

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
ROYAL BOUQUET MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

ANNISA FADIAH

218320134



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)15/12/25

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
ROYAL BOUQUET MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

ANNISA FADIAH

218320134

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)15/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan *Store Atmosphere* Terhadap
Keputusan Pembelian di Royal Bouquet Medan

Nama : Annisa Fadiah

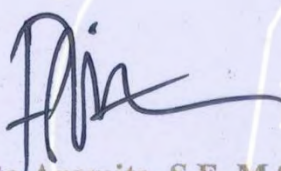
Npm : 218320134

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si)

Pembimbing



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA, MMgt, Ph.D)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 27 Agustus 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/12/25

Access From (repositori.uma.ac.id)15/12/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 27 Agustus 2025



Annisa Fadiah
(218320134)



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Fadiah
NPM : 218320134
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Media Sosial dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Royal Buoquet Medan, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksektif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 27 Agustus 2025
Yang Menyatakan :



Annisa Fadiah
(218320134)

RIWAYAT HIDUP

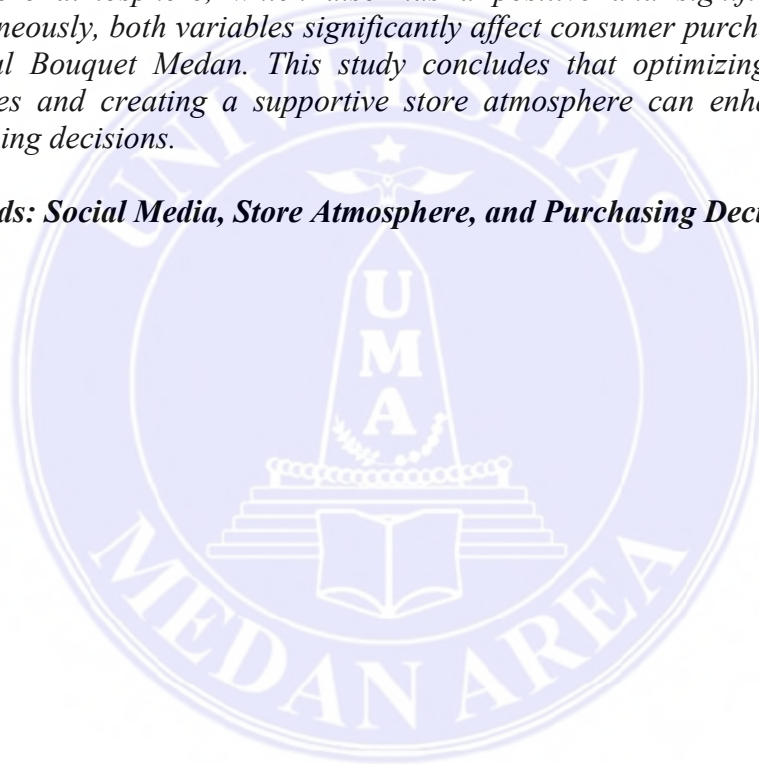


Nama	Annisa Fadiah
NPM	218320134
Tempat,Tanggal Lahir	Medan, 25 Juni 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Suhariono
Ibu	Yusnawati Damanik
Riwayat Pendidikan :	
SMP	Dharma Pancasila
SMA	Dharma Pancasila
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO.HP/WA	085924639941
Email	fadiahannisa01@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Royal Bouquet Medan. The background of this research is based on the increasing role of social media as a promotional tool and the importance of store atmosphere in creating a pleasant shopping experience for consumers. The research method used is a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 87 respondents. Data analysis techniques include validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 26. The results show that social media has a positive and significant effect on purchasing decisions, as does store atmosphere, which also has a positive and significant influence. Simultaneously, both variables significantly affect consumer purchasing decisions at Royal Bouquet Medan. This study concludes that optimizing social media strategies and creating a supportive store atmosphere can enhance consumer purchasing decisions.

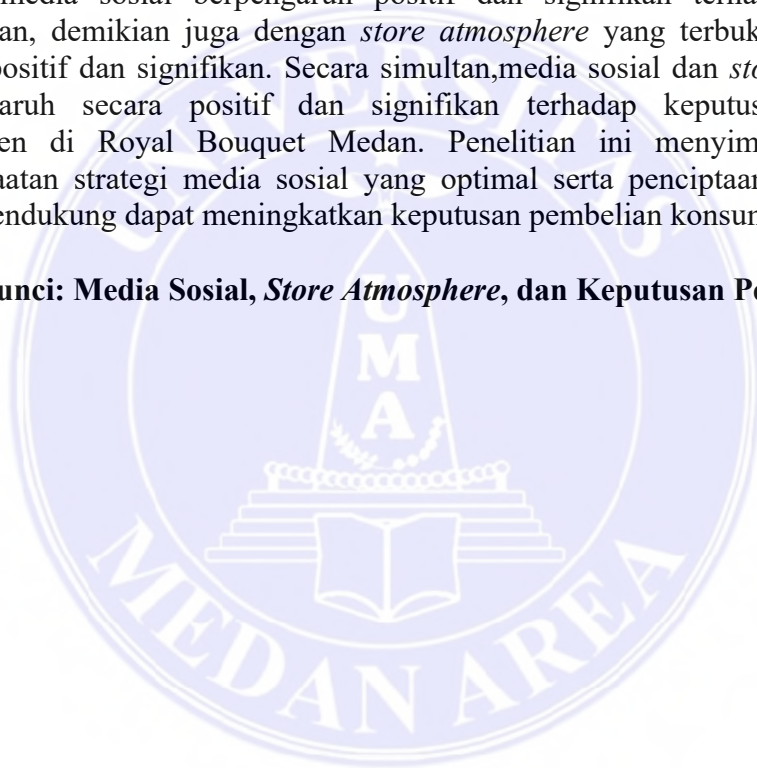
Keywords: *Social Media, Store Atmosphere, and Purchasing Decision*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Royal Bouquet Medan. Latar belakang penelitian ini didasari dengan meningkatnya peran media sosial sebagai alat promosi dan pentingnya suasana toko dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 87 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga dengan *store atmosphere* yang terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan. Secara simultan, media sosial dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Royal Bouquet Medan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan strategi media sosial yang optimal serta penciptaan suasana toko yang mendukung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Media Sosial dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Royal Bouquet Medan**". Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Finta Aramitha, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Seminar yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Para dosen dan seluruh staff akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Terima Kasih Ayah Suhariono dan Ibu Tercinta Yusnawati Damanik selaku Orang Tua yang sudah membesarkan serta merawat penulis dari lahir sampai dengan sekarang dan sudah mengusahakan agar penulis tetap bisa berkuliah dengan baik.
10. Terima Kasih Kepada Abang Penulis Afif Fiqri Naufal yang telah memberikan doa, dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Buat pihak dari Royal Bouquet Medan yang telah mengizinkan dan membantu mengumpulkan data penelitian serta para responden yang telah memberikan waktu dan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada teman-teman tercinta, serta seluruh teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Medan, 27 Agustus 2025
Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Annisa Fadiah'.

Annisa Fadiah
(218320134)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pernyataan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.2 Media Sosial.....	11
2.2.1 Pengertian Media Sosial	11
2.2.2 Indikator Media Sosial.....	12
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	14
2.3.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	14
2.3.2 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	16
2.4 Penelitian Terdahulu	18
2.5 Kerangka Konseptual	20
2.6 Hipotesis Penelitian.....	21
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	22
3.2.1 Objek	22
3.2.2 Waktu Penelitian.....	22
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....	22
3.3.1 Definisi Operasional	22
3.3.2 Instrumen Penelitian	24
3.4 Populasi dan Sampel	24

