

# Pengaruh *Electronic Word of Mouth* And *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik The Nara ( Studi Kasus Konsumen Kota Pekanbaru)

Anniva Novianti<sup>1\*</sup>, Wan Laura Hardilawati<sup>2</sup>, Rahayu Setianingsih<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Riau

\*e-mail: [annivanovianti1999@gmail.com](mailto:annivanovianti1999@gmail.com)

## **Abstrak**

*Penelitian ini merupakan hasil penelitian kuantitatif menggunakan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian di Butik The Nara Kota Pekanbaru dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang. Teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variable electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable store atmosphere berpengaruh positif dan Tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,64. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh rendah Electronic Word of Mouth(X1) dan Store Atmosphere (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 48% sedangkan 52% dipengaruhi variabel lain dan tidak terdapat pada penelitian ini.*

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian*

---

## **PENDAHULUAN**

Fashion atau mode merupakan suatu penanda dari perubahan gaya pada satu periode dan juga kepeloporan yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan, budaya manusia, dan kemajuan teknologi yang semakin cepat. Dengan demikian mode mengedepankan pemahaman tentang suatu yang baru dengan semangat besar secara terus-menerus (Kemenparekraf, 2021). Menurut Soekanto (2014) menyatakan fashion merupakan suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. Sedangkan menurut Barnard (2018) menyatakan jika gaya menyangkut pengertian seseorang tentang kepribadian dirinya dan kemudian menggunakan busana yang cocok sesuai selera.

Sedangkan fashion adalah perkembangan trend yang terus berubah mengikuti masa. Seorang yang mengikuti trend fashion belum tentu mampu mengaplikasikan trend tersebut ke dirinya, sehingga gaya nya dapat. menjadi kurang cocok. Namun

orang yang mengerti gaya dirinya sendiri, dipastikan mampu menyesuaikan fashion sesuai kebutuhan dan kenyamanan dirinya (Barnard, 2018).

Dalam perkembangannya industri fashion mengalami perkembangan yang sangat pesat terhadap trend fashion yang sedang diminati oleh khalayak ramai. Perkembangan fashion di Indonesia sendiri sangatlah pesat dengan didukung peningkatan pada industri pakaian jadi. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian pada sektor industri pakaian jadi minat di kalangan masyarakat Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Keputusan pembelian menjadi faktor penting bagi pelaku bisnis butik fashion, salah satunya pada Butik The Nara. Butik The Nara dituntut untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan tingginya persaingan butik yang ada di Kota Pekanbaru sehingga menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam mendapatkan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelannya.

Butik The Nara merupakan toko fashion yang terletak di jalan Lobak, Delima, Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Butik The Nara telah berdiri semenjak tahun 2018, selama 4 tahun menjalankan bisnis di bidang fashion, Butik The Nara selalu berusaha memperhatikan kenyamanan berbelanja bagi konsumen dengan menjual bermacam-macam merek dan jenis produk, kenyamanan tempat, bersih dan wangi, serta memberikan harga yang relatif lebih murah. Berdasarkan konsistensi Butik The Nara dalam pengembangan produk-produk yang dijual dan menjaga kebersihan, tata letak dan dana roma toko memberikan dampak yang positif bagi toko.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik The Nara (Studi Kasus Konsumen Kota Pekanbaru) sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik The Nara?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik The Nara?

#### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik The Nara (Studi Kasus Konsumen Kota Pekanbaru) sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian konsumen di Butik The Nara
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* pada keputusan pembelian konsumen di Butik The Nara

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen memberikan penilaian kepada beberapa alternatif pilihan, lalu memilih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan beberapa pertimbangan disebut sebagai keputusan pembelian (Tiroida dan Rosalina, 2016). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

### ***ELECTRONIC WORD OF MOUTH***

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* adalah versi internet dari periklanan mulut ke mulut. *eWOM* dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, social media dan event marketing online yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. *Electronic word of mouth (eWOM)* adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan ulasan konsumen secara online yang juga dikenal dengan sebagai dari mulut ke mulut secara elektronik, sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalamannya kepada orang lain (Yang, 2018)

### ***STORE ATMOSPHERE***

Menurut Meldarianda (2010) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan *store atmosphere* merupakan kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan karakteristik suatu toko yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti desain, tata letak, pencahayaan, suhu ruangan, pelayanan konsumen, aroma maupun warna toko.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

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

*Electronic word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada

orang lain secara online (Priansa, 2018). *Electronic Word of Mouth (eWOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2016).

**H1:** *Electronic Word of mouth* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik The Nara di Kota Pekanbaru.

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

Suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya (Kotler, 2016). Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik dan megah. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Lisdayanti, 2017). Menurut Arisman (2015) *store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual.

