

# Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dikedai Miisoni Bandar Lampung

Rayhani Winada<sup>1a,\*</sup>, Annisa Salsabila<sup>2b</sup>, Andri Mitrawan<sup>3c</sup>, Niken Paramitasari<sup>4d</sup>

<sup>a</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>b</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>c</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>d</sup> Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

<sup>e</sup>[rayhaniwinada22@gmail.com](mailto:rayhaniwinada22@gmail.com)

<sup>f</sup>[salsabilaannisa105@gmail.com](mailto:salsabilaannisa105@gmail.com)

<sup>g</sup>[andri@darmajaya.ac.id](mailto:andri@darmajaya.ac.id)

<sup>h</sup>[nikenparamitasaridarmajaya.ac.id](mailto:nikenparamitasaridarmajaya.ac.id)

## Abstract

The transformation of urban lifestyles, especially among the younger generation, has encouraged the tendency to eat out and visit shops or cafes as a place to socialize and unwind. This phenomenon opens up huge opportunities for culinary businesses, where digital marketing and store atmosphere become important factors in influencing purchasing decisions. Social media, with its ability to create two-way interactions through engaging content and visual promotions, plays a major role in increasing brand awareness and consumer buying interest. On the other hand, a comfortable and aesthetic store atmosphere also influences consumers' experience, which strengthens their desire to buy and return. Kedai Miisonii in Bandar Lampung is one example of a culinary business that utilizes a combination of these two factors to attract consumer attention. This study aims to examine the effect of social media marketing and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Miisonii shop. The results showed that both social media marketing and store atmosphere have a significant influence on purchasing decisions, both separately and together. Effective use of social media increases consumer engagement, while a comfortable store atmosphere creates a positive shopping experience. The combination of the two amplifies the influence on purchase decisions and increases consumer loyalty. These findings provide important insights for culinary entrepreneurs in designing effective marketing strategies by integrating social media and store atmosphere management.

**Keywords:** *Social Media Marketing; Store Atmosphere; Marketing Management; Consumer Behavior; Digital Marketing; Purchase Decision*

## Abstrak

Transformasi gaya hidup masyarakat perkotaan, terutama di kalangan generasi muda, mendorong kecenderungan untuk makan di luar rumah dan mengunjungi kedai atau kafe sebagai tempat bersosialisasi dan melepas penat. Fenomena ini membuka peluang besar bagi bisnis kuliner, di mana pemasaran digital dan store atmosphere menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial, dengan kemampuannya menciptakan interaksi dua arah melalui konten yang menarik dan promosi visual, berperan besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Di sisi lain, store atmosphere yang nyaman dan estetik juga mempengaruhi pengalaman konsumen, yang memperkuat keinginan mereka untuk membeli dan kembali. Kedai Miisonii di Bandar Lampung merupakan salah satu contoh usaha kuliner yang memanfaatkan kombinasi kedua faktor tersebut untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh sosial media marketing dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Miisonii. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik sosial media marketing maupun store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Penggunaan media sosial yang efektif meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara suasana toko yang nyaman menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Gabungan antara keduanya memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mengintegrasikan media sosial dan pengelolaan store atmosphere.

**Kata Kunci:** *Sosial Media Marketing; Store Atmosphere; Manajemen Pemasaran; Perilaku Konsumen; Pemasaran Digital; Keputusan Pembelian*