3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Sampel	25
3.5 Metode Pengumpulan Data	26
3.6 Metode Analisis Data	26
3.6.1 Uji Instrumen	26
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	30
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.6.4 Uji Hipotesis	32
3.6.5 Koefisien Determinan (R^2)	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1 Visi dan Misi	35
4.2 Penyajian Data Responden.....	36
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	39
4.4 Penyajian Data Angket Responden	39
4.5 Uji Asumsi Klasik	49
4.5.1 Uji Normalitas	49
4.5.2 Uji Multikolineartitas	52
4.5.3 Uji Heteroskedasitas	53
4.6 Uji Resgresi Linear Berganda	54
4.7 Uji Hipotesis	55
4.7.1 Uji Parsial (Uji T)	55
4.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	56
4.8 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	57
4.9 Pembahasan.....	57
4.9.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian ...	57
4.9.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.9.3 Pengaruh Media Sosial dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendapatan Royal Bouquet Medan.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	21
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	22
Tabel 3. 3 Data Pengunjung Royal Bouquet Medan	24
Tabel 3. 4 Bobot Nilai Kuisisioner	26
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas	27
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	29
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	36
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	36
Tabel 4. 4 Frekuensi Berkunjung	37
Tabel 4. 5 Skala Nilai	39
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Media Sosial (X1)	40
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2)	42
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4. 9 Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	51
Tabel 4. 10 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>t</i>	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>F</i>	56
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinan	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tiktok dan Instagram Royal Bouquet	4
Gambar 1. 2 <i>Store Atmosphere</i> Royal Bouquet.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	49
Gambar 4. 2 <i>Plot</i> Uji Normalitas	50
Gambar 4. 3 <i>Scatter</i> Heteroskedasitas	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	75
Lampiran 2 Data Sampel Penelitian.....	79
Lampiran 3 Hasil Penelitian.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, Dengan majunya era globalisasi ditandai dengan semakin kompetitifnya pemasaran produk dan jasa kepada konsumen (Situmorang, 2019). Persaingan yang ketat menuntut pengusaha untuk mampu menentukan strategi yang tepat dalam suatu persaingan, Pengusaha perlu memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya (Nasruddin, 2021). Pengusaha harus berusaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dengan Memahami kebutuhan, keinginan, dan aspirasi pelanggan memberikan informasi penting bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran guna mengambil keputusan pembelian (Zebua et al., 2022).

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu, mengevaluasi dan tujuan secara sistematis dan objektif, serta dapat menentukan kelebihan dan kekurangan masing-masing opsi, Pemasar harus menyelidiki berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian (Rezky et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pembeli, yang menandakan bahwa pelanggan telah mencapai keputusan untuk membeli suatu produk dan bersiap untuk melakukan transaksi (Sekarningrum, 2023). Keputusan untuk membeli suatu produk sering kali di pengaruhi oleh berbagai faktor misalnya Media Sosial (Batee, 2019).

Media sosial merupakan media online yang dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka, Konsep lainnya adalah media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial (Yusuf et al., 2023). Saat mengimplementasikan media sosial, menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Dalam banyak hal, media sosial berfungsi untuk menyebarkan data ke komunitas yang lebih luas (Sholihin, 2023). Pendapat lain menyebutkan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Liedfray et al., 2022). Media sosial memegang peranan penting dalam kehidupan dan dipengaruhi oleh adanya *store atmosphere* (Angela & Siregar, 2021)

Store atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperature, yang bertujuan untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Julianti et al., 2019). Penciptaan *atmosphere* yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Pradana, 2019). Dengan adanya perubahan *store atmosphere* tersebut maka respon konsumen terhadap lingkungan belanja (emotional responses) juga akan berubah (Islami & Yulistria, 2021). *Store atmosphere* yang dirasakan pelanggan juga bisa dirasakan di Royal Bouquet Medan.

Royal Bouquet Medan adalah sebuah toko bunga mewah yang terletak di jantung Kota Medan, menawarkan rangkaian bunga segar berkualitas tinggi dengan desain yang elegan dan artistik. Dikenal sebagai salah satu destinasi terbaik untuk memenuhi kebutuhan floral, Royal Bouquet Medan melayani berbagai acara, mulai dari pernikahan, ulang tahun, hari jadi, hingga upacara resmi dan acara korporasi. Dengan komitmen terhadap keindahan dan kesempurnaan, setiap rangkaian bunga dirancang secara khusus oleh tim florist berpengalaman, menggunakan bunga-bunga pilihan terbaik. Toko ini juga menyediakan layanan personalisasi untuk memastikan setiap pesanan sesuai dengan preferensi pelanggan, menciptakan kesan istimewa yang tak terlupakan.

Royal Bouquet Medan tidak hanya menjual rangkaian bunga, tetapi juga menghadirkan kehangatan dan pesan yang mendalam melalui setiap karangan yang dibuat. Kombinasi antara kreativitas, dedikasi, dan kualitas menjadikan Royal Bouquet Medan pilihan utama bagi mereka yang ingin memberikan hadiah yang penuh makna. Royal Bouquet menggunakan Media Sosial dan *Store atmosphere* sebagai alat pemasaran dan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang (Riani & Susanti, 2024).

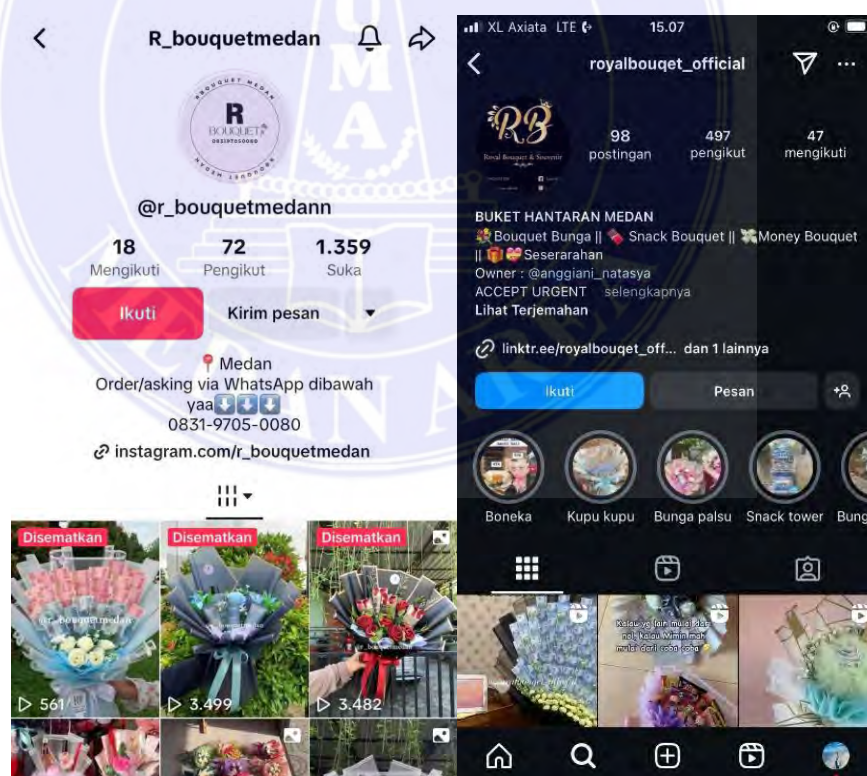
Tabel 1.1 Data Pendapatan Royal Bouquet

Bulan	Pendapatan
Januari 2024	5.000.000
Februari 2024	10.000.000
Maret 2024	3.300.000
April 2024	4.500.000
Mei 2024	8.000.000
Juni 2024	20.000.000
Juli 2024	13.000.000

Sumber : Royal Bouquet

Keputusan Pembelian di Royal Bouquet dapat dilihat dari tabel pendapatan bulan Januari-Juli 2024 diatas. Royal Bouquet Medan mengalami fluktuasi, dilihat dengan meningkatnya dan menurun nya pendapatan, hal tersebut bisa saja dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian. Ada kalanya Royal Bouquet mengalami pendapatan yang meningkat dan ada kalanya mendapati pendapatan yang sangat menurun di karenakan Royal Bouquet rame pada saat adanya event tertentu. Selain itu, kemungkinan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti media sosial.

Media sosial yang digunakan Royal Bouquet Medan ialah promosi melalui laman Instagram mereka.



Sumber : Royal Bouquet Medan

Gambar 1. 1 Tiktok Dan Instagram Royal Bouquet

Dari gambar tersebut terlihat Royal Bouquet Medan belum melakukan promosi di akun *media socialnya* secara maksimal. Royal Bouquet Medan telah menggunakan *tiktok* dan *instagram* sebagai platform untuk menjalankan pemasaran *online* mereka dengan tujuan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun strategi ini menyebabkan beberapa tantangan yang dihadapi yang menyebabkan hasil kurang optimal. Meskipun Royal Bouquet Medan telah aktif memposting konten promosi di media sosial, tingkat interaksi seperti jumlah like, komentar, share, dan kunjungan ke website masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang mereka buat kurang menarik, Sehingga mengurangi visibilitas postingan di *feed* pengguna dan dapat mengurangi kemampuan anda untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain *Media Sosial*, ada faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu *Store Atmosphere*.

