



## Pengaruh *E-WOM* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Fabrik Bloc

Bagas Prasetya<sup>1</sup>, Nidia Wulansari<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

e-mail: [bagasprasetya146@gmail.com](mailto:bagasprasetya146@gmail.com)

**Abstract.** *E-WOM* has become a source of information for consumers in shopping decisions. Meanwhile, *store atmosphere* is a critical aspect of the consumer shopping experience. The types of data used in this research are primary and secondary data. The population of this study were guests staying at Fabrik Bloc. The research sample consisted of 204 consumers with a sampling technique using non-probability sampling. The data collection technique was carried out using a questionnaire with a Likert scale which had been tested for validity and reliability. Data from this research were processed using SPSS 25.00. The results of this research show that *E-WOM* is in the quite agree category, namely 2,63%. Furthermore, the *store atmosphere* variable is in the agree category, namely 2,71%, and purchasing decisions are in the quite agree category with a percentage of 2,72%. The influence of *E-WOM* (X1) and *store atmosphere* (X2) influences purchasing decisions (Y), with scores of 65.3% and 34.7% influenced by other factors. Furthermore, the results of multiple linear regression analysis obtained a calculated F value of 191.651 with sig. 0.000 < 0.05, meaning that the *E-WOM* and *Store Atmosphere* variables have a significant influence on purchasing decisions, and a t value of 17,423 was obtained for the *E-WOM* variable and a t value of 2,026 for the *store atmosphere* variable with sig. 0.000 < 0.05.

**Keywords:** *E-WOM*, *store atmosphere*, and purchasing decisions

**Abstrak.** *E-WOM* telah menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam keputusan berbelanja. Sementara itu, *store atmosphere* menjadi aspek kritis pengalaman belanja konsumen. Data penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Sampel penelitian berjumlah 204 orang konsumen yang diambil dari populasi konsumen yang datang ke Fabrik Bloc menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan skala likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS 25.00. Berdasarkan analisis, diketahui bahwa *E-WOM* berada pada kategori cukup setuju, yaitu 2,63%, variabel *store atmosphere* berada pada kategori setuju, yaitu 2,71%, dan Keputusan pembelian berada pada kategori cukup setuju, yaitu 2,72%. Variabel pengaruh *E-WOM* (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan skor 65,3% serta 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya diperoleh hasil analisis regresi linear berganda, yaitu nilai F hitung 191.651 dengan sig. 0,000 < 0,05 yang berarti variabel *E-WOM* dan *store atmosphere* berdampak secara signifikan, serta didapatkan nilai t hitung 17.423 untuk variabel *E-WOM* dan t hitung 2.026 untuk variabel *store atmosphere* dengan sig. 0,000 < 0,05.

**Kata Kunci:** *E-WOM*, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Industri kuliner mengacu pada sektor ekonomi yang berkaitan dengan produksi, distribusi dan konsumsi makanan dan minuman. Industri kuliner melibatkan berbagai aspek, mulai dari restoran dan kafe hingga pabrik makanan dan layanan katering. Industri ini adalah sektor yang besar dan terus berkembang di seluruh dunia, dengan tren dan inovasi yang terus muncul untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Salah satu industri kuliner yang populer di Indonesia adalah pujasera.

Pujasera adalah singkatan dari pusat jajanan serba ada. Ini adalah konsep pusat makanan atau area kuliner yang menawarkan berbagai jenis makanan dari berbagai pedagang atau