## 1. Pendahuluan

Zaman modern saat ini, gaya hidup masyarakat perkotaan mengalami transformasi yang signifikan, salah satunya terlihat dari kecenderungan untuk makan di luar rumah. Kedai atau kafe kini menjadi tempat favorit, terutama di kalangan generasi muda, tidak hanya untuk menikmati hidangan tetapi juga sebagai sarana bersosialisasi dan melepas penat. Pergeseran gaya hidup ini, didorong oleh kebutuhan akan tempat yang nyaman dan menarik, menjadi peluang besar bagi bisnis kuliner di Indonesia untuk terus berkembang. Pertumbuhan bisnis kuliner ini juga beriringan dengan kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang pemasaran digital (Prakoso dan Budiono, 2020). Media sosial telah menjadi sarana utama bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan minat audiens. Kemampuan media sosial untuk menciptakan interaksi dua arah memberikan dampak besar terhadap persepsi dan minat beli konsumen. Konten yang memikat secara visual, disertai pesan promosi yang kuat, menjadikan media sosial sebagai alat efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain pemasaran digital, suasana atau store atmosphere di dalam toko menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Store atmosphere, yang meliputi elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, warna, hingga aroma, mampu menciptakan kesan yang nyaman dan berkesan di benak pengunjung. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan, membangkitkan perasaan positif, dan mendorong minat konsumen untuk berlama-lama, bahkan melakukan pembelian.

Gaya hidup masyarakat perkotaan cenderung diwarnai dengan kebiasaan meluangkan waktu bersama keluarga, teman, atau rekan bisnis di tempat-tempat yang menawarkan suasana nyaman dan mendukung relaksasi, seperti taman kota, kafe, atau restoran (Kurnain dan Marlena, 2021). Kebutuhan akan tempat-tempat yang nyaman untuk bersantai atau melepaskan penat ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan, salah satunya adalah kedai Miisonii. Kedai Miisonii hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan mengusung konsep yang berbeda dari kedai mie ayam pada umumnya. Selain menawarkan menu yang khas, Miisonii juga mengutamakan suasana estetik dan nyaman sehingga pengunjung merasa betah. Perpaduan antara cita rasa hidangan dan suasana yang nyaman di Miisonii menjadi daya tarik utama yang dapat menjangkau berbagai segmen konsumen, dari generasi muda hingga keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis yang berfokus pada kenyamanan pelanggan dan pengalaman tempat dapat bersaing secara efektif di pasar kuliner yang terus berkembang. Kedai Miisonii di Bandar Lampung merupakan salah satu contoh usaha kuliner yang memanfaatkan kombinasi media sosial dan store atmosphere untuk menarik perhatian konsumen. Didirikan dengan konsep yang estetik dan nyaman, kedai ini menawarkan suasana berbeda dari kedai mie ayam pada umumnya.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Finie et al., 2021). Pengusaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen di pasar mengarah kepada perilaku loyalitas konsumennya (Saputra, et al, 2023). Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen membantu pengusaha untuk merancang produk yang lebih relevan, menetapkan harga yang kompetitif, serta menciptakan kampanye pemasaran yang efektif, sehingga dapat menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi juga membantu Miisonii memperluas jangkauan pasarnya dan membangun brand yang menarik bagi generasi muda. Penelitian ini akan mengkaji sejauh mana sosial media marketing dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Miisonii. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran pemasaran digital dan pengalaman berbelanja dalam industri kuliner di era modern. penelitian ini akan mengkaji tiga hal utama: pertama, apakah sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Miisoni Bandar Lampung? Kedua, apakah store atmosphere, atau suasana toko, turut mempengaruhi keputusan pembelian di kedai tersebut? Ketiga, apakah terdapat pengaruh gabungan antara sosial media marketing dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Miisoni Bandar Lampung? Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam mengenai hubungan antara faktor pemasaran digital dan atmosfer toko terhadap perilaku konsumen di lokasi tersebut.

## 2. Kerangka Teori

### 2.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah kombinasi seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai yang relevan bagi pelanggan. Selain itu, manajemen pemasaran juga berfokus pada pengelolaan seluruh kebutuhan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan. Menurut Hery (2019), pemahaman pemasaran perlu disesuaikan dengan perilaku konsumen yang terus berkembang, terutama dengan kemajuan

teknologi digital. Dalam konteks bisnis kuliner, pemasaran yang efektif dapat membantu pelaku usaha menarik perhatian konsumen melalui strategi yang menarik dan berfokus pada kebutuhan mereka.