Store Atmosphere yang dilakukan Royal Bouquet Medan dapat dilihat dari penataan tempat, suasana, warna, dan musik. Seperti banyak bisnis lainnya, Royal Bouquet Medan mengandalkan *Store Atmosphere* untuk membangun reputasi dan menarik pelanggan baru.



Sumber : *Royal Bouquet Medan (2025)*

Gambar 1. 2 *Store Atmosphere* Royal Bouquet

Dari permasalahan Media Sosial dan *Store Atmosphere* di Royal Bouquet Medan, terlihat belum mengoptimalkan strategi pemasarannya dan meningkatkan daya tarik serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi Royal Bouquet Medan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan mempertahankan posisi kompetitif di antara kompetitor nya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan bisnis menuntut pengusaha untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam guna menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Royal Bouquet Medan, sebuah toko bunga mewah, telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta menerapkan konsep *store atmosphere* untuk menarik minat konsumen.

Namun, strategi pemasaran yang dilakukan dinilai belum optimal, terlihat dari rendahnya interaksi di media sosial serta fluktuasi pendapatan bulanan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga pertanyaan utama, yaitu apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh yang sama, serta apakah kombinasi kedua faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Royal Bouquet Medan. Rumusan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas sebagai berikut :

1. Apakah Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal Bouquet Di Medan.
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal Bouquet Di Medan.
3. Apakah Media Sosial Dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal Bouquet Di Medan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal Bouquet Di Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal Bouquet Di Medan Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Royal Bouquet Di Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai pengaruh media sosial dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks bisnis bunga.

2. Manfaat Praktis

Memberikan rekomendasi kepada Royal Bouquet Medan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial dan menciptakan *store atmosphere* yang lebih menarik guna meningkatkan penjualan.

3. Manfaat Sosial

Membantu masyarakat memahami pentingnya pengalaman belanja dan interaksi digital dalam membentuk keputusan pembelian mereka.

4. Manfaat Ekonomis

Mendukung pertumbuhan bisnis lokal seperti Royal Bouquet Medan dengan memberikan wawasan berbasis data mengenai preferensi konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut V. A. Putri et al., (2024) Keputusan pembelian adalah Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang customer dalam menentukan suatu pemilihan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut (Capriati & Waluyo, 2021) keputusan pembelian yaitu suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa ataupun pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok acuan. Kelompok acuan yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal (Alfianto, 2019). Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan Kotler dan Keller (2011) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh peran dan status di dalam masyarakat,

semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya D. A. Putri, (2018). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli (Prasetyo, 2019).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, persepsi, dan motivasi, serta faktor eksternal seperti iklan dan rekomendasi (Subianto, 2019). Keputusan pembelian penting karena membantu konsumen menemukan produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka, memberikan umpan balik kepada perusahaan untuk inovasi, dan berkontribusi pada pertumbuhan serta keberlanjutan suatu bisnis (Melinda et al., 2024).

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menjalankan persepsi masalah, mengumpulkan informasi pada produk atau merek serta menilai bagaimana suatu produk dilihat dari baik atau tidak saat pilhan tersebut dipakai memecahkan masalah, sehingga mendekati kepada keputusan pembelian (Rahman & Hidayati, 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2012), Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah :

- a) Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c) Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka alternative yang lainnya.
- d) Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e) Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Albarran (2013) dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Industries*. Media sosial Instagram yang didirikan pada oktober 2010 itu merupakan situs jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto (Armayani et al., 2021). Pengguna Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia di instagram, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial tersebut (Alan B. Albarran: 2013). Manfaat yang diberikan oleh sosial media instagram membuka peluang bagi para penjual untuk melakukan penjualan secara online dengan menyebar foto produk atau jasa kepada konsumen yang akan mereka tuju (Safitri et al., 2024).

Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka para pengguna dalam

beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna dan juga sebuah ikatan sosial (Widjanarko, 2023). Sedangkan menurut Boyd media social adalah sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam hal tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial juga memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (Mailoor et al., 2019).

Dengan berkembangnya teknologi media promosi juga semakin bertambah dan meluas salah satunya melalui media internet, dengan menggunakan media internet perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, memudahkan proses promosi dan jangkauannya pun lebih luas (Lembong et al., 2023).

Jadi dari beberapa definisi media sosial dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial adalah fasilitas perangkat berbasis web yang dapat menghubungkan kita dengan banyak pengguna lainnya dalam melakukan aktifitas berbagi berbagai informasi dan kegiatan. Era sekarang media sosial banyak membantu kehidupan sehari-hari dan masyarakat pada saat ini tidak lepas dari media social (Saleh, 2019). Dengan adanya media sosial dapat memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya terutama dalam bidang promosi produk usaha.

2.2.2 Indikator Media Sosial

Menurut Yasin (2021) dari penelitian ilmu komunikasi sebelumnya tentang pemasaran melalui media sosial, ada beberapa indikator yang dapat

dilakukan pelaku usaha dalam upaya memasarkandan juga memperkenalkan produk dalam penggunaan platform media sosial, yaitu :

a) Frekuensi Pesan

Frekuensi pesan adalah cara penyampaian suatu pesan yang cepat dan efisien dengan tingkat tingginya frekuensi dalam penyebaran pesan sehingga pengguna lebih cepat menerima informasi dari berbagai media(Marbun & Rasyid, 2022).

b) *Feedback* Pesan

Feedback pesan merupakan umpan balik pesan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual. *Feedback* pesan dapat dikatakan sebagai respon terhadap pesan atau informasi pemasaran yang sebarluaskan oleh penjual kepada konsumen.

c) Tingkat Daya Tarik Pesan

Untuk menarik perhatian konsumen diperlukan daya tarik pesan yang menarik dalam pemasaran dimana bisa terdiri atas bahasa yang digunakan, identitas, kualitas, ataupun kreativitas.

d) Kejelasan/kelengkapan pesan

Kejelasan dan kelengkapan pesan merupakan upaya yang dilakukan para penjual untuk memasarkan produk atau layanan jasa di berbagai platform media agar konsumen terpengaruh untuk membeli dan tidak beralih ke produk sejenis lainnya.

Dari strategi pemasaran yang dilakukan Erigo melalui penggunaan media sosial Tiktok, salah satu tujuan utamanya ialah mempengaruhi pembeli agar dapat

melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Sebab semakin menariknya pesan pemasaran dari media sosial Tiktok, maka akan dapat menarik banyak konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian pada produk(Salsabila, 2023).

2.3 *Store Atmosphere*

2.3.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz dalam Trijumansyah et al., (2019) *Store atmosphere* mengacu pada desain dari sebuah lingkungan yang distimulasi oleh panca indra, *store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. *Store Atmosphere* menurut (H. Putri, 2022) merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel karena hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama – lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere menurut Nasution & Safina, (2022) mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. *Store atmosphere* menurut Kotler (2018:65) merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Pendapat lain menyebutkan bahwa *store atmosphere* adalah suatu kombinasi karakteristik fisik restoran seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan (Destiana, 2024). *Store atmosphere* disimpulkan sebagai suatu kombinasi karakteristik suatu toko yang kemudian diharapkan dapat membentuk citra perusahaan, meliputi arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma yang memengaruhi ketertarikan konsumen dan perilaku pembelian oleh konsumen. *Store atmosphere* dapat membentuk kesan yang membuat pelanggan meningkatkan jumlah pembelian (Setiawan et al., 2023).