**H2:** *Store atmosphere* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik The Nara di Kota Pekanbaru

### **METODE**

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Angka-angka tersebut akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel adalah (Jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali) Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah (Hair et al, 2016): Sampel maksimal =  $(12 \times 10) = 120$  responden. Dikarenakan penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner, maka uji kualitas data diperlukan seperti uji validitas dan reliabilitas, dan juga teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis melalui aplikasi analisis statistik SPSS.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur (Murti dan Wahyuni, 2010). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, untuk degree of freedom (df) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah

sampel. Besar (df) = 120-2 maka didapat angka 198, dan alpha = 0,05 di dapat rtabel 0,1166. Apabila nilai rhitung lebih besar dibanding r tabel maka indikator/kuesioner adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner atau angket dapat dipercaya atau tidak (Sugiyono, 2017) .Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>E-Word of Mouth</i>	0,790	0,60	Realiabile
<i>Store Atmosphere</i>	0,753	0,60	Realiabile
Keputusan Pembelian	0,829	0,60	Realiabile

Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar dari nilai kritis yaitu sebesar 0,60. Sehingga, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menilai sebaran data yang akan dilakukan pada suatu kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Penelitian ini melakukan uji statistic dengan menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dalam uji K-S dilihat dari angka probabilitas signifikan data residual.

**Tabel 3 Uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14454388
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.039
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig (2- tailed) sebesar 0,200 > dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

### Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2017), pengujian multikolinieritas memiliki tujuan menguji ada tidaknya hubungan antara dua variabel bebas dapat mempengaruhi secara dominan variable terikat. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut ini hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini:

**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>E-Word of Mouth</i>	.980	1.021
<i>Store Atmosphere</i>	.980	1.021

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh *variabel e-word of mouth* (X1) menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 ( $1.021 < 10$ ), *Store Atmosphere* (X2) bernilai ( $1.021 < 10$ ), dan nilai toleransi dari semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinieritas pada variabel *e-word of mouth* dan *Store Atmosphere*.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2017).

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-293		4.98	2.642	.953
<i>E-Word of Mouth</i>	-.052		.073	-.066	.477
<i>Store Atmosphere</i>	.146		.094	.144	.122

a. Dependent Variable:  
Abs\_Res

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi untuk setiap variabel independen yaitu *e-word of mouth* dan *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat diartikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen *e-word of mouth* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.16 Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>		
<b>Model</b>		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
1	(Constant)	65.759	8.317		7.525	.000
	<i>E-Word of Mouth</i>	.326	.121	.243	26.88	.008
	<i>Store Atmosphere</i>	.080	.157	.046	-.244	.613

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 65.759 + 0.326 X_1 + 0.080 X_2 + e$$

Angka-angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi sebesar 65.759 artinya adalah apabila *e-word of mouth* dan *store atmosphere* pada konsumen Butik The Nara Pekanbaru diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 65.759.
2. Nilai koefisien regresi variabel *e-word of mouth* (X1) sebesar 0.326 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *e-word of mouth* maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.326.
3. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0.080 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *store atmosphere*, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.080.

## Uji Hipotesis

### Uji T (Uji secara parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel *e-word of mouth* (X1) *store atmosphere* (X2), berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial. Koefisien t hitung yang bernilai positif mengidentifikasi adanya pengaruh positif dan sebaliknya dan juga pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 tingkat probabilitasnya yang dikeluarkan oleh output melalui data dengan menggunakan SPSS 25.

**Tabel 6 Uji T**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standard ized Coefficients</b>		<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	
1	(Constant)	62.579	8.317		7.525	.000
	<i>E-Word of Mouth</i>	.326	.121	.243	2.688	.008
	<i>Store Atmosphere</i>	.080	.157	.046	.507	.613

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Berdasarkan hasil regresi uji t yang disajikan pada tabel diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Butik The Nara Pekanbaru menunjukkan nilai t hitung = (2.688) > t tabel (1.981) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,008 < 0,05 maka H0 diterima dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik The Nara Pekanbaru.
2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Butik The Nara Pekanbaru menunjukkan nilai t hitung = (0.507) < t tabel (1.981) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,613 > 0,05 Maka H0 ditolak dan H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik The Nara Pekanbaru.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

**Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.253 <sup>a</sup>	.064	.048	4.180

a. Predictors: (Constant), *E-Word of Mouth*, *Store Atmosphere*.

