



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI J.CO DONUTS & COFFEE**

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND STORE  
ATMOSPHERE TO PURCHASE DECISION IN  
J.CO DONUTS & COFFEE**

**SKRIPSI**

Oleh:

Oktaviandi Ibrahim

NIM 150810201117

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
*STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI J.CO DONUTS & COFFEE**

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND STORE  
ATMOSPHERE TO PURCHASE DECISION IN  
J.CO DONUTS & COFFEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember**

Oleh:

Oktaviandi Ibrahim

NIM 150810201117

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Oktaviandi Ibrahim  
NIM : 150810201117  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere*  
Terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 17 Juni 2019  
Yang menyatakan,

Oktaviandi Ibrahim  
NIM. 150810201117

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI J.CO DONUTS &  
COFFEE

Nama Mahasiswa : Oktaviandi Ibrahim

NIM : 150810201117

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 4 Juli 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.  
NIP. 196107101989021002

Fajar Destari, S.E., M.M.  
NIP. 197912062015042001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.  
NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *STORE*  
*ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI J.CO DONUTS & COFFEE

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Oktaviandi Ibrahim**

**NIM : 150810201117**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

**18 Juli 2019**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. (.....)**  
**NIP. 198309122008122001**

**Sekretaris : Dr. Sumani, M.Si. (.....)**  
**NIP. 196901142005011002**

**Anggota : Chairul Saleh, S.E., M.Si. (.....)**  
**NIP. 196903061999031001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