Definisi *store atmosphere* Kotler & Kevin L. Keller, (2016) menyatakan bahwa “*Every store has a look and a physical layout that makes it hard or easy to move around*”. “Setiap toko memiliki tampilan fisik dan tata letak yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar–putar di dalamnya”. Dengan perencanaan suasana yang baik, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang positif yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam mempengaruhi pembelian di masa datang. *Store atmosphere* menjadi salah satu alternatif pembeda dengan *store* kompetitor yang lain. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memperhatikan dan mempertimbangkan pentingnya peranan *store atmosphere* untuk menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Proses terciptanya *store atmosphere* dilakukan dengan cara merancang suasana lingkungan baik suasana internal maupun eksternal melalui komunikasi visual,

pencahayaan, warna, musik, beserta aroma, untuk merangsang emosional konsumen melakukan pembelian. *Store atmosphere* memiliki elemen–elemen yang dapat mempengaruhi suasana toko yang ingin diciptakan (Afriana & Sulistyawati, 2023). Menurut Yulinda et al., (2021) elemen–elemen *store atmosphere* terdiri dari empat elemen, yaitu exterior, general interior, store layout, dan interior displays.

Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan kepada konsumen. Salah satunya Store Royal Bouquet Medan. Dalam memberikan kenyamanan terhadap konsumen, Royal Bouquet menerapkan unsur *store atmosphere* dalam bersaing dengan kompetitor Royal Bouquet lainnya, di tengah ketatnya persaingan di dunia bisnis Bouquet , yaitu dengan melakukan penataan suasana lingkungan *store* baik dari segi internal maupun eksternal dengan melakukan segala perancangan atribut terkait dengan desain interior dan eksterior, tata letak, warna, pencahayaan, musik, aroma, dan suhu temperatur sebagai upaya untuk menciptakan daya tarik dan membangkitkan gairah konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (2001), indikator *store atmosphere* adalah pencahayaan, tata letak, suhu dalam ruangan, fasilitas, desain dan warna toko. Lima indikator tersebut mampu menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya memengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Berikut penjelasan masing-masing indikator *store atmosphere* (Sita, 2021):

1. Pencahayaan merupakan salah satu faktor dalam *store atmosphere* untuk mewujudkan lingkungan yang aman dan nyaman serta erat kaitannya dengan produktivitas konsumen.
2. Tata letak, merupakan suatu keputusan krusial yang memengaruhi efisiensi operasional dalam jangka panjang. Tata letak memiliki dampak strategis yang signifikan. Keputusan ini menentukan daya saing perusahaan dalam aspek kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, interaksi dengan pelanggan, dan citra perusahaan.
3. Suhu di dalam ruangan, merupakan nilai suhu atau temperatur yang mencerminkan kondisi suhu ruangan, suhu ruangan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi cuaca di luar ruangan, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem pemanas ruangan dan pendinginan.
4. Fasilitas, merupakan sebuah proses perancangan yang bermula dari ide gagasan atau suatu permasalahan dan prosesnya mempertimbangkan berbagai aspek yang diperoleh dari riset dan pemikiran manusia.
5. Desain dan warna toko, desain merupakan sebuah proses perancangan yang bermula dari ide gagasan atau suatu permasalahan pemikiran. Warna toko merupakan representasi visual dari identitas toko yang menjadi simbol citra toko.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Renol Elmi Krisito (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffe Shop Lucky Coffe di Jambi	Penelitian menemukan bahwa memahami bagaimana aspek aspek dari suasana toko memepengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pengaruh Signitifikan <i>Store Atmosphere</i> : Hasil penelitian biasanya menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yg signitifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Suasana toko yang menyenangkan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen,yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau bahkan pembelian berulang
2	Maria Magdalena Bate'e (2020)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	Penelitian ini menemukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan untuk membeli. Media sosial yang dikelola dengan baik menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen, yang dapat mendorong pembelian bahkan hingga pembelian ulang
3	Dini Irma,Dwi Astuti Sekar Jati (2023)	Pengaruh Media Sosial dan <i>Impulse Buying</i> Keputusan pembelian produk scarlett di Shopee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Media Sosial dan <i>Impulse Buying</i> berpengaruh pda Keputusan pembelian produk Scarlett Whitening sebesar 64% ,2. Secara parsial media sosial berpengaruh secara signitifikan terhadap Keputusan pembelian secara signitifikan terhadap pembelian produk scarlett whitening sebesar 51% dan impulse buying juga berpengaruh signitifikan pada Keputusan pembelian produk scralett whitening sebesar 13,2%

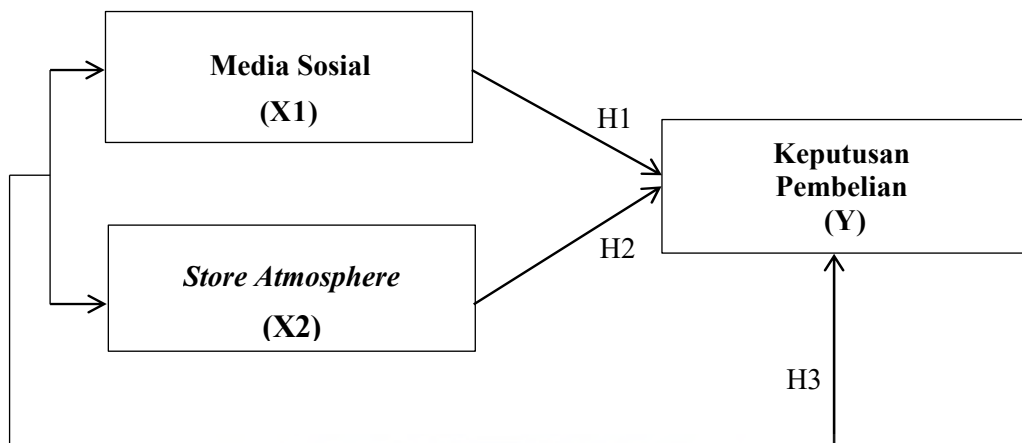
No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Adelia Gusria Apriyanti, Nur Busyra (2023)	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap keputusan Pembelian di Waroeng Pak Muh Cijantung	Penelitian ini menemukan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Waroeng Pak Muh Cijantung. Melalui konten yang menarik, visual produk yang menggugah selera, dan interaksi aktif dengan followers, Instagram mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
5	Windy Ivana Weun, Imam Ardiansyah (2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen gen z di arborea café manggala wanabakti	Penelitian ini menemukan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z. Elemen-elemen seperti tata letak toko, interior, dan tampilan display secara nyata memengaruhi kenyamanan dan persepsi positif konsumen terhadap kafe.
6	Devli Anas Wati, Annisa Mardatillah (2024)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pillar Coffe Shop di Pekanbaru	Penelitian ini menemukan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pillar Coffee Shop. Faktor-faktor seperti penataan ruang, pencahayaan, dan desain interior menciptakan suasana yang nyaman dan menarik.
7	Arla Astriawan Majid	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian di Kemakola Café Kabupaten Padang Pariaman	Penelitian ini menemukan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kemakola Cafe. Kualitas <i>store atmosphere</i> , termasuk desain interior dan tata letak, menciptakan pengalaman yang nyaman bagi konsumen, yang meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk membeli. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam <i>store atmosphere</i> dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8	Ema Fitri Lubis, Herman, da Tirza Tantri Indira (2023)	The Influecer of <i>Store Atmosphere</i> on Customer satisfaction toward "Penyet Chicken" Cindelaras Bagan Batu ,Rokan Hilir Regecy	Penelitian ini menemukan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Ayam Penyet Cindelaras. Kualitas <i>store atmosphere</i> yang baik, termasuk desain interior dan eksterior, menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Hasil analisis menunjukkan bahwa peningkatan dalam <i>store atmosphere</i> langsung berdampak positif pada kepuasan konsumen, mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan restoran kepada orang lain.

2.5 Kerangka Konsuptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono, (2019), adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel independen dan variabel-variabel dependen akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Nama setiap variabel diubah dengan suatu symbol. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian. Peneliti menggunakan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (variabel terikat), sedangkan Media Sosial dan *Store Atmosphere* sebagai variabel bebas (independen).

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian ini di sajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang belum final, respon sementara dan sebuah tebakan yang sembarangan, ini merupakan konstruksi peneliti atas pertanyaan penelitian yang menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan kata lain hipotesis adalah pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Nurdin & Hartati, 2023).