## *2.2. Pemasaran Digital (Digital Marketing)*

Digital marketing adalah penggunaan media digital yang terhubung dengan internet untuk mempromosikan produk atau jasa (Chaffey & Chadwick, 2016). Di era digital, teknik pemasaran ini menjadi penting karena dapat memperluas jangkauan dan memberikan akses langsung kepada konsumen kapan saja. Bisnis kuliner seperti Miisonii dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun merek, menarik pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan melalui berbagai platform sosial media. Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai media digital, termasuk media sosial, sebagai sarana promosi. Menurut Kurnia dan Rachmawati (2020), media sosial marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk mempromosikan bisnis dengan cara membuat, berkomunikasi, serta menyebarkan informasi dan penawaran secara terstruktur. Fenomena ini mencerminkan pertumbuhan global pengguna internet yang telah mencapai lebih dari 4,95 miliar orang pada tahun 2022 (Digital, 2022).

## *2.3. Social Media Marketing*

Menurut Santoso et al (2017), pemasaran media sosial adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, memori, dan bahkan mendorong tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan platform web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Dengan fitur yang memungkinkan interaksi dua arah, media sosial memudahkan bisnis untuk menyampaikan pesan dan menawarkan pengalaman menarik bagi konsumen. Menurut Kambali dan Masitoh (2021), pemasaran melalui media sosial efektif karena mampu menarik perhatian konsumen dengan konten visual, pesan interaktif, dan pengalaman yang lebih personal.

## *2.4. Store Atmosphere*

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa atmosfer suatu toko mencakup tata letak fisik yang dapat memudahkan atau menyulitkan konsumen dalam berkeliling di dalam toko. Setiap toko memiliki tampilan yang bervariasi, mulai dari yang kotor, menarik, megah, hingga suram. Oleh karena itu, sebuah toko perlu menciptakan suasana yang direncanakan dengan baik, sesuai dengan target pasarnya, dan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di sana. Suasana toko yang menarik dapat memengaruhi emosi dan kenyamanan konsumen, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan keputusan pembelian (Widyanto, 2014). Untuk Miisonii, suasana kedai yang estetik dan nyaman diharapkan mampu menarik minat konsumen, memberikan pengalaman yang berkesan, dan memperkuat citra bisnis.

## *2.5. Perilaku Konsumen*

Perilaku konsumen berkaitan dengan cara konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang mereka butuhkan (Kotler & Armstrong, 2016). Faktor psikologis, sosial, dan pribadi turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Proses pengambilan keputusan konsumen biasanya meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Blackwell, Miniard, & Engel, 2018). Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini menjadi dasar bagi Miisonii untuk menyusun strategi yang relevan dan menarik bagi pelanggan.

## *2.6. Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pengambilan keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian yang tinggi akan berdampak pada peningkatan volume penjualan, sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin besar (Tinggi et al., 2019). Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi produk, pengalaman di dalam toko, serta promosi melalui media sosial. Miisonii memanfaatkan social media marketing dan store atmosphere untuk memengaruhi persepsi positif dan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di kedainya.

### 3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Miisonii. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Miisonii di Bandar Lampung, dan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sekitar 83 responden. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer, yaitu hasil kuesioner dari responden, dan data sekunder yang berasal dari literatur serta jurnal penelitian terkait. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert 1–5, dengan pernyataan yang mencakup aspek *social media marketing*, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment* Pearson, sementara uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha dengan nilai  $> 0,60$  sebagai indikator reliabel. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung Kedai Miisonii, serta wawancara singkat untuk informasi tambahan. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis mencakup uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan keputusan pembelian. Hasil analisis diinterpretasikan untuk menyimpulkan apakah *social media marketing* dan *store atmosphere* berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen di Kedai Miisonii.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

