platform digital dalam memengaruhi perilaku konsumen seiring meningkatnya persaingan di sektor ritel, memahami faktor-faktor ini menjadi penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong penjualan. Dalam Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store environement dan sosial media terhadap keputusan pembelian Daja House. Sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Metode analisis causal-explanatory digunakan, dengan metode penelitian kuantitatif melalui distribusi kuesioner kepada 150 responden. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa store environement dan sosial media berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Daja House.

Kata Kunci : *Lingkungan Toko, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Daja House*

1. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia pada saat ini terus berkembang dan tidak lepas dari peran teknologi dan arus informasi yang semakin pesat, hal ini juga yang menciptakan ketatnya persaingan bisnis (Perdana & Rinaldo, 2021). Dengan demikian, para pengusaha dituntut untuk mampu bersaing dan bertahan di dalam persaingan bisnis, termasuk diantaranya adalah persaingan dalam bisnis kopi.

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam dalam hal makanan dan minuman. Dengan perubahan nilai-nilai budaya masyarakat, terutama di kawasan perkotaan, terjadi pergeseran dari pola sosial kolektif menuju individualisme. Masyarakat yang hidup di kota-kota besar, dengan ritme kehidupan yang padat dan mobilitas tinggi, semakin mencari tempat untuk bersantai dan melepaskan stres setelah sehari beraktivitas. Industri kuliner kini tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga menawarkan pengalaman sosial bagi para konsumennya. Tempat makan yang nyaman dan menarik menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin menikmati waktu berkualitas sambil menjajal berbagai jenis masakan. Tren ini mencerminkan bagaimana bisnis kuliner beradaptasi dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin kompleks dan beragam.

Para pelaku industri kini memanfaatkan internet dan media sosial sebagai strategi utama dalam memasarkan produk mereka(Yuni et al., 2023). Taktik komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui platform media sosial sangat bervariasi (Amalia & Sagita, 2019). Contohnya termasuk iklan, endorsement, promosi berbayar, dan berbagai metode

lainnya yang dirancang untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif. Trend coffee shop di Bandar Lampung sudah dimulai sejak tahun 2013, dengan adanya Els Coffee. Sejak itu, jumlah coffeeshop di Bandar Lampung terus bertambah. Salah satu *coffeeshop* yang berkembang di Kota Bandar Lampung adalah Daja House. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Lianardi dan Chandra (2019) “*Buying Decision is process all the experience in learning, choosing, using, and even disposing of a product*”. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingsirkan produk.

Daja house berlokasi di tengah Kota Bandar Lampung tepatnya di Jalan Hos Cokroaminoto. Dari luar restoran ini tampak sederhana dengan bangunan tua khas zaman dahulu, namun siapa sangka saat masuk ke dalamnya kita langsung disambut pegawai dengan setelan khas hotel berbintang. Pengunjung yang datang juga langsung diantar ke tempat duduk dengan dua pilihan tempat outdoor maupun indoor dengan suasana yang modern. Pengunjung juga langsung diarahkan untuk melakukan scan barcode untuk memesan menu. Dengan tagline ‘Loves Food and Jokes Around’ Daja ingin menjangkau semua kalangan khususnya kaum milenial. Dengan menawarkan fasilitas WiFi gratis bagi setiap pengunjung, musola, toko pakaian, dan juga terdapat meeting room.

Media sosial pada dasarnya berfungsi sebagai platform untuk sosialisasi dan interaksi, yang juga mampu menarik perhatian orang untuk mengunjungi tautan yang berisi informasi tentang produk. Selain itu, media sosial merupakan sarana pemasaran yang efektif dan terjangkau. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media ini sebagai alat untuk pemasaran interaktif, memberikan pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta untuk melakukan transaksi jual beli produk secara online.

Tujuan kajian ini adalah untuk mempelajari bagaimana store environment dan sosial media memengaruhi keputusan pembelian Daja House.

2. Kerangka Teori

2.1. Definisi marketing

Mengutip dari buku Manajemen Pemasaran (2020), menurut Philip Kotler pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pertukaran tersebut di atas dapat dilakukan apabila terpenuhi beberapa syarat, antara lain : terdapat dua pihak, masing-masing memiliki suatu yang berharga bagi pihak. Pemasaran memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, kunci keberhasilan pemasaran adalah interpretasi perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan dan preferensi spesifik. Pemasaran adalah pertukaran; Pedagang dan konsumen saling menawarkan sesuatu yang bernilai, sehingga keduanya mendapat keuntungan khusus. Pemasar menawarkan produk dan layanan kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen membayar dan menggunakan barang dan jasa tersebut.

2.2. Definisi Store Environment

Store environment adalah lingkungan toko yang terdiri dari elemen-elemen fisik, visual, dan semantik yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan terhubung dengan mereka secara emosional. Store environment dapat memengaruhi afeksi (suasana hati atau rasa keterlibatan), kognisi, dan perilaku konsumen. Beberapa elemen yang membentuk store environment, di antaranya: Musik, Pencahayaan, Bentuk toko, Petunjuk yang mengarahkan pengunjung, Sumber daya manusia, Tata letak, Produk, Pajangan, Aroma, Papan nama.