Berdasarkan rumusan masalah dan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Royal Boquet Mdan.
2. *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Royal Bouquet Medan.
3. Pengaruh Media Sosial (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Royal Bouquet Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menentukan kesimpulan akhir serta mengetahui bagaimana hubungan antar variabel penelitian. Dalam hal ini, ingin melihat Pengaruh *Media Sosial dan Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian pada Royal Bouquet Medan.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek

Penelitian ini dilakukan di Royal Bouquet Medan yang berlokasi di Jalan Sei Mencirim gg sadon, sunggal kanan, kec Sunggal, Medan Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan mulai dari November 2024 sampai dengan sekarang. Dapat dilihat dari tabel 3.1

No	Kegiatan	Tahun 2024/2025									
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus
1	Observasi awal										
2	Pengajuan judul										
3	Pembuatan proposal										
4	Seminar proposal										
5	Pengumpulan data										
6	Seminar Hasil										
7	Sidang meja hijau										

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

3.3.1 Definisi Operasional

Menurut (Shavira & Febrian, 2023) definisi operasional adalah variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan

peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang customer dalam menentukan suatu pemilihan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Angelika & Lego, 2022)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Prmbelian (Kotler&Keller,2012),	Likert
2	Media Sosial (X1)	Media sosial adalah fasilitas perangkat berbasis web yang dapat menghubungkan kita dengan banyak pengguna lainnya dalam melakukan aktifitas berbagi berbagai informasi dan kegiatan. Era sekarang media sosial banyak membantu kehidupan sehari-hari dan masyarakat pada saat ini tidak lepas dari media social (Adelia Septiani Restanti Tania:2020).	1. Frekuensi Pesan 2. <i>Feedback</i> Pesan 3. Tingkat Daya Tarik Pesan 4. Kejelasan/kelengkapan pesan. (Ridwan, 2017)	Likert
3	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Store Atmosphere</i> menurut merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel karena hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konumen ingin berlama – lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Agustin Tanjung (2020:18)	1. Pencahayaan 2. Tata letak 3. Suhu 4. Fasilitas 5. Desain dan warna toko Levy dan Weitz (2001),	Likert

3.3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang mengukur:

1. Media Sosial : Mengukur frekuensi pesan, *feedback* pesan, tingkat daya Tarik pesan.
2. Store Atmosphere : Mengukur pencahayaan, tata letak, suhu, fasilitas, desain dan warna toko.
3. Keputusan Pembelian : Mengukur kebutuhan, manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

3.4 Pupulasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau elemen yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Populasi mencakup semua individu dan unit yang menjadi sasaran dalam pengambilan data, baik secara langsung maupun tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dari bulan Januari sampai Maret 2024 di Royal Bouquet Medan. Berikut adalah tabel jumlah pengunjung Royal Bouquet Medan.

Tabel 3.3 Data Pengunjung Royal Bouquet Medan

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari 2024	150
Februari 2024	345
Maret 2024	130
Jumlah	625

Sumber: Royal Bouquet Medan

3.4.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi acuan untuk sumber data dalam penelitian ini, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan purposive sampling, Dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka merupakan konsumen yang aktif menggunakan media internet dan terlibat dalam pemberian ulasan *online*.

Dapat dilihat dari tabel 3.1 pada sampel di atas jumlah pengunjung dari bulan Januari sampai Maret berjumlah 625 orang, karena jumlah populasi yang relative besar maka penulis mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = 0,1

- Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Maka sampel yang dapat diambil dari rumus Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian (Mardiastuti, 2022).

Maka sampel yang di peroleh sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{625}{1 + 625(10\%)^2}$$

$$n = \frac{625}{1 + 6,25}$$

$$n = \frac{625}{7,25}$$

$$n = 86,21$$

$$n = 87 \text{ orang}$$

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dipilih. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang mengukur persepsi responden terhadap Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian di Royal Bouquet Medan. Bobot nilai yang ditentukan kuesioner:

Tabel 3.4
Bobot Nilai Kuisisioner

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana instrument atau alat pengukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat pengukuran yang dimaksud berisi dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Sanaky, 2021).

Uji validitas pada penelitian ini di lakukan kepada 30 orang responden Royal Bouquet di luar sampel. Dengan Kriteria pengujiannya yaitu:

- a. H_0 diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau valid)
- b. H_0 ditolak apabila $r \text{ statistik} \leq r \text{ tabel}$. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau valid)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

No	No Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	X1.1	0.787	0.361	Valid
2	X1.2	0.723	0.361	Valid
3	X1.3	0.814	0.361	Valid
4	X1.4	0.898	0.361	Valid
5	X1.5	0.787	0.361	Valid
6	X1.6	0.875	0.361	Valid
7	X1.7	0.841	0.361	Valid
8	X1.8	0.549	0.361	Valid
9	X2.1	0.759	0.361	Valid
10	X2.2	0.701	0.361	Valid
11	X2.3	0.892	0.361	Valid
12	X2.4	0.823	0.361	Valid
13	X2.5	0.889	0.361	Valid

No	No Item	r hitung	r tabel	Kriteria
14	X2.6	0.747	0.361	Valid
15	X2.7	0.932	0.361	Valid
16	X2.8	0.936	0.361	Valid
17	X2.9	0.910	0.361	Valid
18	X2.10	0.518	0.361	Valid
19	Y.1	0.667	0.361	Valid
20	Y.2	0.728	0.361	Valid
21	Y.3	0.840	0.361	Valid
22	Y.4	0.707	0.361	Valid
23	Y.5	0.864	0.361	Valid
24	Y.6	0.808	0.361	Valid
25	Y.7	0.666	0.361	Valid
26	Y.8	0.832	0.361	Valid
27	Y.9	0.724	0.361	Valid
28	Y.10	0.445	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas, sebagian semua item pada instrumen yang diuji dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas item memiliki hubungan yang signifikan dan dapat digunakan untuk pengukuran sesuai dengan tujuan penelitian. Item yang tidak valid perlu dievaluasi lebih lanjut atau digunakan untuk meningkatkan kualitas instrumen.

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas merupakan konsistensi dari suatu alat ukur atau instrumen terhadap konsep dan membantu untuk menilai keabikan suatu alat ukur tersebut (Christy Matius & Gunawan, 2022). Uji Reliabilitas menunjuk pada

suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Sanaky, 2021)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah Cronbach Alpha (α). Realibilitas Cronbach Alpha diklasifikasikan berdasarkan indeks klasifikasi nya yaitu:

- Nilai α lebih dari 0.9, maka dikategorikan sangat baik atau hampir sempurna
- Nilai α diantara 0.8 dan 0.9, maka di kategorikan baik
- nilai α diantara 0.7 dan 0.8, maka di kategorikan cukup baik
- nilai α diantara 0.6 dan 0.7, dapat dikatakan moderat atau sedang
- nilai α kurang dari 0.6, hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang rendah

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Kriteria Pengujian			
Variabel	Nilai Acuan	Nilai Alpha Cronbach's	Kesimpulan
X1	0.7	0.912	Reliabel
X2	0.7	0.948	Reliabel
Y	0.7	0.900	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari nilai acuan 0,7. Variabel X1 memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,912, variabel X2

sebesar 0,948, dan variabel Y sebesar 0,900. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pengukuran untuk masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variable namun pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, dan uji Kolmogorov Smirnov.

Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal serangkaian nilai dengan mean dan standar deviasi yang sama. Namun jika jauh dari normal, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan. Artinya, untuk melakukan transformasi data, memangkas data outlier, atau menambahkan data observasi. Transformasi dapat dilakukan dalam bentuk logaritma natural, akar kuadrat, timbal balik, atau bentuk lainnya, bergantung pada bentuk kurva normal. Hal ini bergantung pada kemiringannya ke kiri atau ke kanan, bergerombol di tengah, atau menyebar ke kiri atau ke kanan (Setya Budi et al., 2024)

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variable-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Metode yang digunakan untuk menguji adanya gangguan multikolinearitas adalah dengan nilai tolerance, variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance kurang dari 0.10 menunjukkan bahwa adanya multikolinearitas dalam model regresi. Kemudian, jika ada nilai VIF lebih besar 10, hal ini menunjukkan adanya kemungkinan masalah multikolinearitas (Yaldi et al., 2022)

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk melihat apakah ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskesdastisitas). Dikatakan bebas dari heteros kalau signifikan $> 0,05$, tetapi kalau $\leq 0,05$ itu telah mengandung masalah heteroskedastisitas (Galih et al., 2022)

3.6.3 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Untuk

mengukur pengaruh variabel independen (Media Sosial dan *Store Atmosphere*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Model Regresi Linier Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Di mana:

- a. Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- b. X₁ = Variabel bebas (Media Sosial)
- c. X₂ = Variabel bebas (*Store Atmosphere*)
- d. α = Konstanta
- e. b₁, b₂ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas
- f. e = Error

3.6.4 Uji Hipotesis.

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (Media Sosial dan *Store Atmosphere*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Menggunakan nilai t hitung. Jika t hitung > t tabel atau p-value < 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan.

