

---

## THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION AT SAKOLA

Oleh

Diana Leli Indratno<sup>1</sup>, Lalu Supardin<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>STIE Isti Ekatana Upaweda, Yogyakarta

<sup>2</sup>Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

E-mail: <sup>1</sup>[diana.leli45@gmail.com](mailto:diana.leli45@gmail.com), <sup>2</sup>[lalusupardin@gmail.com](mailto:lalusupardin@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 18-06-2022

Revised: 08-07-2022

Accepted: 19-07-2022

### Keywords:

Store Atmosphere, Word Of Mouth, Purchase Decision

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh store atmosphere dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di SAKOLA. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen SAKOLA di Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS sebagai alat analisis. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa: (1) Store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SAKOLA. (2) Word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SAKOLA. (3) Store atmosphere dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SAKOLA

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini semakin berkembang pesat, hal ini ditandai dengan mulai bermunculan bisnis baru yang menawarkan produk atau jasa yang baru dan unik. Dalam situasi seperti saat ini, maka para pelaku bisnis harus jeli untuk melihat *trend* baru yang terjadi saat ini dan kemudian di adaptasikan kedalam bisnisnya agar dapat terus bersaing dan tumbuh ditengah gempuran persaingan yang semakin ketat. Perubahan yang terjadi saat ini sangat dimanis dan cenderung cepat berubah dari waktu ke waktu, hal inilah yang kemudian menjadi tantangan untuk para pelaku bisnis untuk selalu berinovasi guna mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar dapat terus *survive* ditengah gempuran dari para kompetitornya. Berbagai macam strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menarik konsumen, salah satu caranya ialah dengan menghadirkan suasana yang menarik dan sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak membosankan agar konsumen atau pelanggan betah untuk berbelanja produk atau jasa. Dalam menghadirkan suasana yang menarik dan menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak membosankan maka para pelaku bisnis dapat memberikan warna tersendiri pada *store atmosphere* untuk menciptakan kesan tersendiri yang berbeda dengan para kompetitornya sekaligus menghindari rasa bosan konsumen dalam berbelanja. Selain *store atmosphere*, strategi lainnya yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis ialah dengan

menciptakan *word of mouth* atau kesan positif saat berbelanja dan pasca berbelanja, sehingga konsumen yang puas akan memberikan ulasan atau testimoni yang positif kepada keluarga, sahabat, teman dan rekan kerjanya terkait toko tersebut. Hal inilah yang nantinya dapat meningkatkan daya saing para pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan.

## LANDASAN TEORI

### **Word of Mouth**

*Word of mouth* adalah gabungan dari orang-orang yang telah mengkonsumsi barang dan jasa atau evaluasi yang mereka rasakan sendiri dan kemudian tertarik untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. *Word of mouth* berpedoman pada berbagai pendapat untuk meyakinkan konsumen lain agar menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2013) komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, untuk suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi.

### **Store Atmosphere**

*Store atmosphere* merupakan suasana toko yang mempunyai pengaruh besar terhadap toko, sehingga pelanggan betah dan merasa nyaman memilih produk yang akan dibeli. *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy & Weitz, 2012). Suasana toko sangat berkontribusi terhadap citra yang diproyeksikan kepada konsumen. Suasana tersebut dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan saat mengunjungi toko. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum atau hanya setelah memulai bisnis. Konsumen dapat menilai toko sebelum memeriksa barang dan harga di toko. Suasana toko dapat mempengaruhi kesenangan berbelanja dan menghabiskan waktu di toko.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2012). Konsumen seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan saat akan menggunakan suatu produk ataupun jasa (Indratno, dkk, 2022). Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan dengan baik-baik terlebih dulu sebelum melakukan keputusan pembelian agar mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkan (Rokhmawati, dkk, 2022). Konsumen yang ragu akan mencari membandingkan dan mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian (Helmi, dkk, 2022). Ketika konsumen sudah yakin dan mantap terhadap suatu produk maka konsumen akan segera mengambil keputusan pembelian (Supardin, 2022). Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan akhir dari konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Supardin, dkk, 2018).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Putri & Manik (2021) menemukan bahwa *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Winarsih, dkk (2021) menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan *store atmosphere* untuk berbelanja suatu produk atau jasa. Selain itu, temuan dari Aprilia, dkk (2021) menunjukkan bahwa konsumen

tertarik untuk datang dan berbelanja di toko dengan *store atmosphere* yang menarik. Hasil temuan lainnya dari Hidayat, dkk (2021) menemukan bahwa *store atmosphere* meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian lainnya yang menenukkan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain: Handayani, dkk (2021); Pambudi & Maddinsyah (2021).