2.3. Definisi Social Media Marketing

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat popular hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog

interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

2.4. Definisi Sosial Media

Media Sosial (Social media) adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Whatsapp, BBM, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog, dll. Definisi lain dari media sosial juga dijelaskan oleh Antony Mayfield menurutnya media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial.

2.5. Jenis-jenis sosial media

Sampai saat ini ada banyak jenis media sosial yang digunakan oleh orang banyak. Kemudahan untuk membuat sebuah account di sosial media merupakan salahfaktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan sosial media sebagai alatkomunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi. Namun peneliti dalam hal ini memfokuskan pada tiga jenis media sosial yang seringdigunakan yaitu:

1. Facebook

Facebook awalnya dibuat hanya menjadi channel penghubung antara mahasiswaHarvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung denganFriendster. Dengan inovasinya menjadikan Facebook tidak hanya sebagaijembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan gameonline, yang menjadikan Facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini.

2. Youtube

YouTube merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh Google bagipara penggunanya untuk memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. YouTube menjadi salah satu media sosial yang praktis dan mudah diakses, sehingga saat ini YouTube merupakan situs paling popular dan ditonton olehribuan orang tiap harinya. Para pengguna internet pasti sudah pernahmenggunakan YouTube, baik untuk media hiburan maupun untuk mencariberbagai informasi dan video tutorial. Kesuksesan YouTube di dunia internet juga memacu banyak perusahaan untuk membuat promosi di YouTube. 3

3. Instagram

Media sosial yang paling sering digunakan oleh orang Indonesia berikutnyaadalah Instagram. Masyarakat Indonesia sering menyebut Instagram dengan singkatan IG, instagram merupakan media social yang memungkinkan bagipenggunaanya untuk berbagi foto dan video serta membuat cerita singkat padafitur stories. Berdasarkan data yang dihimpun We Are Social tahun 2020, tercatat 79% orang Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram dari jumlahpopulasi Indonesia 272 juta orang. Ini artinya, dari 160 juta pengguna mediasosial aktif di Indonesia, terdapat sekitar 63 juta orang sudah menggunakanInstagram.

2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (dalam Saputra et al., 2017) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber- sumber yang ada denganmenetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilkeputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukandownload. Menurut Machfoedz (dalam Fatmawati & Soliha, 2017) mengemukakanbahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dariberbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu denganmenetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itubiasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhiujuhan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut danmengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itumerupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektifitas dari keputusan yang telahdiambil. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelianadalah keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa dari sekian banyakalternatif yang ada dan konsumen sudah melakukan evaluasi sebelumnya terhadapproduk atau jasa yang dibeli.

3. Metodologi

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Objek penelitian adalahkonsumen Daja House. Menurut Sugiono (2018), menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistikyang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana bermaksud membuatkesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sedangkan penelitianverifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2018) Penelitian verifikatif pada dasarnyaingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan.

- a. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama olehpeneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi.Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yangdiberikan secara pribadi kepada sejumlah responden.

- b. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yangtelah ada. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sejumlah sumber,yaitu buku teks, majalah, internet dan jurnal yang dinilai relevan untukdigunakan dalam penelitian.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Daja House di Bandar Lampung. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu 150 konsumen Daja House di Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik purposive sampling yang digunakan :

- a. Berusia diatas 17 tahun.
- b. Pernah berkunjung, membeli dan merasakan produk Daja House.
- c. Berdomisili di Bandar Lampung.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Uji validitas dan Realibilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Peneliti telah melaksanakan uji validitas yang melibatkan 150 responden. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, setiap pernyataan yang digunakan untuk variabel Store Environement (X1) dan Sosial Media (X2) dan keputusan pembelian (Y) telah dianalisis. Detail hasil analisis tersebut sebagai berikut ini

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Store Environement	1	0,981	0,1603	Valid
	2	0,896	0,1603	Valid
	3	0,789	0,1603	Valid
Sosial Media	1	0,697	0,1603	Valid
	2	0,526	0,1603	Valid
	3	0,839	0,1603	Valid
Keputusan Pembelian	4	0,825	0,1603	Valid
	5	0,842	0,1603	Valid
	6	0,839	0,1603	Valid
	1	0,652	0,1603	Valid
	2	0,635	0,1603	Valid
	3	0,837	0,1603	Valid
	4	0,777	0,1603	Valid
	5	0,94	0,1603	Valid
	6	0,74	0,1603	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS 20

4.1.2 Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Store Environement	3	0,854	0,600	Reliabel
Sosial Media	6	0,907	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,898	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel store environment (X1), sosial media (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* telah mencapai atau melampaui batas standar yang ditetapkan, yaitu 0,600. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

4.2 Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heterokedastisitas

4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Keputusan Pembelian	Unstandardized Predicted Value
		Store Environement	Sosial Media		
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.74	36.65	36.89	26.8933333
	Std. Deviation	1.866	2.265	3.332	2.63602819
	Absolute	.342	.174	.183	.157
Most Extreme Differences	Positive	.338	.163	.176	.149
	Negative	-.342	-.174	-.183	-.157
Kolmogorov-Smirnov Z		2.866	2.272	2.247	1.917
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,071, yang melebihi batas signifikan 0,05. Oleh karena itu, data penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

4.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Dimension	Eigenvalue	Collinearity Diagnostics ^a		Variance Proportions	
			Condition Index	(Constant)	Store Environement	Sosial Media
1	1	3.085	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	17.127	.78	.62	.03
	3	.008	20.903	.12	.68	.97

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4, nilai VIF untuk variabel Store Environement dan Sosial Media kurang dari 10, sementara nilai Tolerance untuk kedua variabel tersebut lebih dari 0,01. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam penelitian ini.