Kriteria	Kategori	Jumlah Responden	Percentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40 %
	Perempuan	60	60%
Usia	< 24 tahun	25	25%
	24-27 tahun	55	55%
	> 27 tahun	20	20%
Pekerjaan	Mahasiswa	70	70%
	Pegawai Swasta	20	20%
	Wiraswasta	10	10%

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dari aspek jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 60% (60 orang), sedangkan responden laki-laki berjumlah 40% (40 orang). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan sebagai subjek penelitian, yang dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa perempuan lebih aktif dalam memberikan respon terhadap penelitian ini atau lebih relevan dengan tema penelitian yang dilakukan. Dari segi usia, kelompok usia 24-27 tahun merupakan mayoritas responden, yaitu sebanyak 55% (55 orang). Kelompok ini mencerminkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan individu yang berada dalam kategori dewasa muda, yang biasanya berada dalam tahap produktif dan aktif dalam berinteraksi dengan media sosial atau kegiatan lainnya yang relevan dengan penelitian. Kelompok usia di bawah 24 tahun berjumlah 25% (25 orang), yang cenderung merepresentasikan individu dari generasi muda, seperti mahasiswa awal atau pelajar. Sementara itu, kelompok usia di atas 27 tahun hanya sebesar 20% (20 orang), yang mencerminkan keterlibatan yang lebih kecil dari kelompok usia yang lebih dewasa. Dari perspektif pekerjaan, sebagian besar responden adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 70% (70 orang).

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sangat relevan dengan kalangan mahasiswa, yang mungkin menjadi target utama dalam konteks penelitian. Sebagai kelompok yang aktif dalam aktivitas pendidikan dan sosial, mahasiswa sering kali memiliki kecenderungan yang kuat terhadap faktor-faktor yang diteliti, seperti penggunaan media sosial atau pengalaman konsumen. Kelompok pekerja swasta merupakan kategori pekerjaan terbesar kedua, yaitu sebesar 20% (20 orang). Responden dari kategori ini biasanya merupakan individu yang sudah bekerja namun tetap aktif dalam kegiatan yang berhubungan dengan penelitian. Kelompok terakhir adalah wiraswasta, yang hanya berjumlah 10% (10 orang), mencerminkan partisipasi yang lebih kecil dari individu yang menjalankan usaha sendiri. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan, berusia 24-27 tahun, dan mahasiswa. Karakteristik ini mencerminkan relevansi penelitian dengan individu-individu yang berada dalam tahap perkembangan kehidupan yang aktif, baik dalam pendidikan maupun pengalaman sosial mereka. Kelompok

ini sangat berpotensi memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang tema penelitian, terutama jika penelitian berkaitan dengan pengalaman pembelian, penggunaan teknologi, atau aspek sosial lainnya yang sering kali melibatkan kalangan muda dan mahasiswa (Helmi & Supardin, 2022). Dengan distribusi demografis yang demikian, penelitian ini dapat memberikan hasil yang cukup representatif untuk target populasi yang sesuai.

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtable	Keterangan
<i>Sosial Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	1	0,512	0,195	Valid
	2	0,634	0,195	Valid
	3	0,481	0,195	Valid
	4	0,550	0,195	Valid
	5	0,402	0,195	Valid
	6	0,578	0,195	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>2</sub> )	1	0,659	0,195	Valid
	2	0,478	0,195	Valid
	3	0,593	0,195	Valid
	4	0,501	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (X <sub>3</sub> )	1	0,544	0,195	Valid
	2	0,436	0,195	Valid
	3	0,622	0,195	Valid
	4	0,578	0,195	Valid
	5	0,489	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel **Sosial Media Marketing** (X<sub>1</sub>), **Store Atmosphere** (X<sub>2</sub>), dan **Keputusan Pembelian** (Y), seluruh item menunjukkan nilai **r-hitung** lebih besar dari **r-tabel** (0,195) pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Variabel **Sosial Media Marketing** (X<sub>1</sub>), yang terdiri dari enam item, memiliki nilai **r-hitung** berkisar antara 0,402 hingga 0,634, dengan nilai tertinggi pada item X<sub>1</sub>.2. Hal ini menandakan bahwa item ini paling relevan dalam menggambarkan efektivitas sosial media marketing dalam menarik perhatian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi aktif dan konsistensi dalam promosi di platform media sosial berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen. Selanjutnya, pada variabel **Store Atmosphere** (X<sub>2</sub>) yang terdiri dari empat item, nilai **r-hitung** berada dalam rentang 0,478 hingga 0,659. Nilai tertinggi terdapat pada item X<sub>2</sub>.1, yang menunjukkan bahwa desain interior dan estetika toko memberikan pengaruh terbesar terhadap persepsi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang positif melalui suasana toko yang nyaman dan menyenangkan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Dewi dan Hadisuwarno, 2018). Dengan nilai validitas yang tinggi, variabel ini mampu menggambarkan hubungan antara elemen atmosfer toko dengan perilaku pembelian konsumen secara akurat.