**H<sub>1</sub>: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

#### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dari penelitian Kusnadi, dkk (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Hasbi (2021) menemukan bahwa *word of mouth* mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Selain itu, temuan dari Bakti & Setiawan (2021) menunjukkan bahwa peran besar dari *word of mouth* dalam meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli. Adapun temuan Jecky & Erdiansyah (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* yang positif mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rosandy & Fahmi (2021) menemukan adanya hubungan yang kuat antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian lainnya yang menenukkan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain: Ningsi & Ekowati (2021); Widyanto & Albetris (2021).

**H<sub>2</sub>: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

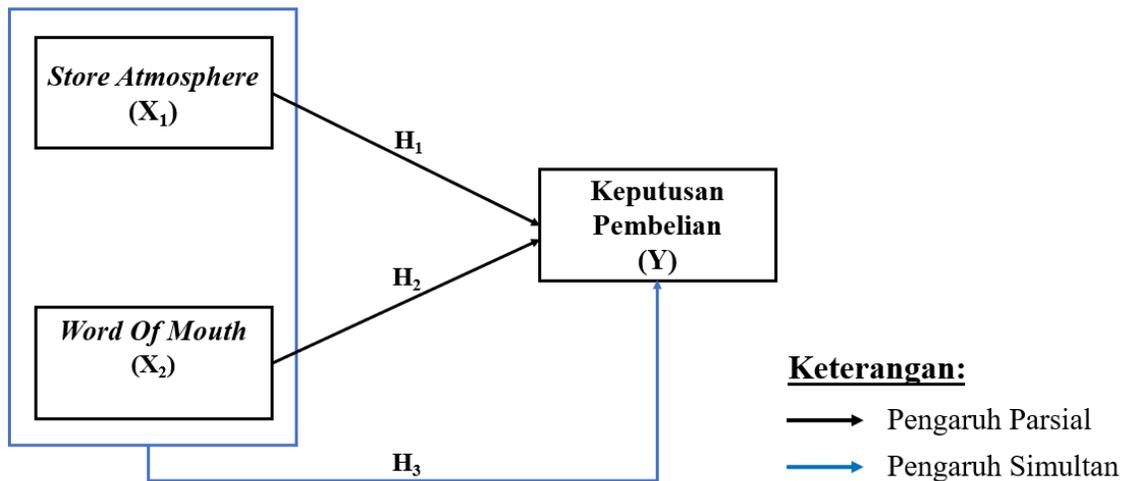
#### **Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Safitri & Sulaeman (2022) menemukan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan dari penelitian Adiningtias & Fadili (2022) menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan serta mempertimbangkan *store atmosphere* dan *word of mouth* sebelum melakukan keputusan pembelian. Adapun hasil dari penelitian Perkasa, dkk (2021) menunjukkan bahwa konsumen *aware* terhadap *store atmosphere* dan *word of mouth* sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan lainnya dari Solihin (2021) menunjukkan bahwa konsumen secara psikologis menyukai *store atmosphere* yang menarik dan *word of mouth* yang positif sebelum berkunjung dan melakukan keputusan pembelian. Selain itu, temuan Ramadhani (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang dikemas dengan baik dan *word of mouth* yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>: *Store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

#### **Model Penelitian**

Model dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan hubungan di antara variabel-variabel penelitian. Adapun model dalam penelitian ini seperti pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen SAKOLA di Yogyakarta. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Selanjutnya pada analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil responden

Profil responden penelitian dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Berikut ini adalah hasil pengelompokkan profil responden penelitian.