Hipotesis:

- a. H₀: β = 0 (tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen)
- b. H₁: β ≠ 0 (terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen)

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a. Jika nilai **Sig. < 0,05**, maka H_0 ditolak \rightarrow artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai **Sig. > 0,05**, maka H_0 diterima \rightarrow artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Dilakukan dengan melihat nilai F hitung. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (Media Sosial dan *Store Atmosphere*) menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian),dihat dari Semakin besar nilai R^2 , semakin besar variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variabel independen.

- a. R^2 mendekati 0: Variabel independen kurang menjelaskan variabel dependen.
- b. R^2 mendekati 1: Variabel independen sangat menjelaskan variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait Pengaruh Media Sosial dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Royal Bouquet Medan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Royal Bouquet Medan. (H1 diterima)
2. *Store Atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Royal Bouquet Medan. (H2 diterima)
3. Media Sosial dan *Store Atmosphere* secara simultan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Royal Bouquet Medan. (H3 diterima)
4. Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang di peroleh sebesar 0.860, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1 (Media Sosial) dan X2 (*Store Atmosphere*), secara simultan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 86%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk Pelaku Usaha (Royal Bouquet Medan dan UMKM sejenis)

Bagi pihak manajemen Royal Bouquet Medan, disarankan agar lebih memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang strategis. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Royal Bouquet perlu meningkatkan kualitas konten di platform seperti Instagram dan TikTok dengan menyajikan postingan yang lebih menarik, konsisten, dan sesuai dengan preferensi target pasar, khususnya kalangan muda. Konten yang bisa dikembangkan meliputi video proses pembuatan buket, testimoni pelanggan, promosi bundling, dan konten interaktif seperti polling atau giveaway. Interaksi yang responsif dengan pelanggan melalui fitur komentar dan direct message juga sangat penting untuk membangun kedekatan dan kepercayaan. Selain itu, dari sisi store atmosphere, Royal Bouquet Medan perlu terus memperhatikan dan mengembangkan suasana toko agar memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan nyaman. Hal-hal seperti pencahayaan yang hangat, penataan produk yang estetik, penggunaan warna interior yang selaras, aroma ruangan yang menenangkan, serta musik latar yang mendukung suasana dapat meningkatkan daya tarik emosional konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menciptakan atmosfer yang mendukung, konsumen tidak hanya

terdorong untuk membeli, tetapi juga lebih mungkin untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain

2. Untuk Masyarakat (Konsumen)

Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan akan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana sebuah brand mempresentasikan dirinya secara visual dan emosional melalui media sosial serta suasana toko secara langsung. Konsumen saat ini memiliki akses luas terhadap informasi digital, dan sebaiknya dapat memanfaatkan media sosial resmi suatu brand untuk menggali informasi lebih dalam terkait produk, promo, maupun kualitas layanan. Selain itu, masyarakat juga diharapkan lebih aktif memberikan masukan atau ulasan yang jujur dan konstruktif, baik di toko fisik maupun melalui kolom komentar di media sosial. Hal ini tidak hanya membantu pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanannya, tetapi juga menjadi bentuk kontribusi nyata masyarakat dalam membentuk lingkungan usaha yang sehat, transparan, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen

3. Sarana Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal variabel yang digunakan, yaitu hanya berfokus pada media sosial dan *store atmosphere*. Oleh karena itu, untuk peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain

yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, brand image, layanan pelanggan, atau kepercayaan terhadap merek. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Peneliti selanjutnya juga dianjurkan untuk menggunakan metode campuran (*mixed methods*), yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung. Pendekatan ini dapat membantu menggali informasi yang lebih kaya dan mendalam mengenai persepsi serta preferensi konsumen yang mungkin tidak sepenuhnya terungkap melalui kuesioner saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. In *Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *E-Proceeding Senriabdi*, 1(1), 417–433.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928.
- <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Capriati, A. L., & Waluyo, H. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 922–928.
- <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29918>
- Christy Matius, A., & Gunawan, W. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Perceived Future Employability Scale Untuk Dewasa Muda. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 27(1), 23–46.
- <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol27.iss1.art3>

Destiana. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sixty Three Coffee Binjai Oleh : Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Medan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen.*

Eka Afriana, A., & Sulistyawati, L. (2023). The Effect Of Store Atmosphere On Customer Loyalty At Ludic Cafe (Study On Consumers Of Ludic Cafe Kendangsari, Surabaya) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ludic Cafe. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1614–1627. [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej)

Galih, Firas D., Susanto, B., & Farida. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Asrat Dan Sra Tahun 2015-2020). *Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology*, 885–905.

[Https://Journal.Unimma.Ac.Id/Index.Php/Conference/Article/View/7501](https://Journal.Unimma.Ac.Id/Index.Php/Conference/Article/View/7501)

Gunawan, I. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warunk Upnormal Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(4), 192–204.

Islami, V., & Yulistria, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Pada Impulse Buying Melalui Emotional Respon Pada Citrus Bogor. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 39–43. [Https://Doi.Org/10.31294/Jab.V1i1.323](https://doi.org/10.31294/Jab.V1i1.323)

Julianti, N. L., Nuridja, I. M., & ... (2019). Pengaruh Suasana Toko (Store

Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan ...*, 1.

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jjpe/article/view/4119>

Lembong, A., Kojo, C., & Uhing, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Mm Juice Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1261–1270.

<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47363>

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>

Mailoor, A., Senduk, J. J., & Londa, J W. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Snapchat Terhadap Pengungkapan Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Acta Diurna*, Vi(1), 1–10.

Marbun, B., & Rasyid, A. (2022). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Motif Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 29–40. <https://doi.org/10.35967/jkms.v11i2.7519>

Melinda, N. P., S, A. H., Putri, D. A., & Asinda, A. I. (2024). *Analisis Preferensi Konsumen Produk B ' Moist Untuk Peningkatan Penjualan*. 4(1), 2152–

2168.

Nasruddin. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Mandar: Management Development And Applied Research Journal*, 3(2), 19–27.

Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 165–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.145>

Pradana, N. R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan (Studi Pada Keluarga Konsumen Toko Ritel Di Yogyakarta) The Influence Of Store Atmosphere On Purchase Decisions With. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71–82.

<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34764>
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/34764/14327>

Prasetyo, T. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–3.

Putri, D. A. (2018). *Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Android Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area*. 35.

Putri, H. (2022). Pengaruh Suasana Toko (Store At Atmosphere) Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan. *Administrasi Bisnis Pekan Baru*, 33(1), 1–12.

Putri, V. A., Prabowo, H., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan

Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 39–50.

<https://doi.org/10.55606/Jurimbik.V4i1.737>

Rahman, Y. A., & Hidayati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Intensitas Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Famili. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2), 1–12.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3 Am Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.

Riani, O. A., & Susanti, R. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial , Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Survei Pada Konsumen Abvistore Di Kecamatan Tanon Sragen) Universitas Slamet Riyadi Surakarta , Indonesia Untuk Menjadi Keren . Menurut Sur.* 4(3).

Safitri, D., Fatriani, E., Islam, U., & Mataram, N. (2024). *Peran Media Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Skincare Ra.* 15(1).

Saleh, D. (2019). *Peran Media Sosial Dalam Pendidikan* (P. 6).

Salsabila, M. (2023). Konten “Racun” Pada Media Sosial Tiktok Sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Belanja Online (Studi Kasus 11 Mahasiswa Fisip Uin Syarif In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.

<https://repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Handle/123456789/72514%0ahttps://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/72514/1/Millah>

Salsabila.Fisip.Pdf

Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/Js.V11i1.615>

Sekarningrum, E. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Kopi, Lokasi, Suasana, Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Kopi Serab*. 1–170.

[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68021/1/E. Agung Sekarningrum-Fst.Pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68021/1/E.%20Agung%20Sekarningrum-Fst.Pdf)

Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 470. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.742>

Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11.