penjual dalam satu lokasi. Pujasera mirip dengan *food court* dalam pusat perbelanjaan, biasanya lebih fokus pada makanan lokal atau tradisional, serta memiliki suasana yang lebih santai. Setiap pedagang akan memiliki stan sendiri di pujasera, mereka menawarkan berbagai hidangan atau jajanan kepada pengunjung. Keuntungan dari konsep pujasera adalah variasi makanan yang luas dan dapat ditemukan dalam satu tempat. Ini memungkinkan pengunjung untuk memilih dari berbagai macam masakan dan mencoba makanan dari berbagai daerah atau jenis kuliner tanpa harus berkunjung ke berbagai tempat yang berbeda. Dengan variasi produk atau jajanan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen mengenai cara mereka dalam memilih produk sampai saat melakukan pembelian, serta mempergunakan jasa atau produk yang konsumen inginkan. Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penelitian dari Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022) menemukan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*E-WOM*) mengacu pada respons atau ujaran berdasarkan pengalaman positif, netral, serta negatif yang dikemukakan oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan yang dibuat dan disebarakan lewat media internet (Kietzmann dan Canhoto, 2013). E-Wom terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* (Goyette dkk., 2010). Dengan adanya E-WOM, konsumen akan memperhatikan *review* positif dan negatif dari suatu produk atau layanan. Penelitian dari Prasetyo W, E. (2019) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari ciri khas fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang keseluruhannya menumbuhkan citra dalam pikiran konsumen (Utami, 2010). Terdapat 4 dimensi *store atmosphere* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. *Exterior* terbagi menjadi 2 yaitu papan nama dan fasilitas parkir. *General Interior* terbagi menjadi 4 yaitu pencahayaan, musik, suhu dan kebersihan (Evan, 2018).

Salah satu pujasera yang ada di Sumatera Barat adalah Fabriek Bloc. Fabriek Bloc terletak di Jalan Prof. Dr. Hamka Km 9, Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat. Fabriek Bloc merupakan bekas pabrik terbengkalai yang

dijadikan tempat kumpul anak muda dan tempat foto yang sangat *instagramable*. Di Fabriek Bloc terdapat beberapa *tenant* atau penyewa seperti canggu *bake house*, *jigo ramen*, *velocity burgerbar*, *baratdaya coffee*, *little talk*, bakso iga maknyos dan *parewa coffee*. Dengan pilihan makanan dan minuman yang beragam tentu berdampak pada jumlah pengunjung di Fabriek Bloc.

Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, *e-wom* menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dengan adanya *e-wom* konsumen dapat mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli atau dipakai. Ulasan negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang tidak memberikan konsumen rasa nyaman akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *E-WOM* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Fabriek Bloc

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dari beberapa permasalahan serta tujuan yang dicapai, dapat digolongkan jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Penelitian ini sudah dilakukan di Fabriek Bloc pada bulan Oktober-November 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Fabriek Bloc. berdasarkan data yang didapat dari pihak Fabriek Bloc, jumlah pengunjung dalam 6 bulan terakhir 97.148 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 204 responden tersebut sudah dianggap representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *simple random sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Instrumennya berupa kuesioner atau angket yang tersusun dalam skala likert yang bersifat positif yang berhubungan dengan variabel penelitian. Validitas dan reliabilitas digunakan dalam uji instrumen. Langkah- langkah untuk memecah informasi faktual mendasar dari hasil eksplorasi dan penggambaran informasi. Uji kebutuhan penyelidikan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas dan uji regresil linear berganda.

## PEMBAHASAN DAN HASIL

### 1. Deskripsi Data Variabel E- WOM

Data Variabel E-WOM didapatkan dari 10 butir pernyataan yang telah teruji validitas dan realibilitasnya. Lalu pernyataan tersebut dibagikan kepada 204 orang responden untuk mereka jawab. Berdasarkan pengolahan data pada variabel E-WOM diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 18. Statistik Variabel E-WOM**

Statistics		
LX1 N	Valid	204
	Missing	0
Mean		43.5196
Median		43.0000
Mode		43.00
Std. Deviation		4.32482
Variance		18.704
Range		22.00
Minimum		31.00
Maximum		53.00
Sum		8878.00

*Sumber: Hasil Olahan Data 2023*

Berdasarkan tabel 18, terlihat data mengenai variabel E-WOM diambil sebanyak 10 pernyataan dengan 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 43,51, *median* 43.00, *mode* 43,00, standar deviasi 4.32, nilai minimum 31.00, nilai maksimum 53,00, dan total nilai sebesar 8878,00. Hal tersebut diperoleh setelah dilakukan perhitungan statistik E-WOM yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden.