Sumber : Data Olahan SPSS,2023

Berdasarkan tabel 7 hasil uji koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,253. Untuk penilaian kuat tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

- 1) 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah
- 2) 0,20 – 0,399 = Rendah

- 3) 0,40 – 0,599 = Sedang
- 4) 0,60 – 0,799 = Kuat
- 5) 0,80 – 1,00 = Sangat Kuat

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah rendah karena nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,253.

- b. Nilai Adjusted R Square adalah 0,48. Artinya variabel *e-word of mouth* dan *store atmosphere* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48%. Sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan rendah terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik The Nara Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.21 dimana nilai t sebesar 2,688 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 atau lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien sebesar 0,121, sehingga H1 diterima.

### Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.20 dimana nilai t sebesar 0,507 dengan tingkat signifikan sebesar 0,613 atau lebih besar dari 0,05 serta nilai koefisien sebesar 0,157. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* Butik The Nara Pekanbaru memiliki pengaruh yang positif dikarenakan *store atmosphere* memiliki peran penting dalam memberikan kenyamanan konsumen saat datang ke toko dan melakukan pembelian.

## PENUTUP

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan rendah terhadap keputusan pembelian konsumen Butik The Nara Pekanbaru sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini berarti semakin tinggi *e word of mouth* maka Butik The Nara Kota Pekanbaru dapat mengetahui, memahami serta menjawab keinginan maupun harapan pelanggan atau pasarnya, sehingga akan berdampak meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen Butik The Nara Kota Pekanbaru.
2. *Store Atmosphere* memiliki hasil positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Butik The Nara Pekanbaru. Hal ini berarti meskipun Butik The Nara Pekanbaru mempunyai kesempatan dalam meningkatkan *store atmosphere* untuk mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi tidak semua konsumen Butik

The Nara Kota Pekanbaru merasa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pada pernyataan indikator variabel *e-word of mouth* “Pembelian dilakukan berdasarkan kepopuleran suatu merek yang ada di Butik The Nara Kota Pekanbaru ” menunjukkan nilai rata-rata terendah, sehingga disarankan kepada Butik The Nara Kota Pekanbaru untuk dapat responsif terhadap perubahan yang terjadi pada pasar untuk dapat menciptakan nilai (berupa produk) dengan memperoleh informasi dari pasar baik berupa data, fakta atau hasil analisis mengenai kondisi atau hal-hal yang berhubungan dengan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut salah satunya bisa dilakukan dengan cara melakukan riset akan merek yang sedang diminati oleh konsumen secara global.
2. Pada Variabel *store atmosphere* penilaian terendah yaitu pada pernyataan “Saya merasa Product Display (Penataan Produk) pada toko sesuai dengan lifestyle masa kini.” Maka disarankan kepada Butik The Nara Pekanbaru untuk lebih memperhatikan penempatan display produk yang rapi dan nyaman sesuai dengan perkembangan zaman dan harapan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang sehingga hasil dapat lebih luas, serta menggunakan aspek variabel tambahan pada penelitian selanjutnya. Dan juga menggunakan teknik pengumpulan data selain kuesioner yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Bagas Pamungkas, dan Siti Zuhroh. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Komunikasi, Vol. X No. 02: 145-160
- Ali, Hasan. 2020. Word of Mouth Marketing. Jakarta. Medpress
- Andy, Sernovitz. 2016. Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York . Kaplan Publishing.
- Arisman, M. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Hypermart Palembang Indah Mall). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang. Palembang.
- Balawera, Asrianto. 2013. Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA. Vol 1. Nomor 4, hlm. 2117-2129.
- Badan Pusat Statistik. (2022, Desember 30). Grafik Pertumbuhan Pakaian Jadi Q2/2020-Q2/2022. <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022>.

- Barnard, Malcon. 2016. Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas
- Berman, B., & Evans, J. R. 2014. Retail Management: a strategic approach (12th ed). Upper Saddle River. Prentice Hall International, Inc.
- Donni Juni, Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firmansyah, Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Humas Kementerian Koperasi dan UKM. (2022, December 30). Menteri Teten: Fondasi Telah Kuat, Tahun 2022 Masuk Fase Pemulihan Transformatif. Kementerian Koperasi Dan UKM Republik Indonesia. Retrieved from <https://kemenkopukm.go.id/read/menteri-teten-fondasi-telah-kuat-tahun-2022-masuk-fase-pemulihan-transformatif>.
- Kartika, D. M., & Syahputra. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kotler., & Amstrong. 2016. Principle of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Erlangga.
- Levy, M., & Weitz, B. A. 2012. Retailing Management. Richard D. Irwin Inc.
- Lisdayanti, A. 2017. Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga dan CRM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk. *Jurnal Penelitian*. Bandung. Vol 7, No 1.