4.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Correlations		Unstandardized Residual
		Store Environement	Sosial Media	
Spearman's rho	Store Environement	Correlation Coefficient	1.000	.634**
		Sig. (2-tailed)	.	.103
	Sosial Media	N	150	.211
		Correlation Coefficient	.634**	.080
		Sig. (2-tailed)	.000	.333

Unstandardized Residual	N	150	150	150
	Correlation Coefficient	.103	.080	1.000
	Sig. (2-tailed)	.211	.333	.
	N	150	150	150

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan (Sig) lebih dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut.

4.3 Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t, dan Uji-F

4.3.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.314	1.532		2.490	.014	
	Store Environement	.401	.114	.178	2.942	.004	.685 1.399
	Sosial Media	.702	.062	.679	11.216	.000	.685 1.399
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

Untuk hasil analisis regresi linier berganda terlihat bahwa nilai Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,314 + 0,401X1 + 0,702X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 4,314 ini memiliki arti bahwa variabel store environment, sosial media dianggap konstanta terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,314
2. Koefisien $X1 = 0,401$. Menunjukkan bahwa variabel store environment mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel content marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,401.
3. Koefisien $X2 = 0,702$. Menunjukkan bahwa variabel sosial media mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel influencer marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,702.

4.3.2 Hasil Uji-t

Tabel 7. Hasil Uji-t

	One-Sample Test					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Test Value = 0	
					95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Store Environement	93.272	149	.000	13.740	13.46	14.02
Sosial Media	98.897	149	.000	26.653	26.13	27.18
Keputusan Pembelian	98.850	149	.000	26.893	26.36	27.43

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20

- 1) H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan Store Environement terhadap Keputusan Pembelian di Daja House. Hasil statistik uji t untuk variabel Store Environement (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 93.272 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 (93.272 > 1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (0,000 <

0,05), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Store Environment secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Daja House.” Diterima

- 2) H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Daja House. Hasil statistik uji t untuk variabel Sosial Media (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 98.897 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($98.897 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Sosial Media secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Daja House.” Diterima

4.3.3 Hasil Uji- F

Tabel 8. Hasil Uji-F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1035.348	2	517.674	132.028
	Residual	618.945	147	4.211	
	Total	1654.293	149		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sosial Media, Store Environment

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara Simultan antara Store Environment dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Daja House. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 132.028 dengan nilai F tabel sebesar 2,60 ($20.339 > 2,60$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Store Environment dan Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian di Daja House.”

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Environment dan sosial media terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan. Berdasarkan penelitian ini yang dilakukan kepada konsumen Daja House yang pernah membeli produk dan hasil pengujinya menggunakan SPSS Versi 20. Dari hasil pembahasan yang sudah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial untuk Store Environment dan Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Daja House. Sementara itu untuk secara simultan Store Environment dan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Daja House.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. EdisiRevisi IV. Jakarta : Rikena Cipta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS*. CetakanKeempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Herlyana, Elly.2012. *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*.13(1).
- Hussain, Sana dan Siddiqui, Danish Ahmed. 2019. The InfluenceofImpulsivePersonalityTraitsand Store EnvironmentonImpulseBuyingofConsumer in Karachi. *International Journalof Business Administration*, 10(3).
- Kotler, Philip, 2000, *MarketingManagement*. Edisi Milenium. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin LaneKeller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2012. *PrinciplesofMarketing Global*. 14thedition. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip andKeller, Kevin Lane. 2012. *MarketingManagement*. 14th edition. New Jersey: Prentice.
- Luniya, Pooja G and Verghese, Manoj.2017. Store Environment in Organised Retail Outlet:ConceptualFrameworkandScale Development. *NMIMS ManagementReview*, 34(1).
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Rikena Cipta.
- McGoldrick .2002.*Retail Marketing*. ManchesterSchoolofManagement,UMIST: McGraw-Hill Education.
- Mirabi, Vahid Reza and Samiey, Ebrahim.2015. Factorsinfluencingstoreenvironmentperception (evidencefromIranianchainstores). *JournalofScientificResearchand Development*, 2(6).

- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumerbehavior* : *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2009. *ConsumerBehavior*. New York: McGraw-Hill Education.
- Sanusi, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. *ConsumerBehavior*. Edisi Tujuh. New Jersey: Prentice.
- Sudrajad, Gilang.
2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian (Kasus pada Buck Store di Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umi Narimawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Genesis.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Perdana, R. N., & Rinaldo, J. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE EL'S COFFEE DI PADANG*.
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. 2023.