### 2. Deskripsi Data Variabel Store Atmosphere

Data Variabel *Store Atmosphere* didapatkan dari 13 butir pernyataan yang dibagikan kepada 204 responden. Hasil dari pengisian angket tersebut diperoleh deskripsi data dasar hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 30. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel *Store Atmosphere***

Statistics		
LX2 N	Valid	204
	Missing	0
Mean		77.2451
Median		78.0000
Mode		73.00
Std. Deviation		7.70508
Variance		59.368
Range		39.00
Minimum		55.00
Maximum		94.00
Sum		15758.00

*Sumber: Hasil Olahan Data 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data mengenai *Store Atmosphere* diambil melalui penyebaran angket sebanyak 13 pernyataan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 77.24, *median* 78,0000, *mode* 73,00, standar deviasi 7.705, nilai minimum 55,00, nilai maksimum 94,00, dan total nilai sebesar 15758,00. Setelah diperoleh perhitungan statistik *Store Atmosphere* yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden

### 3. Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian didapatkan dari 15 butir pernyataan yang disebarakan kepada 204 orang responden. Berdasarkan pengisian angket tersebut diperoleh data sebagai berikut

**Tabel 45. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Keputusan Pembelian**

Statistics		
LY1		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		93.5882
Median		94.0000
Mode		85.00
Std. Deviation		15.73916
Variance		247.721
Range		96.00
Minimum		35.00
Maximum		131.00
Sum		19092.00

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel 45, terlihat data keputusan pembelian yang didapatkan dari 204 responden dari 10 pernyataan pada angket penelitian yang menunjukkan bahwa nilai *mean* 32,6636, *median* 33,0000, *mode* 33,00, standar deviasi 5,57892, nilai minimum 17,00, nilai maksimum 49,00, dan total nilai sebesar 3593,00. Setelah diperoleh perhitungan statistik Keputusan Pembelian yang diklasifikasikan melalui skor pencapaian responden

### C. Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mencari tahu apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak normal. Pengujian normalitas penyebaran data variabel lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji *kolmogorof smirnov*.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS 25.00*. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Taraf tersebut digunakan untuk acuan menolak atau menerima suatu distribusi data. Hasil uji normalitas dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 63. Hasil uji Normalitas Variabel E-WOM dan Store *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.13093513
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.025
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel 63, diketahui bahwa nilai *asyimp sig.* untuk hasil uji normalitas adalah 0,200 dengan nilai signifikansi sebesar  $>0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM, variabel *store atmosphere*, dan vairabel keputusan pembelian berdistribusi normal

**2. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini diterapkan untuk menguji suatu data apakah data tersebut mengalami ketidaksamaan dalam variance. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji *Glejser* menggunakan aplikasi SPSS versi 25.00. Dasar pengambilan keputusan pada Uji heterokedastisitas dengan uji *Glejser*, yaitu apabila nilai signifikan (sig.) antara variabel independent dengan absolut residual  $> 0,005$ , maka tidak ada masalah yang terjadi pada heteroskedastisitas dan sebaliknya. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 64.