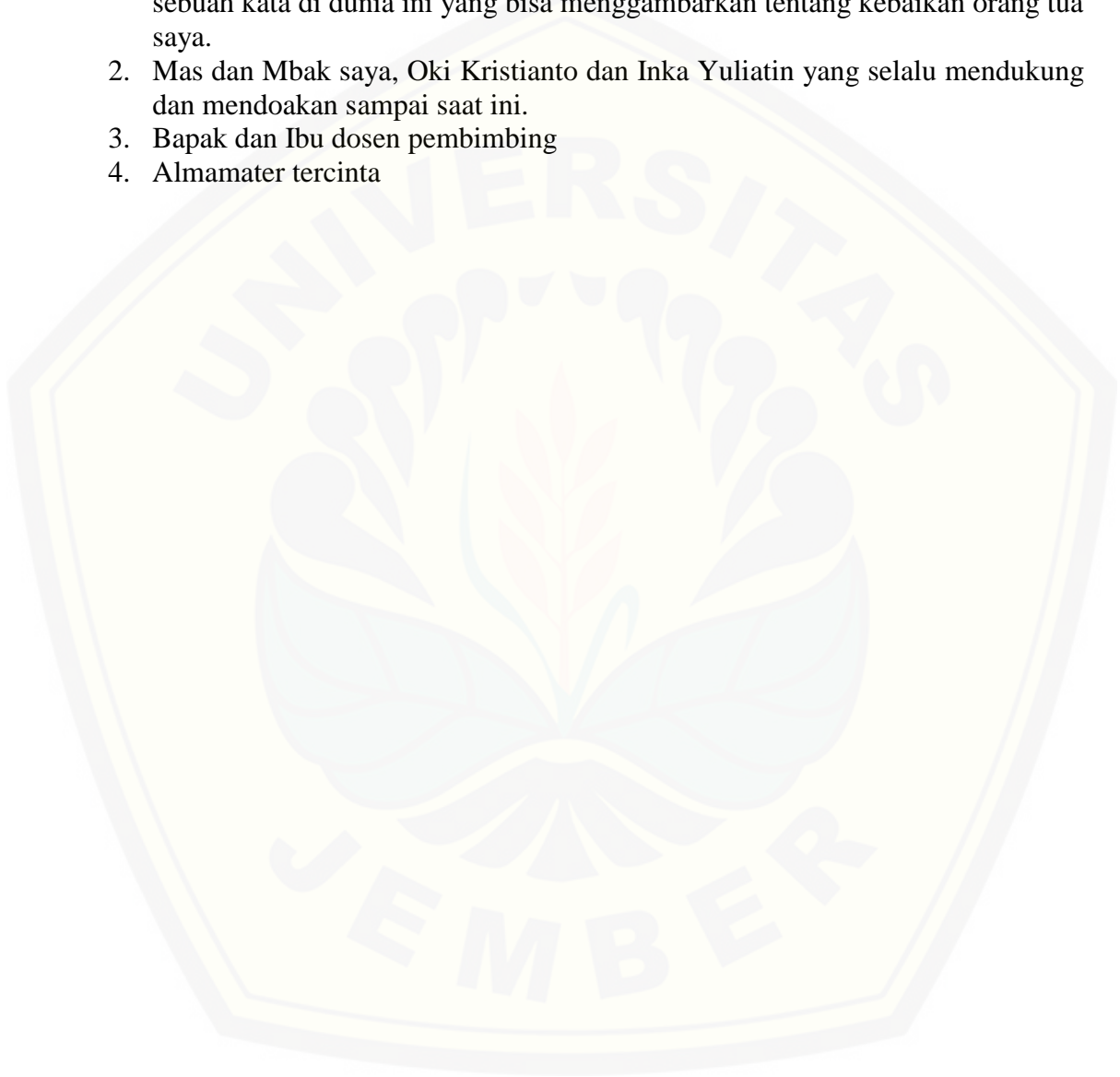
Foto 4x6

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**  
**NIP. 197107271995121001**

### HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih, karya ini kupersembahkan kepada:

1. Orang tua saya tercinta, Bapak Slamet Riyanto dan Ibu Sanatin, tidak ada sebuah kata di dunia ini yang bisa menggambarkan tentang kebaikan orang tua saya.
2. Mas dan Mbak saya, Oki Kristianto dan Inka Yuliatin yang selalu mendukung dan mendoakan sampai saat ini.
3. Bapak dan Ibu dosen pembimbing
4. Almamater tercinta



**MOTO**

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

*(QS. Asy-Syarah: 5-6)*

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya."

*(QS. Al-Baqarah: 286)*

"Hidup bukanlah permainan keberuntungan. Jika kau ingin menang, kau harus bekerja keras."

*(Sora – No Game No Life)*

"Kalau kau terus berfikir dan tak melakukan apa-apa, kau akan tertinggal jauh."

*(Killua – Hunter X Hunter)*

## RINGKASAN

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMSOPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI J.CO DONUTS & COFFEE”**; Oktaviandi Ibrahim; 150810201117; 2019; 105 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Kemajuan teknologi di era modern ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal tersebut membuat semakin kompetitifnya perkembangan dunia usaha dan menuntut perusahaan untuk melakukan penyesuaian dengan kebutuhan. Salah satu bisnis yang berkembang cukup pesat saat ini adalah *franchise*. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis *franchise* dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dari pesaing. Salah satu *franchise* di Indonesia yang cukup terkenal adalah J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts & Coffee merupakan *franchise* yang memiliki spesialisasi dalam donat, kopi dan yogurt beku. Saat ini banyak pemilik usaha menggunakan internet untuk meningkatkan penjualan dan mampu untuk mengungguli pesaing, salah satunya adalah *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. Ada beberapa pertimbangan konsumen yang mengunjungi J.CO Donuts & Coffee, salah satunya informasi yang didapat dari internet seperti *website* resmi dan sosial media Instagram yang dapat mempengaruhi calon konsumen atau konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Selain *eWOM*, *Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur yang dapat digunakan oleh pebisnis untuk menarik konsumen agar melakukan kunjungan. Konsumen tidak hanya memberi respon kepada barang yang ditawarkan, melainkan juga merespon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan.

Penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel independen yaitu *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif melalui skala *likert* sebagai alat bantu untuk mengukur dari jawaban pernyataan responden. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan beberapa syarat. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 155 responden. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data primer.

Hasil dari peneltian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* yang terdiri dari dimensi *intensity*, *valence of opinion* dan *content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee. Variabel *Store Atmosphere* yang terdiri dari dimensi *general interior*, *exterior*, *store layout* dan *interior displays* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee.



## SUMMARY

**“THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND STORE ATMOSPHERE TO PURCHASE DECISION IN J.CO DONUTS & COFFEE”**; Oktaviandi Ibrahim; 150810201117; 2019; 105 pages; Management Departement; Economics and Business Faculty; University of Jember.