Tabel 1. Profil responden penelitian

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	19%
	Perempuan	81	81%
Usia	< 18 Tahun	5	5%
	18 – 25 Tahun	79	79%
	26 – 30 Tahun	11	11%
	31 – 36 Tahun	4	4%
	> 36 Tahun	1	1%
Pendapatan	< Rp 1.000.0000	5	5%
	Rp 1.000.000 – 2.500.000	76	76%
	Rp 2.600.000 – 4.000.000	16	16%
	Rp 4.100.000 – 5.500.000	3	3%
	> Rp 5.500.000	0	0%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, didominasi responden perempuan. Responden berdasarkan usia, didominasi oleh responden 18 – 25 tahun. Responden berdasarkan pendapatan, didominasi oleh pendapatan Rp 1.000.000 – 2.500.000.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari kuesioner penelitian. Valid atau tidaknya dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansi (Ghozali, 2018). Taraf signifikansi yang digunakan yaitu  $\leq 0,05$  (5%).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai Sig.	Cut Of Value	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X2)	1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	4	0,000	$\leq 0,05$	Valid

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian yaitu: *Store Atmosphere* (X1), *Word of Mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y) berada pada penerimaan valid berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%).

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya suatu kuesioner. Handal tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (Ghozali, 2018). Nilai *Cronbach Alpha* yang ditetapkan yaitu  $\geq 0,6$  (60%).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,706	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X2)	0,711	$\geq 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian yaitu: *Store Atmosphere* (X1), *Word of Mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y) berada pada penerimaan reliabel, karena lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yang ditetapkan yaitu  $\geq 0,6$  (60%).

### Hasil Uji Hipotesis

**Uji statistik t (uji parsial)**

Uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam penelitian secara parsial (Ghozali, 2018). Taraf signifikansi yang digunakan yaitu  $\leq 0,05$  (5%).

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.069	1.698		3.574	.001
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	.218	.106	.206	2.054	.043
<i>Word of Mouth</i> (X2)	.407	.097	.414	4.179	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 (5%). *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%).

**Uji statistik F (uji simultan)**

Uji statistik F menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam penelitian secara simultan (Ghozali, 2018). Taraf signifikansi yang digunakan yaitu  $\leq 0,05$  (5%).

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	98.224	2	49.112	20.824	.000 <sup>b</sup>
Residual	228.766	97	2.358		
Total	326.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%).

**Hasil Uji R Square (Koefisien Determinasi)**

Tabel 6. Hasil Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 <sup>a</sup>	.300	.286	1.536

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth* (X2), *Store Atmosphere* (X1)

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan kemampuan model dalam penelitian sebesar 0,300. hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebesar 30,0%. Sedangkan sisanya

yaitu 70,0% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini, seperti harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lainnya.

### **Pembahasan**

#### ***Store Atmosphere* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dari hasil penelitian ini sejalan dengan kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan. *Store atmosphere* merupakan suasana toko yang mempunyai pengaruh besar terhadap toko, sehingga pelanggan betah dan merasa nyaman memilih produk yang akan dibeli. *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy & Weitz, 2012). *Store atmosphere* memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena *store atmosphere* memberikan dampak yang besar kepada konsumen, khususnya pada konsumen yang menyukai suasana toko yang tidak membosankan dan membawa kesan yang menarik. Temuan dari penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Sulaeman (2022) menemukan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan dari penelitian Adiningtias & Fadili (2022) menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan serta mempertimbangkan *store atmosphere* dan *word of mouth* sebelum melakukan keputusan pembelian. Adapun hasil dari penelitian Perkasa, dkk (2021) menunjukkan bahwa konsumen *aware* terhadap *store atmosphere* dan *word of mouth* sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan lainnya dari Solihin (2021) menunjukkan bahwa konsumen secara psikologis menyukai *store atmosphere* yang menarik dan *word of mouth* yang positif sebelum berkunjung dan melakukan keputusan pembelian. Selain itu, temuan Ramadhani (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang dikemas dengan baik dan *word of mouth* yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian.

#### ***Word Of Mouth* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* adalah gabungan dari orang-orang yang telah mengkonsumsi barang dan jasa atau evaluasi yang mereka rasakan sendiri dan kemudian tertarik untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. *Word of mouth* berpedoman pada berbagai pendapat untuk meyakinkan konsumen lain agar menggunakan produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan. Temuan dari penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusnadi, dkk (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Hasbi (2021) menemukan bahwa *word of mouth* mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Selain itu, temuan dari Bakti & Setiawan (2021) menunjukkan bahwa peran besar dari *word of mouth* dalam meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli. Adapun temuan Jecky & Erdiansyah (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* yang positif mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rosandy & Fahmi (2021) menemukan adanya hubungan yang kuat antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### ***Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan**