**Tabel 64. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser Variabel E-WOM dan Store *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.126	2.098		2.443	.115
	LX1	.133	.049	-.224	2.713	.097
	LX2	.083	.057	.121	1.463	.145

a. Dependent Variable: ABS\_Res

pada variabel E-WOM dan  $0,145 > 0,05$  pada variabel store *atmosphere*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada variabel E-WOM dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Multikoleniaritas

Pengujian multikoleniaritas bertujuan untuk mencari tahu apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dan model regresi harga yang seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. (tidak terjadi multikolonieritas). Pengujian ini menggunakan *collinearit diagnostics* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.00. Dasar penetapan keputusan untuk uji multikoleniaritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$ , maka tidak terjadi multikoleniaritas pada data yang di uji. Hasil uji multikoleniaritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 65. Hasil Uji Multikoleniaritas Variabel E-WOM dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.110	3.706		2.458	.015		
	LX1	1.515	.087	.860	17.423	.113	.702	1.424
	LX2	-.202	.100	-.100	-2.026	.124	.702	1.424

a. Dependent Variable: TY

Sumber :SPSS,25.00 (2023)

Berdasarkan tabel 65, diperoleh nilai *tolerance* adalah  $0,702 > 0,10$  untuk variabel E-WOM,  $0,702 > 0,10$  untuk variabel store *atmosphere* dan nilai VIF adalah  $1.424 < 10$  untuk variabel keputusan pembelian,  $1.424 < 10$  untuk variabel keputusan pembelian. Dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF, dapat disimpulkan model regresi pengaruh E-WOM dan Store *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel E-WOM (X1) dan stroe *atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> :Variabel E-WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> :Variabel store *atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> :Variabel E-WOM dan store *atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian .

Kriteria pengambilan keputusan dari hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan > 0,05, maka Ha ditolak.
- b. Apabila nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima.

Mengetahui besarnya pengaruh ini dilakukan analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.00 sebagai berikut:

**a) Pengaruh E-WOM (X1) dan store *atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda pengaruh E-WOM (X1) dan store *atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 66. Koefisien Determinan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.653	5.15640
a. Predictors: (Constant), LX2, LX1				
b. Dependent Variable: TY				

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R *Square* sebesar 0,653, artinya pengaruh variabel E-WOM (X1) dan store *atmosphere* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 65,3% sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel uji regresi linear berganda berikut ini:

**Tabel 67. Analisis Regresi Linear Berganda**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10191.383	2	5095.692	191.651	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5344.279	201	26.588		
	Total	15535.662	203			

a. Dependent Variable: TY  
 b. Predictors: (Constant), LX2, LX1

Sumber :SPSS, 2023 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi linier diatas diperoleh nilai F hitung 191.651



dengan sig.  $0,000 < 0,05$ , artinya variabel E-WOM (X1) dan store *atmosphere* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel E-WOM (X1) dan store *atmosphere* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 68. Koefisien Regresi Variabel E-WOM (X1) dan Store *atmosphere* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.110	3.706		2.458	.015
	LX1	1.515	.087	.860	17.423	.000
	LX2	.202	.100	-.100	2.026	.044

a. Dependent Variable: TY

Sumber :SPSS, 2023 (Diolah)

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 9.110 + 1.515 X_1 + 0.202X_2$$

Berdasarkan tabel di atas, nilai E-WOM (X1) memiliki *Beta* atau *Standardized Coefficient*, yaitu 0.800 dengan T hitung (17.423) dengan signifikan  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian variabel E-WOM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis pada penelitian store *atmosphere* (X2) mempunyai Beta atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.100 dengan T hitung (2.026) dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel store *atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan didapatkan bahwa variabel E-WOM dan store *atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

##### 1. E-WOM (X1)

E-WOM merupakan salah satu hal yang dianggap penting sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel E-WOM menunjukkan kategori cukup setuju dengan persentase 2,63%, karena seluruh indikator tergolong dalam kategori cukup setuju, dengan indikator *intensity*, *valance of opinion*, dan *content*. Hasil analisis

data menunjukkan bahwa responden menyatakan cukup setuju dalam artian E-WOM di Fabrik Bloc belum maksimal, hal ini disebabkan karena informasi mengenai fabric bloc sulit ditemukan, banyak ulasan yang kurang memuaskan di sosial media, adanya komentar negatif di situs jejaring sosial, kurangnya informasi mengenai harga produk yang ada di fabric bloc. Oleh karena itu fabric bloc harus menciptakan hal yang menarik seperti adanya fasilitas, memperbanyak tempat makan, memperbanyak event, serta memberikan informasi di media sosial, sehingga membuat pengunjung tertarik untuk datang ke pabrik bloc tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tentang E-WOM yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:646-648) yang menyatakan bahwa terdapat pemasar atau distributor yang mengaplikasikan dua bentuk khusus dari *word of mouth* atau dari berita mulut ke mulut.