Technological advances in this modern era have experienced very rapid growth. This makes the business development more competitive and requires companies to make adjustments to their needs. One business that is growing quite rapidly now is a franchise. Increasingly tight competition makes franchise business people demanded to create strategies that can attract consumers to visit and buy products offered to be able to compete and excel from competitors. One of the most well-known franchises in Indonesia is J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts & Coffee is a franchise that specializes in donuts, frozen coffee and yogurt. Today many business owners use the internet to increase sales and are able to outperform competitors, one of which is Electronic Word Of Mouth (eWOM). There are several considerations of consumers who visit J.CO Donuts & Coffee, one of which is information obtained from the internet such as the official website and Instagram social media that can influence prospective consumers or consumers to make a Purchasing Decision. In addition to eWOM, Store Atmosphere is one element that can be used by businesses to attract consumers to make a visit. Consumers not only respond to the goods offered, but also respond to the purchasing environment created.

This study has 2 (two) independent variables, namely Electronic Word Of Mouth and Store Atmosphere and 1 (one) dependent variable, namely the purchase decision. This study uses a type of quantitative research through the Likert scale as a tool to measure the answers of respondents' statements. Sampling of this study using purposive sampling method with several conditions. This study used a sample of 155 respondents. The data source used in this study is primary data.

The results of this study show that Electronic Word Of Mouth consisting of dimensions of intensity, valence of opinions and content has a significant effect on Purchasing Decisions at J.CO Donuts & Coffee. Variable Store Atmosphere consisting of general interior, exterior, store layout and interior displays dimensions has a significant effect on Purchasing Decisions at J.CO Donuts & Coffee.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, S.E, M.B.A., Ph.D. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
4. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Fajar Destari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Dosen penguji, Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku Ketua Penguji, Dr. Sumani, M.Si. selaku Sekretaris Penguji, dan Chairul Saleh, S.E., M.Si. selaku Anggota Penguji yang telah memberikan masukan dan menjadikan skripsi ini lebih baik.
7. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
9. Bapak, Ibu dan kakak-kakak saya yang selalu *mensupport* dengan doa, kasih sayang, motivasi selama ini dan telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2015.
11. Sahabat-sahabat dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Sahabat-sahabat mahasiswa S-I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
12. Sahabat grup saya (Bastiling, Nias Cluster A 08, Noob Squad, KKN 277 MENTOR).
13. Amelinda, Dian Fitriana, Febriyan Restu Pratama, Muhammad Nizar Zulmi dan Taufikur Rahman yang selalu membantu, menyemangati dan mendoakan saya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 20 Juni 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	9
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	11
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Konseptual .....	23
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	24
2.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.4.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	24
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	25
3.1 Rancangan Penelitian .....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	25
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	26
3.3.1 Jenis Data.....	26
3.3.2 Sumber Data .....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.5 Identifikasi Operasional Variabel .....	26
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.6.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	27
3.6.2 <i>Store Atmosphere</i> .....	28

3.6.3 Keputusan Pembelian .....	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	29
3.8 Uji Instrumen Penelitian .....	30
3.8.1 Uji Validitas .....	30
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.9 Metode Analisis Data.....	31
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....	34
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	36
4.1 Gambaran Umum J.CO Donuts & Coffee .....	36
4.1.1 Sejarah Singkat J.CO Donuts & Coffee .....	36
4.1.2 Konsep J.CO Donuts & Coffee.....	36
4.1.3 Visi dan Misi J.CO Donuts & Coffee .....	37
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden dan Variabel Penelitian .....	37
4.2.1 Karakteristik Responden .....	37
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	40
4.3 Uji Instrumen Penelitian .....	44
4.3.1 Uji Validitas .....	44
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	45
4.4 Analisis Regresi Logistik .....	47
4.5 Pembahasan .....	51
4.5.1 Keterkaitan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan pembelian .....	51
4.5.2 Keterkaitan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian .....	53
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	56
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	58
<b>LAMPIRAN</b> .....	62

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	3
Tabel 1.2 Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	41
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....	42
Tabel 4.7 Uji Validitas .....	45
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.9 Uji <i>Hosmer and Lameshow's Goodness of Fit Step</i> .....	47
Tabel 4.10 Nilai <i>-2 Log Likelihood (Beginning)</i> .....	48
Tabel 4.11 Nilai <i>-2 Log Likelihood (Method)</i> .....	48
Tabel 4.12 Nilai <i>Nagelkerke R-square</i> .....	48
Tabel 4.13 Tabel Klasifikasi .....	49
Tabel 4.14 Hasil Estimasi Parameter .....	50