Variabel **Keputusan Pembelian** (Y), yang terdiri dari lima item, nilai **r-hitung** berkisar antara 0,436 hingga 0,622, dengan nilai tertinggi pada item Y.3. Ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang berkesan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli ketika mereka merasa nyaman, mendapatkan informasi yang jelas, dan memiliki pengalaman positif selama proses berbelanja (Widyanto dan Albertis, 2021). Hasil ini menegaskan bahwa variabel ini valid untuk mengukur persepsi konsumen tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kualitas yang baik dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dengan alat ukur yang valid, peneliti dapat mengumpulkan data yang akurat untuk menganalisis hubungan antara sosial media marketing, store atmosphere, dan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan landasan yang kuat untuk melanjutkan analisis regresi dan uji hipotesis guna memahami lebih dalam pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks penelitian di Kedai Miisonii.

##### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
----------	------	------------------	---------	------------

<i>Sosial Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	6	0,812	0,600	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>2</sub> )	4	0,765	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,793	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel *Sosial Media Marketing* (X<sub>1</sub>), *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan. Variabel *Sosial Media Marketing* (X<sub>1</sub>), yang terdiri dari enam item, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812, menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Ini menandakan bahwa setiap item dalam variabel ini konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap efektivitas sosial media marketing dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Pada variabel *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>), yang terdiri dari empat item, nilai Cronbach's Alpha adalah 0,765, yang juga menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur suasana toko secara konsisten menangkap elemen-elemen penting seperti kenyamanan, estetika, dan pengalaman berbelanja konsumen (Aprilia, 2021). Sementara itu, untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), yang terdiri dari lima item, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,793. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel ini memiliki konsistensi yang baik dalam menangkap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti pengalaman belanja yang positif dan kepuasan terhadap produk atau layanan (Alfian, 2019). Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki alat ukur yang handal. Dengan nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi standar, instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk mengumpulkan data secara konsisten dan menghasilkan temuan yang dapat dipercaya. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis data yang lebih kompleks untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized	
	Residual	
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.48866105
	Absolute	.168
Most Extreme Differences	Positive	.110
	Negative	-.168
Kolmogorov-Smirnov Z		1.385
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai Asymp.Sig (2-tailed) yang diperoleh adalah 0,071. Nilai ini dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu 0,05. Karena nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ( $0,071 > 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Distribusi normal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi salah satu asumsi dasar untuk analisis statistik parametrik, seperti analisis regresi linear atau uji hipotesis lainnya. Dengan distribusi data yang normal, hasil analisis statistik dapat lebih diandalkan, karena asumsi normalitas memungkinkan model analisis memberikan estimasi yang akurat terhadap hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