## **2. Store Atmosphere**

*Store atmosphere* merupakan hal yang paling penting dalam menarik perhatian konsumen. Mengacu pada hasil penelitian diketahui bahwa variabel *store atmosphere* menunjukkan kategori cukup setuju dengan persentase 2,71%, hal ini karena hampir setiap indikator menunjukkan kategori setuju, dengan indikator *general interior, exterior, store layout* dan *interior display*, dalam artian *store atmosphere* di Fabrik Bloc belum maksimal, yang disebabkan oleh suhu udara yang ada di pabrik bloc, serta kebersihannya. Oleh karena itu pabrik bloc harus menjaga suhu udara agar tetap terjaga kenyamanan konsumen dan kebersihan pun harus diterapkan agar konsumen merasa puas saat berkunjung ke pabrik bloc. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tentang *Store Atmosphere* Menurut Utami (2018:322) menyatakan bahwa kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, temperature, aroma dan warna.

## **3. Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori cukup setuju dengan persentase 2,72%. Hal ini disebabkan karena hampir setiap indikator berada pada kategori cukup setuju dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa responden menyatakan cukup setuju, dalam artian pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Dalam artian keputusan pembelian belum maksimal yang disebabkan oleh produk yang ditawarkan belum sesuai dengan kebutuhan saya, adanya ulasan negatif dari beberapa orang yang pernah ke pabrik bloc dan masih ada pengunjung yang kurang puas saat datang ke pabrik bloc. Oleh sebab itu harus ditingkatkan kembali agar memudahkan tamu dalam melaksanakan keputusan pembelian seperti pemberian informasi, dan rasa puas dirasakan oleh konsumen yang berkunjung di pabrik bloc. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori keputusan pembelian yang digagas oleh Tjiptono (2015:53). Ia menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses ketika konsumen mengenal masalahnya, menelusuri informasi produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan teliti.

#### **4. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Fabrick Bloc**

Mengacu pada hasil uji hipotesis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara E-WOM terhadap keputusan pembelian di Fabrick Bloc, maka diperoleh hasil persamaan koefisien regresi sebesar 0,626 dengan nilai  $\text{sig. } 0,005 < 0,05$ . Dengan demikian, diketahui bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan E-WOM akan meningkatkan 1.652 satuan keputusan pembelian. Maka variabel E-WOM (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian (Y). Hal ini ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Wijaya dan Paramitha (2014:17) menyatakan bahwa E-Wom terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan.

#### **5. Pengaruh store *atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Fabrick Bloc**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Fabrick Bloc, maka didapat hasil persamaan koefisien regresi sebesar 0,136 dengan nilai  $\text{sig. } 0,005 < 0,05$ . Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *store atmosphere* akan meningkatkan 0.752 satuan keputusan pembelian. Maka variabel *store atmosphere* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian (Y). Hal ini ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Pradana (2019:78) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