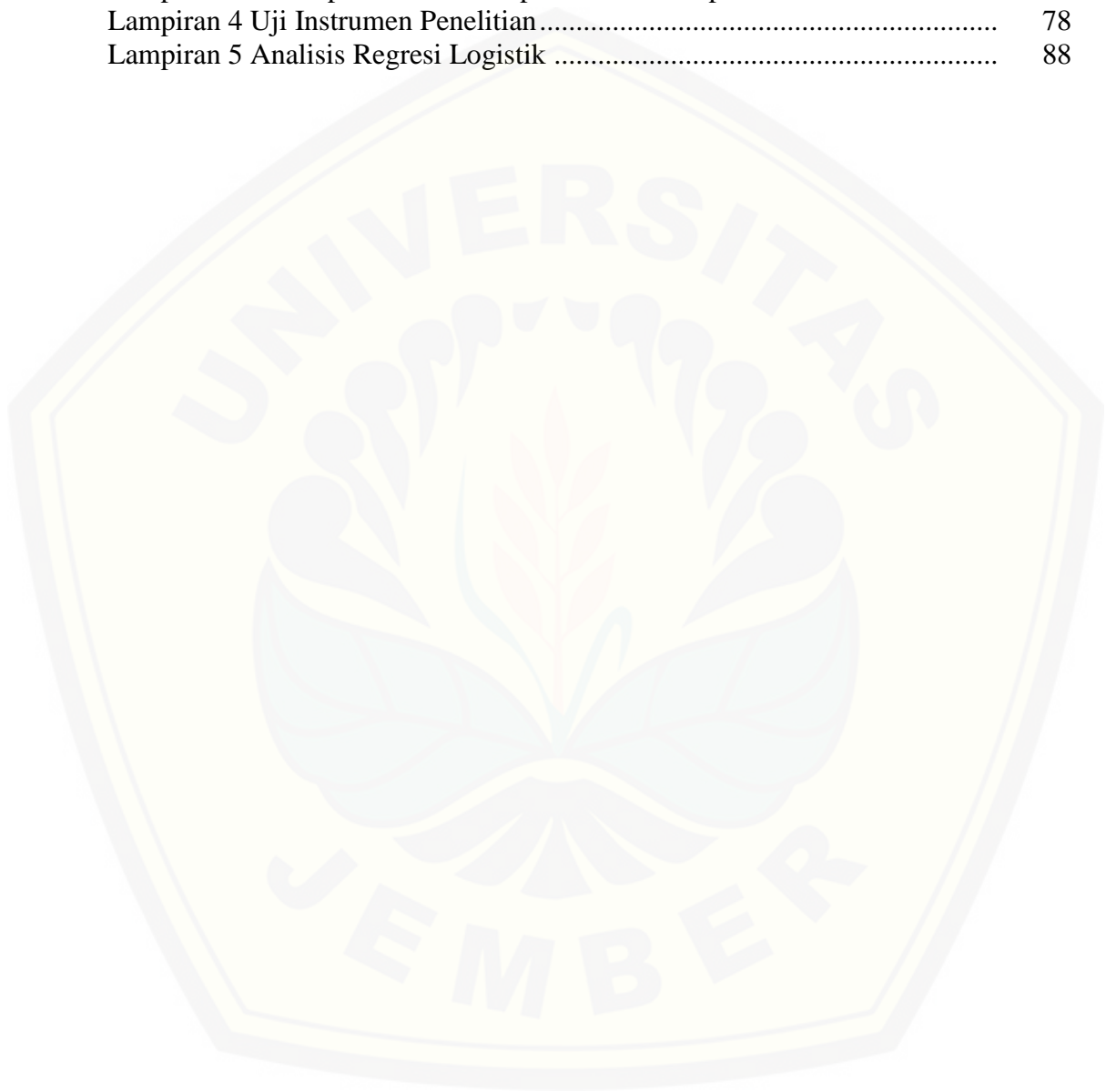
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	34



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	63
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden .....	68
Lampiran 3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel .....	76
Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian .....	78
Lampiran 5 Analisis Regresi Logistik .....	88





## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era modern ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal yang sama juga terjadi di pertumbuhan ekonomi dimana beberapa pihak memanfaatkan pertumbuhan ini untuk meningkatkan daya saing industri. Dapat dilihat dari semakin banyak perusahaan yang muncul dengan menerapkan teknologi untuk dapat bersaing dan unggul dalam era seperti saat ini. Teknologi juga dapat dijadikan sebuah salah satu penunjang perusahaan yang berorientasi pada konsumen sebagai tujuan utamanya.