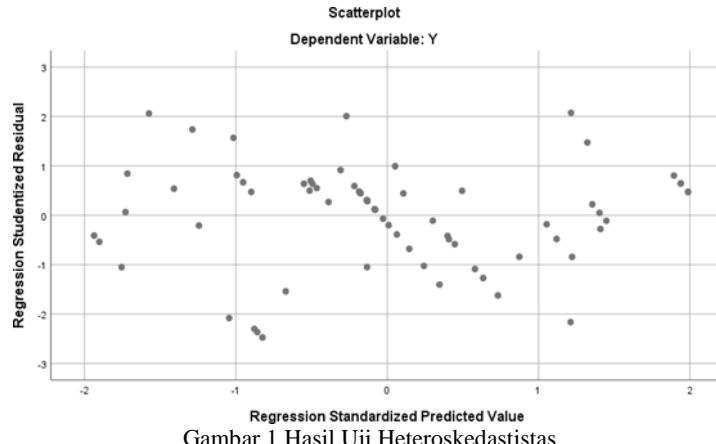
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Sosial Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,167	5,985

Store Atmosphere (X2)	0.242	4.126
Keputusan Pembelian (Y)	0.219	4.570

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai tolerance untuk variabel Social Media Marketing, Store Atmosphere, dan Keputusan Pembelian. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan di antara variabel independen dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola secara beraturan (bergelombang, melebar, dan menyempit). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model penelitian ini sehingga asumsi ini terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Standardized			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-757.785	709.631		-1.068	.289
Sosial Media Marketing (X1)	.938	.152	.496	6.167	.000
Store Atmosphere (X2)	.275	.081	.227	3.400	.001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil analisis regresi linear berganda yang tercantum dalam Tabel 31 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, yang menghasilkan persamaan regresi berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = -757.785 + 0.938X_1 + 0.275X_2 + e_i$$

Konstanta pada model regresi sebesar -757.785 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian akan bernilai negatif sebesar -757.785. Namun, nilai ini lebih bersifat matematis dan tidak selalu mencerminkan kondisi nyata karena variabel independen jarang bernilai nol dalam konteks praktis. Koefisien regresi untuk Social Media Marketing (X1) adalah 0,938 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam *Social Media Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,938, dengan asumsi variabel lainnya

tetap konstan. Koefisien beta ( $\beta$ ) untuk X1 adalah 0,496, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya dalam model.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk *Store Atmosphere* (X2) adalah 0,275 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,275, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Koefisien beta ( $\beta$ ) untuk X2 adalah 0,227, yang berarti pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian berada di urutan kedua dalam model ini.

#### Hasil Uji t

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa baik *Social Media Marketing* (X1) maupun *Store Atmosphere* (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,167 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin baik pengelolaan strategi pemasaran melalui media sosial, seperti pembuatan konten yang menarik, promosi visual yang kuat, dan interaksi dua arah yang efektif, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Murdani & Merta, 2023). Setiap peningkatan satu satuan dalam *Social Media Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,938, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Temuan ini sejalan dengan teori Wibasuri et al (2020), yang menyatakan bahwa media sosial adalah platform strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong minat beli. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai Miisoni Bandar Lampung. Sosial media, yang mencakup platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam dunia bisnis saat ini (Shaumma, 2017). Penelitian ini menemukan bahwa konten-konten yang dibagikan melalui sosial media, seperti promosi, ulasan produk, dan interaksi langsung dengan konsumen, memiliki dampak besar terhadap persepsi konsumen. Ketika sebuah merek aktif dan konsisten dalam berinteraksi di media sosial, hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen merasa lebih dekat dengan produk atau layanan yang ditawarkan, karena mereka merasa diperhatikan dan dilibatkan dalam proses komunikasi (Ningsi & Ekowati, 2021). Pengaruh sosial media marketing yang positif ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Konten yang menarik dan interaksi aktif melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat membangkitkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk mengunjungi kedai Miisoni (Prakoso dan Budiono, 2020). Pemasaran melalui media sosial juga memungkinkan kedai Miisoni untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk konsumen yang mungkin tidak pernah mengunjungi kedai tersebut sebelumnya. Melalui iklan yang ditargetkan dan promosi yang menarik, sosial media dapat menstimulasi minat konsumen untuk mencoba produk yang sebelumnya mungkin tidak mereka pertimbangkan (Prakoso dan Budiono, 2020). Oleh karena itu, sosial media marketing memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan brand awareness, mempengaruhi sikap konsumen, serta akhirnya memperkuat keputusan pembelian di kedai Miisoni.