### Terhadap Keputusan Pembelian

*Store atmosphere* dan *word of mouth* apabila dikemas secara menarik dan baik akan berdampak besar terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan atau merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan secara spesifik, setiap alternatif dapat memecahkan masalah, kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2013). Oleh karena itu maka untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka para pelaku bisnis harus mampu mengemas *store atmosphere* dengan semenarik mungkin dan menjaga agar *word of mouth* selalu positif. Temuan dari penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Sulaeman (2022) menemukan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan dari penelitian Adiningtias & Fadili (2022) menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan serta mempertimbangkan *store atmosphere* dan *word of mouth* sebelum melakukan keputusan pembelian. Adapun hasil dari penelitian Perkasa, dkk (2021) menunjukkan bahwa konsumen *aware* terhadap *store atmosphere* dan *word of mouth* sebelum melakukan keputusan pembelian. Temuan lainnya dari Solihin (2021) menunjukkan bahwa konsumen secara psikologis menyukai *store atmosphere* yang menarik dan *word of mouth* yang positif sebelum berkunjung dan melakukan keputusan pembelian. Selain itu, temuan Ramadhani (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang dikemas dengan baik dan *word of mouth* yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: **Pertama**, *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SAKOLA. **Kedua**, *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SAKOLA. **Ketiga**, *store atmosphere* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di SAKOLA.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut: **Pertama**, penelitian kedepannya diharapkan memperluas cakupan wilayah penelitian agar semakin komprehensif dalam menjelaskan fenomena penelitian. **Kedua**, para pelaku bisnis sebaiknya memperhatikan faktor *atmosphere* dan *word of mouth* yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk/jasa. Kedua faktor tersebut jika diperhatikan dengan baik oleh para pelaku bisnis maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiningtias, I., & Fadili, D. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Restoran Bebek Tepi Empang Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 6(1), 27-35.
- [2] Aprilia, H. N. M., Lasiyono, U., & Aripriabowo, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 176-184.
- [3] Astuti, R., & Hasbi, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. In *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)* (pp. 127-135).
- [4] Bakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1-16.
- [5] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Handayani, W., Aulia, M. Z., Harkart, M. A., & Juhaeri, J. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada McDonald's Cabang Bintaro Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 141-147.
- [7] 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.
- [8] Hidayanti, A., & Masyhudi, L. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAYA TARIK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA TETE BATU KABUPATEN LOMBOK TIMUR. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 129-144. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i2.160>
- [9] Hidayat, H. S., Nurlina, N., Kharismawaty, R., Wijaya, S., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 89-95.
- [10] Indratno, D. L., Supardin. L., Wiranto. E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1).
- [11] Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Prologia*, 5(2), 307-312.
- [12] Kusnadi, A. H., Siregar, M. Y., & Pribadi, T. (2021). Pengaruh Product Involvement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude The House. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 2(2), 96-103.
- [13] Kotler, P & Keller, L. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- [14] Kotler, P. & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- [15] Levy, M. & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. NewYork: McGraw Hill Higher Education.
- [16] 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*

- Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50-57.
- [17] Pambudi, R., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Cabang Graha Raya Bintaro. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2), 272-278.
- [18] Perkasa, R. P., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember. *MBA-Journal of Management and Business Aplication*, 4(1), 399-406.
- [19] Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 37-42.
- [20] Ramadhani, A. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Store Atmosphere, Varian Produk Dan Word Of Mouth Pada Genayan Coffe Boyolali (Studi Kasus Genayan Coffee Di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 211-215.
- [21] Rokhmawati, HN., Kuncorowati, H, Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality 11 (1)*, 515-525
- [22] Rosandy, K. H. R., & Fahmi, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Group Reference Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Rias di Wilayah Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 475-482.
- [23] Safitri, D. M., & Sulaeman, E. (2022). Analisis Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pelanggan. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 45-52.
- [24] Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71-82.
- [25] Supardin, L., Handayani, S, D., Widowati, R. (2018). The Influence Of Advertisement Perception And Celebrity Endorser Towards Purchase Decision Thought Brand Image As Mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4 (10).
- [26] Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2).
- [27] Widyanto, I., & Albetris, 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.
- [28] Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 388-399.