Semakin kompetitif nya perkembangan dunia usaha menuntut perusahaan untuk melakukan penyesuaian dengan kebutuhan. Perusahaan juga harus melakukan pengamatan terhadap kondisi pasar dan perkembangan zaman yang setiap waktu terus berubah. Dengan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen pasar sasaran, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Dalam dunia bisnis, suatu perusahaan harus dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran agar mampu bersaing dalam perdagangan domestik maupun luar negeri untuk kelangsungan dan mempertahankan perusahaan.

Salah satu bisnis yang berkembang cukup pesat saat ini adalah *franchise*. *Franchise* pertama dilakukan oleh Singer Sewing Machine Company pada tahun 1851 di Amerika Serikat, kemudian diikuti oleh General Motor Industry pada tahun 1898 yang menunjuk distributor *franchise* untuk melakukan penjualan kendaraan bermotor. Selanjutnya, diikuti pula oleh perusahaan-perusahaan lain hingga berkembang dalam berbagai jenis usaha, seperti hotel, bisnis ritel, stasiun pompa bensin, salon rambut dan sebagainya. Dalam perkembangannya, hingga tahun 2015, *The International Franchise Association* mencatat sekitar 780 ribu *franchise* di seluruh dunia yang secara langsung membantu terbukanya sekitar 9 juta lapangan pekerjaan.

*Franchise* pertama di Indonesia dimulai sejak tahun 70-an yang ditandai dengan masuknya Shakey's Pizza, Burger King, Swensen dan KFC. Perkembangan *franchise* mulai pesat sejak tahun 1995. Ada sekitar 259 perusahaan yang tercatat oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan hingga tahun 1997. Setelah sempat mengalami kemerosotan karena terjadinya krisis moneter, pada tahun 2003, *franchise* di Indonesia memiliki kontribusi positif bagi perekonomian di Indonesia. Dalam perkembangannya, hingga tahun 2016 ada 698 *franchise* yang memiliki sebanyak 24.400 gerai yang didominasi *franchise* lokal yaitu sebanyak 63% dan 37% dari *franchise* mancanegara dengan total omzet yang diperoleh dapat mencapai Rp 172 triliun.

Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis *franchise* dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dari pesaing. Apalagi di era teknologi seperti saat ini, penyampaian informasi melalui internet menjadi yang paling efektif dan cepat sampai kepada konsumen. Penyebaran informasi yang baik dari konsumen satu ke konsumen lainnya melalui internet (*Electronic Word of Mouth*) juga memberikan peran terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Salah satu strategi dari *franchise* adalah menampilkan *Store Atmosphere* yang berbeda dibandingkan pesaingnya agar konsumen tertarik untuk mengunjungi dan tentunya memengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Para pelaku bisnis *franchise* harus selalu melakukan perubahan atau inovasi agar konsumen memutuskan untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu *franchise* di Indonesia yang cukup terkenal adalah J.CO Donuts & Coffee. J.CO Donuts & Coffee merupakan *franchise* yang memiliki spesialisasi dalam donat, kopi dan yogurt beku. J.CO Donuts & Coffee didirikan oleh Johnny Andrean Group pada tahun 2006 di kawasan Supermal, Karawaci, Tangerang. Vicka Mutia, *Marketing Communications Supervisor*, mengungkapkan seiring dengan perluasan usahanya, J.CO Donuts & Coffee memiliki 260 gerai di 53 kota di Indonesia hingga berhasil membuka gerai di Hongkong, Singapura dan Australia, Malaysia, Arab Saudi dan Filipina. Standar operasional yang diterapkan

oleh J.CO Donuts & Coffee yaitu sebagian bahan baku yang digunakan untuk membuat produk J.CO Donuts & Coffee diimpor dari beberapa negara, seperti coklat dari Belgia, bubuk kopi dari Costa Rica, susu khas Selandia Baru dan bahan lainnya serta peralatan pembuatan yang serba modern dengan tujuan untuk menarik konsumen.