Variabel *Store Atmosphere* (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3,400 dan p-value sebesar 0,001. Nilai ini, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, estetis, dan dirancang dengan baik memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Setiap peningkatan satu satuan dalam *Store Atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,275, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini sesuai dengan teori Aulia et al (2023), yang menjelaskan bahwa elemen-elemen fisik toko, seperti pencahayaan, aroma, musik, dan desain interior, dapat menciptakan pengalaman emosional yang mendalam, mendorong konsumen untuk merasa nyaman, dan meningkatkan minat beli mereka. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. *Store atmosphere* atau suasana toko juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* mencakup berbagai elemen yang ada di dalam dan sekitar toko, seperti desain interior, pencahayaan, aroma, musik, serta interaksi antara staf dan konsumen. Ketika suasana toko dirancang dengan baik dan menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan, konsumen akan merasa lebih betah untuk berlama-lama di dalam toko dan berpotensi melakukan pembelian (Kurnain dan Marlena, 2021). Peningkatan elemen-elemen *store atmosphere* (seperti desain interior, pencahayaan, dan kenyamanan) dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong mereka untuk berlama-lama di toko, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk. Suasana toko yang baik dapat meningkatkan perasaan positif konsumen terhadap merek, dan hal ini sering kali menciptakan pengalaman emosional yang mengarah pada keputusan pembelian (Rahman et al, 2024). Misalnya, pencahayaan

yang cerah dan desain interior yang modern di kedai Miisoni dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan membuat konsumen merasa nyaman (Kambali & Masitoh, 2021). Selain itu, musik yang diputar di toko atau aroma yang khas juga dapat menambah kenyamanan konsumen, memengaruhi mood mereka, dan mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian berulang.

### Hasil Uji F

Hasil uji F memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai p-value untuk uji F sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian secara signifikan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat memicu ketertarikan awal konsumen terhadap produk, sementara suasana toko yang menyenangkan dan menarik memperkuat pengalaman konsumen ketika berinteraksi langsung dengan produk atau layanan di lokasi fisik (Mumu, 2022). Sinergi antara kedua faktor ini menciptakan pengalaman berbelanja yang holistik, yang tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau usaha tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* adalah dua elemen kunci yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian (Safitri dan Sukleman, 2022). Strategi pemasaran digital yang dirancang dengan baik mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan hubungan awal yang positif (Oktavia & Indriyani, 2022).. Sementara pengalaman langsung melalui suasana toko yang menyenangkan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan (Fitriyani & Wibasuri, 2023). Kombinasi dari kedua faktor ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha, khususnya di industri kuliner, untuk merancang pendekatan pemasaran yang terpadu guna meningkatkan keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

### Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 <sup>a</sup>	.776	.765	10.5678

a. Predictors: (Constant), X  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa 76,5% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kedua faktor ini. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing dan store atmosphere bekerja secara sinergis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik sosial media marketing dan semakin nyaman serta menarik store atmosphere, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan kembali ke kedai Miisonii (Elbahar dan Syahputra, 2021). Misalnya, konsumen yang tertarik dengan promosi yang mereka lihat di sosial media mungkin akan datang ke kedai Miisoni untuk melihat langsung produk yang ditawarkan. Begitu mereka memasuki toko, store atmosphere yang menyenangkan, seperti suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah, akan meningkatkan kepuasan mereka dan memperbesar kemungkinan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, sosial media marketing berperan sebagai pemicu yang menarik perhatian konsumen, sementara store atmosphere berfungsi untuk memperkuat keputusan pembelian yang telah dipengaruhi oleh interaksi awal di dunia maya (Herdianto dan Indayani, 2022).