#### **6. Pengaruh E-WOM dan store *atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Fabrick Bloc**

Pada nilai E-WOM (X1) mempunyai *Beta* atau *Standardized* mempunyai *Beta*

atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.800 dengan T hitung (17.423) dengan signifikan 0.000 <0.05 dengan demikian variabel E-WOM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis pada penelitian store *atmosphere* (X2) mempunyai Beta atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.100 dengan T hitung (2.026) dengan signifikansi 0.000 <0.05 dengan demikian variabel store *atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,653, artinya pengaruh variabel E-WOM (X1) dan store *atmosphere* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 65,3% sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Chandra dan Tahendrika (2022:242:243) menyatakan bahwa terdapat gambaran pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WOM dan store *atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di pengaruh E-WOM dan store *atmosphere* terhadap keputusan pembelian Pada Fabrik Bloc dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. E-WOM menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup setuju dengan persentase 2,63%.
2. Store *Atmosphere* menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup setuju dengan persentase 2,71%.
3. Keputusan pembelian menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup setuju dengan persentase 64,22%.
4. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan R Square 0,626 dan pengaruh 2,72%
5. Pengaruh Store *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan R Square 0,136 dan pengaruh 13,6%.
6. Pengaruh E-WOM dan store *atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan *adjusted R Square* 0,653 dan pengaruh sebesar 65,3%.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Pihak Fabrik Bloc**

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian mengenai E-WOM ditemukan bahwa informasi mengenai fabrik bloc tidak secara rutin di publish, terdapat komentar negatif mengenai fabrik bloc, dan tidak mendapatkan informasi mengenai harga yang ditawarkan di media sosial oleh karena itu seharusnya pihak fabrik bloc dapat memberikan informasi berupa harga-harga yang ditawarkan oleh fabrik bloc di media sosial agar pengunjung tidak kesusahan dalam mencari rate harga yang ditawarkan oleh fabrik bloc. Selanjutnya store atmosphere ditemukan bahwa masih ada konsumen yang menyatakan fabrik bloc pencahayaannya masih kurang terang, suhu udara yang membuat konsumen kurang merasa nyaman, oleh sebab itu pihak Fabrik Bloc harusnya lebih menjaga kenyamanan setiap pengunjung yang datang ke Fabric Bloc.

Dan yang terakhir keputusan pembelian ditemukan masih ada konsumen yang menyatakan bahwa informasi yang saya dapatkan mengenai fabrik bloc mudah saya temukan dan yang ditawarkan oleh fabrik bloc sesuai dengan kebutuhan saya.

### **2. Peneliti Selanjutnya.**

Kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang lebih lanjut di E-WOM dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian, serta mempertajam teori maupun riset lapangan yang mempengaruhi ketiga variabel tersebut, sehingga menghasilkan penelitian yang benar benar bermanfaat, dan juga penelitian ini bisa menjadi bahan dalam penambah wawasan bagi peneliti lain terkait dengan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda.

### **3. Departemen Pariwisata dan Perhotelan.**

Diharapkan mampu memperbanyak koleksi atau jumlah buku terkait dengan penelitian mahasiswa ke depannya sehingga dapat mempermudah mahasiswa untuk melakukan riset terkait dengan penelitian yang mereka pilih, serta menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa ke depannya mengenai E-WOM dan store *atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I Kadek Indra (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Afifah, Naili. (2023). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Makanan Bittersweet by Najla Rawamangun. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Astutik. E. F., & Anggraeny. A. N. (2019). Pengaruh Current Ratio (CR) dan Debt To Asset Ratio (DAR) Pada PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk Periode 2008-2017. *Jurnal SEKULARITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi) 3 (1)*, 97.
- Diputra, R. A. H., Tresnati, R., Oktini, D. R (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Waroeng Raden Haurgeulis Kabupaten Indramayu). *Prosding Manajemen 7 (1)*, 164-167.
- Fadhilah. F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen 17 (3)*, 505-512
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Negeri Diponegoro.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Bali. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayanan, Bali, Indonesia.
- Santosa, Alvendo Teguh. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha 18 (2)*, 148-158
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wandy MP, Muhamad. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warunk Upnormal (Cabang Cihampelas No. 74 Bandung). *Universitas Widyatama*.
- Wulandari, F., & Lubis, E. E. (2017). Hubungan Komunikator dalam Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kulinerku. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau 4 (1)*, 1-15.