<https://doi.org/10.58812/Jmws.V3i01.878>

Shavira, A. V., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja, Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Sri Rejeki Isman Tbk. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(04), 1010–1022. <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/Bullet>

Sholihin, M. (2023). Penggunaan Media Sosial Dan Market Place Untuk

- Mengembangkan Pemasaran Umkm. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 204–218. <https://doi.org/10.55606/Jubima.V1i4.2266>
- Sita, G. A. (2021). Jurnal Emas. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Situmorang, J. R. (2019). Pemasaran Pada Era Globalisasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 106–116.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Totok Subianto. (2019). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(3), 298–312.
- Trijumansyah, A., Loda, M. Y., Solihat, A., Rahmayani, R., & Iskandar, I. (2019). Analisis Store Atmosphere Dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 16(2), 194–207.
- Widjanarko, P. W. K. Y. A. B. U. D. P. J. A. K. A. R. S. T. W. & E. B. (2023). *Ragam Nuansa Literasi Media*. 57.
[https://books.google.co.id/books?id=Muiocaaaqbaj&lpg=Pa55&ots=W9z54iwuz7&dq=Sosial Media Adalah Medium Di Internet Yang Memungkinkan Pengguna Merepresentasikan Dirinya Maupun Berinteraksi%2c Bekerja Sama%2c Berbagi%2c Berkomunikasi Dengan Pengguna Lain Me](https://books.google.co.id/books?id=Muiocaaaqbaj&lpg=Pa55&ots=W9z54iwuz7&dq=Sosial+Media+adalah+medium+di+internet+yang+memungkinkan+pengguna+merepresentasikan+dirinya+maupun+berinteraksi%2c+bekerja+sama%2c+berbagi%2c+berkomunikasi+dengan+pengguna+lain+me)
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)*, 1(2), 94–102.

<https://doi.org/10.33998/Jumanage.2022.1.2.89>

Yasin, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05, 20–30.

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store's Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14.

<https://doi.org/10.37676/Ekombis.V9i1.1228>

Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *Jhp2m: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.

Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis In Increasing Product Sales In Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/V3/index.php/emba/article/view/43982>

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *STORE ATMOSPHERE*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI

ROYAL BOUQUET MEDAN

I. Data Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Berapa Sering Berkunjung :

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang/checklist (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai, setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

1. Variabel Media Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Frekuensi Pesan						
1	Saya merasa mudah mengirimkan pesan tentang produk Royal Bouquet Medan melalui Instagram,Tiktok dan WhatsApp					
2	Saya dapat menghubungi admin Royal Bouquet Medan menanyakan promo atau diskon melalui media social					
Feedback pesan						
1	Saya merasa Royal bouquet Medan memberikan tanggapan cepat terhadap pesan yg saya kirim melalui media sosial					
2	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan admin royal bouquet Medan melalui chat Instagram					
Tingkat Daya Tarik						
1	Saya merasa desain visual di Royal bouquet Medan dapat menarik perhatian					
2	Saya merasa ada diskon menarik pada waktu tertentu yang di promosikan pihak admin Royal bouquet Medan					
Kejelasan/kelengkapan pesan						
1	Saya yakin informasi yang diberikan Royal bouquet Medan di media sosial sangat akurat					
2	Saya melihat tersedia katalog online yg lengkap dengan penjelasan dari berbagai jenis produk yg dijual					

2. Variabel Store Atmosphere

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Pencahayaan took						
1	Saya merasa pencahayaan di toko Royal Bouquet Medan menampilkan produk produk dengan bagus					
2	Saya merasa pencahayaan pada store sudah cukup untuk membuat interior terlihat menarik					
Tata letak						
1	Saya merasa mudah menemukan produk Royal bouquet Medan dengan tata letak dengan secara langsung					
2	Saya merasa nyaman tata letak produk Royal bouquet Medan sangat teratur					
Suhu						
1	Saya dapat merasakan suhu ruangan Royal bouquet Medan dengan nyaman dan dingin					
2	Saya merasa toko Royal bouquet Medan memiliki kebersihan yg sangat segar					
Fasilitas						
1	Saya merasa Royal bouquet Medan menyediakan katalog produk yg cukup jelas					
2	Saya dapat melihat fasilitas lengkap yg tersedia di toko Royal bouquet Medan seperti tempat duduk dan parkir					
Desain dan warna took						
1	Saya dapat melihat pada kombinasi ruangan Royal bouquet Medan yg menarik					
2	Saya dapat melihat warna toko yang memanjakan mata					

3. Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Pengenalan Masalah						
1	Saya mempertimbangkan Royal Bouquet Medan ketika saya membutuhkan tempat yang nyaman					
2	Saya sering mencari informasi tentang Royal Bouquet sebelum memutuskan untuk berkunjung					
Pencarian Informasi						
1	Saya sering mencari informasi tentang Royal Bouquet Medan sebelum memutuskan untuk berkunjung					
2	Saya merasa perlu membaca ulasan atau informasi lain tentang Royal Bouquet Medan sebelum membuat keputusan untuk berkunjung					
Evaluasi alternative						
1	Saya sering membandingkan Royal Bouquet dengan toko lain sebelum membuat keputusan di mana akan membeli					
2	Saya mempertimbangkan beberapa pilihan toko sebelum akhirnya memutuskan untuk pergi ke Royal Bouquet Medan					
Keputusan pembelian						
1	Saya yakin dengan keputusan saya untuk berkunjung ke Royal Bouquet Medan					
2	Saya merasa keputusan saya untuk memilih Royal Bouquet Medan sebagai tempat nongkrong sudah tepat					
Perilaku pasca pembelian						
1	Saya puas setelah berkunjung ke Royal Bouquet Medan dan akan merekomendasikannya kepada orang lain					
2	Saya merasa ingin kembali lagi ke Royal Bouquet Medan setelah kunjungan pertama saya					

Lampiran 2 Data Sampel Penelitian 157 Responden

A. Media Sosial

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1 TTL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	5	4	5	5	5	4	37
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	4	3	3	5	5	5	5	34
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	4	3	4	2	4	1	4	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	4	5	4	5	5	5	4	37
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	3	3	5	5	5	5	34
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	4	3	4	2	4	1	4	27
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	3	4	4	5	5	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	5	4	5	5	5	5	37
23	5	5	4	5	4	4	4	4	35
24	4	4	5	1	4	4	4	4	30
25	5	4	4	5	5	4	5	4	36
26	4	5	5	5	5	4	4	5	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	5	5	4	4	5	3	3	33
30	4	3	3	2	5	5	5	5	32
31	2	2	4	2	3	4	4	4	25
32	4	4	5	4	5	4	5	5	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	5	4	5	5	5	5	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	1	2	2	2	4	4	4	4	23
39	2	1	2	5	1	2	3	5	21
40	4	4	4	5	4	4	4	4	33
41	5	5	4	4	3	5	5	4	35
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1 TTL
44	4	4	4	5	5	5	5	5	37
45	5	5	5	4	5	4	5	5	38
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	4	4	2	4	4	4	4	30
48	5	5	5	5	4	4	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	3	3	4	4	4	4	4	4	30
51	4	4	5	5	5	4	4	4	35
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	4	4	5	5	5	4	37
54	4	5	5	4	5	5	5	4	37
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	3	3	3	3	5	5	5	5	32
57	4	4	4	5	4	4	5	4	34
58	4	4	4	4	5	5	4	4	34
59	4	4	4	5	4	5	5	5	36
60	5	5	4	4	5	4	4	4	35
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	4	4	4	4	36
64	5	4	5	4	5	5	5	5	38
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	4	5	4	5	4	5	37
67	5	5	5	4	4	4	5	4	36
68	4	3	4	4	5	5	4	4	33
69	4	3	5	5	5	4	4	4	34
70	4	3	5	5	4	2	4	5	32
71	4	4	5	3	4	5	4	4	33
72	4	4	4	4	4	4	5	5	34
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	4	4	5	4	4	4	5	35
77	5	4	4	5	4	4	4	4	34
78	5	5	4	4	5	5	5	5	38
79	4	4	5	5	4	4	4	5	35
80	5	5	4	5	4	5	5	4	37
81	4	4	4	5	5	4	4	4	34
82	5	4	4	4	4	4	4	4	33
83	4	4	5	4	5	4	4	4	34
84	4	4	4	4	4	5	4	3	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	5	5	4	4	5	4	4	35
87	5	5	4	5	4	4	4	4	35