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik sosial media marketing maupun store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Miisonii. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan kedua faktor tersebut dalam strategi pemasaran. Pengusaha kuliner, seperti kedai Miisonii, perlu memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk menjangkau konsumen dan membangun hubungan emosional dengan mereka. Selain itu, menciptakan suasana toko yang nyaman, menarik, dan estetik dapat

memperkuat pengalaman konsumen, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kombinasi antara kedua faktor ini (sosial media marketing dan store atmosphere) terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Oleh karena itu, kedai Miisonii dan usaha kuliner lainnya disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui sosial media dan memperhatikan elemen-elemen fisik di toko untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik, yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi berharga dalam penelitian ini. Terutama kepada para rekan sejawat, dosen, dan pihak-pihak yang telah memberikan masukan, bimbingan, serta arahan yang sangat berharga sepanjang proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada keluarga yang telah memberikan dukungan moral, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel jurnal:

- Aprilia, H. N. M., Lasiyono, U., & Aripabowo, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dapur Roti & Dapur Kopi by Llyly di Lamongan. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 176-184.
- Aulia, M. R., Rudy., Ismail, A., Arief, I. (2023). *The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers*. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 11111-11118.
- Dewi, D. F & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 823-841.
- Digital, M. (2019). Analisis Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Permintaan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 293-302.
- Elbahar, Chandra, & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2).
- Fitriyani, B & Wibasuri, A. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosis Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14 (1), 20-27.
- Fine, V., et al. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45-58.
- Helmi, S., Ariana, S., Supardin, L. (2022). The Role Of Brand Image As A Mediation Of The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development* 13 (8), 90-99.
- Herdianto, M.S., & Indayani, L. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere,dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3): 1-18.
- Kambali, I., & Masitoh, S. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10- 10.
- Kurnain, R.N., & Marlena, N. (2021). Pengaruh Cafe *atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2): 1279-1285.
- Kurnia, M., & Rachmawati, M. (2020). Pengaruh Promosi Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 123-130.
- 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>.
- Mumu, S. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Girian. *Jurnal Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1), 1-23.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Manajemen Modal*, 1(4), 2(1), 50-57.

- Alfian, N & Nilowardono, S. (2019). *The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. International Journal of Intrepreneurship and Business Development*, 2(2), 54-67.
- Oktavia, F., & Indriyani, S. (2022). Perception of Value and Quality of Service to Customer Satisfaction at Coffee Shop in Bandar Lampung. *Economic and Business Jurnal Peradaban Publishing*, 1(1), 17–24. <https://jurnal.peradabanpublishing.com/index.php/PJEB/article/view/4/>.
- Prakoso.C., & Budiono. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, *Store Atmosphere* dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(1): 1-13.
- Rahman, A., Muhajirin., Dwiriansyah, M.S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahatir Store Kota Bima. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3): 40-45.
- Santoso, B., Anggriana, R., Qomariah, N. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137-156.
- Safitri, D. M., & Sulaeman, E. (2022). Analisis Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pelanggan. *Manajemen Dewartara*, 6(1), 45-52.
- Saputra, M., & Putri, A. S. (2023). Strategi Peningkatan Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 188-199.
- Tinggi, S., et al. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 125-139.
- Widyanto, I., & Albetrис, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 138-145.

**Prosiding Seminar :**

- Shaumma, F. (2017). engaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Cafe Vanilla Kitchen Bandung). *Prosiding Manajemen*, Vol 3, No. 2.
- Wibasuri, A., Tamara, T., Sukma, Y. A. (2020). *Measurement Social Media Marketing* dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian*.

**Buku :**

- Chaffey, D., & Smith, PR. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and*  
Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.  
Integrating Online Marketing (5th ed). Routledge.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, England : Pearson Education, Inc.