B. Store Atmosphere

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2_TTL
1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	29
2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	34
3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	35
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	30
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	34
12	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	3	5	4	3	5	5	4	34
16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
17	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	31
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	4	4	1	4	4	5	3	30
20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	36
23	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	36
24	4	4	4	1	4	3	5	4	5	4	30
25	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	34
26	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	37
27	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	36
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
29	5	5	5	4	3	4	5	3	5	4	33
30	5	5	5	2	5	4	3	5	5	4	33
31	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	27
32	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	35
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	37
36	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	39
38	4	5	4	2	4	1	2	4	4	1	22
39	2	3	3	5	5	5	2	5	5	2	32
40	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	5	4	4	1	4	4	4	5	31
42	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	39

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2 TTL
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
44	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	36
45	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	38
46	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
47	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	30
48	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	35
49	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	34
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	30
51	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	34
54	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	35
55	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
56	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3	33
57	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	30
58	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	34
59	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	37
60	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	34
61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
62	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
63	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	36
64	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
65	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	32
66	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	36
67	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	35
68	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
69	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	36
70	2	4	3	5	5	4	5	5	4	4	35
71	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	33
72	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	37
73	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	33
76	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	38
77	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	36
78	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	37
79	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	37
80	5	4	5	5	4	1	4	4	4	5	32
81	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	34
82	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	34
83	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	34
84	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	30
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	35
87	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	36

C. Keputusan Pembelian

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y_TTL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	45
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
12	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	45
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	36
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	46
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
23	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
24	4	4	4	5	1	4	4	5	5	4	40
25	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
26	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
30	5	5	3	3	2	5	5	5	5	5	43
31	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	35
32	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	43
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
38	5	4	2	2	2	4	4	4	4	5	36
39	3	3	1	2	5	1	2	5	4	3	29
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
41	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	42
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

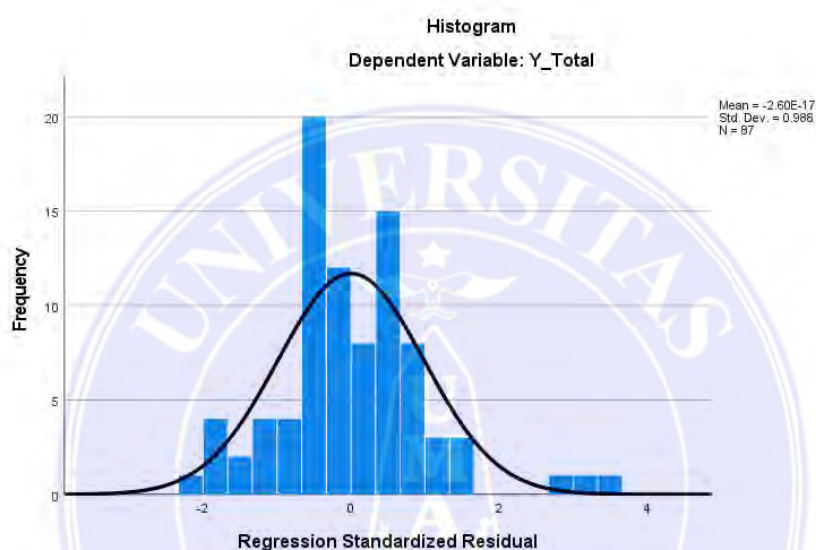
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y_TTL
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
45	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
48	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
49	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
51	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
54	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
55	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
56	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	44
57	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
58	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
59	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43
60	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	45
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
64	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
65	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
66	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
67	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
68	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	40
69	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	45
70	4	3	3	5	5	4	2	4	5	4	39
71	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	43
72	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
77	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
78	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
79	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
80	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
81	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
82	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
83	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	43
84	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	45
87	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46

Lampiran 3 Hasil Uji Penelitian

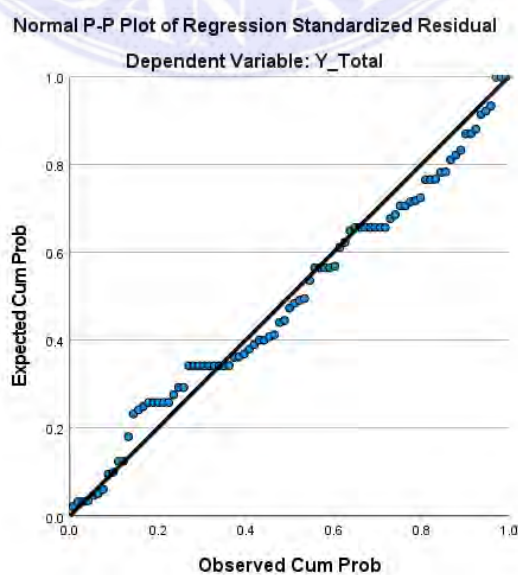
Hasil Uji Asumsi Klasik

5. Uji Normalitas

a . Grafik Histogram



b. Probability Plot



c. *Kolmogorov Smirnov***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55389397
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.078
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.069

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

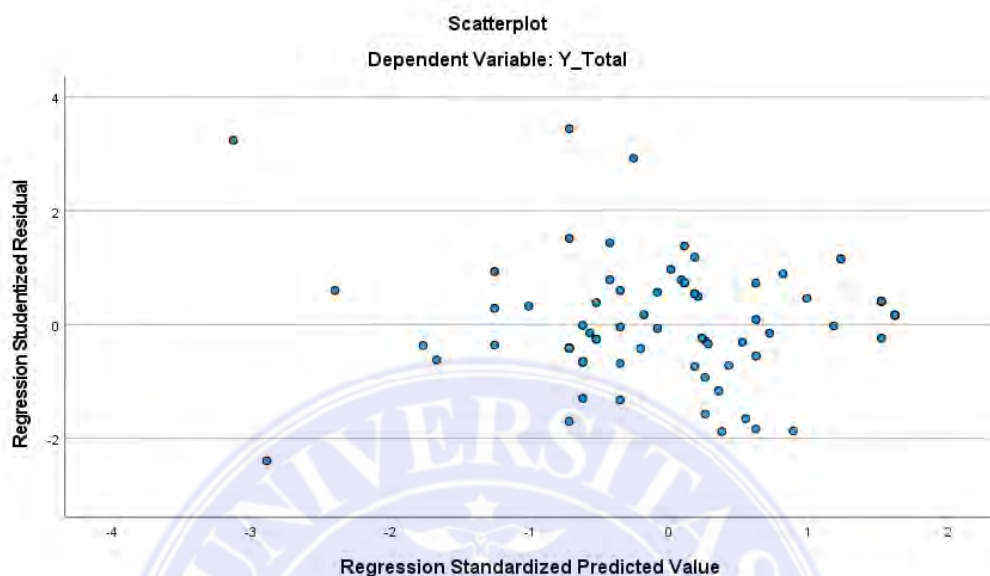
c. Lilliefors Significance Correction.

4. Uji Multikolineartitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.235	2.014		2.102	.039		
	X1_Total	.665	.099	.612	6.689	.000	.195	5.120
	X2_Total	.378	.102	.340	3.717	.000	.195	5.120

a. Dependent Variable: Y_Total

5. Uji Heterskedastitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.235	2.014	2.102	.039
	X1_Total	.665	.099	.612	6.689
	X2_Total	.378	.102	.340	3.717

a. Dependent Variable: Y_Total

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.235	2.014	2.102	.039
	X1_Total	.665	.099	.612	6.689
	X2_Total	.378	.102	.340	3.717

a. Dependent Variable: Y_Total

2. Uji Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1305.748	2	652.874	264.099	.000 ^b
	Residual	207.654	84	2.472		
	Total	1513.402	86			

a. Dependent Variable: Y_Total

b. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

Hasil Uji Determinan (R²)


Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.860	1.57228

a. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total

b. Dependent Variable: Y_Total

Lampiran 4 Surat Pengantar Riset dari Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

03 Juni 2025

Nomor : 2168/FEB/01.1/VI/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Pimpinan Royal Bouquet Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : Annisa Fadiah
NPM : 218320134
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Royal Bouquet Medan**




Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Dekan
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


 Alifio SE, M.Si

Lampiran 5 Balasan Surat izin Riset Penelitian