Ada beberapa pertimbangan konsumen mengunjungi J.CO Donuts & Coffee, salah satunya informasi yang didapat dari internet seperti media sosial Instagram. Internet merupakan salah satu cara penyebaran informasi yang sangat cepat dari konsumen ke konsumen lainnya, data pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta)
2013	82
2014	88,1
2015	110,2
2016	132,7
2017	143,26

Sumber: <http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>

Dapat dilihat pada Tabel 1.1, diketahui jika pertumbuhan pengguna internet selalu mengalami kenaikan dari tahun ketahun. Berdasarkan data di atas, di tahun 2015 pengguna internet mengalami kenaikan sekitar 25%, tahun 2016 mengalami kenaikan sekitar 20,4% dan di tahun 2017 mengalami kenaikan sekitar 7,9%. Dari data di atas juga dapat kita ketahui bahwa masyarakat Indonesia semakin menyadari akan pentingnya internet dan kemudahan yang diberikan dari adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat di era modern ini. Adapun layanan yang diakses oleh pengguna internet dapat dilihat di Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Pengguna Internet di Indonesia

Layanan Yang Diakses	Jumlah Pengguna Internet (Juta)
<i>Chatting</i>	128
<i>Social Media</i>	124,82
<i>Search Engine</i>	107,2
Lihat Gambar/Foto	104,2

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1.2 Pengguna Internet di Indonesia

Lihat Video	99,7
Download Video	100,6
Download Gambar	81,3
Artikel	79,2
Upload File	51,5
E-mail	48,1
Beli Barang	46,1
Pendaftaran	16,97
Jual Barang	11,6
Perbankan	10,5

Sumber: <http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/>

Dapat dilihat pada Tabel 1.2, berdasarkan layanan yang diakses, pengguna terbanyak adalah layanan *chatting* sebesar 89,35% atau sekitar 128 juta pengguna. Urutan kedua adalah pengguna *social media* sebesar 87,12% atau sekitar 124,82 juta pengguna. Urutan ketiga adalah pengguna *search engine* sebesar 74,84% atau sekitar 107,2 juta pengguna. Dari data di atas dapat diketahui bahwa penggunaan internet sebagai *chatting* dan *social media* merupakan yang tertinggi. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam komunikasi kegiatan pemasaran melalui *social media*. Pemanfaatan komunikasi pemasaran melalui *social media* sangat efektif digunakan oleh pelaku usaha, selain mudah, penyebaran informasi juga sangat cepat. Bentuk komunikasi pemasaran J.CO Donuts & Coffee melalui internet sudah banyak dilakukan seperti *website* resmi [jcodonuts.com](http://jcodonuts.com) yang menyajikan informasi mengenai ragam menu yang disediakan dan menunjukkan lokasi gerai J.CO Donuts & Coffee yang ada disekitar. Komunikasi dalam *social media* yang menampilkan produk dan promosi seperti akun resmi Instagram [jcoindonesia](https://www.instagram.com/jcoindonesia).

Instagram dipilih karena merupakan media sosial yang cocok untuk berjualan. Dikutip dari hipwee, ada 5 alasan kenapa Instagram merupakan media sosial terbaik untuk jualan. Pertama, adanya hastag di Instagram, dengan adanya hastag, konsumen atau calon konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang dijual. Kedua, adanya fitur ADS, dengan adanya fitur ini maka pemilik usaha dapat mengiklankan produk yang ingin dijual dengan mudah. Ketiga, adanya *multi account*, jadi pemilik usaha dapat membuat lebih dari 1 akun, jika

usaha mempunyai beberapa cabang maka jumlah akun dapat disesuaikan dengan jumlah cabang tersebut. Keempat, banyak akun *endorse*, akun *endorse* bisa digunakan untuk memasarkan produk, bahkan sekarang hampir semua artis mempromosikan produk dari orang lain. Kelima, Instagram media sosialnya anak muda dan golongan menengah, mayoritas pengguna Instagram adalah anak-anak muda mulai usia 15 tahun ke atas. Selain itu kebanyakan *user* Instagram adalah golongan menengah yang kemungkinan punya daya beli tinggi.

Perusahaan/pemilik usaha di era modern ini menggunakan internet dan memanfaatkannya agar bisa memicu konsumen/calon konsumen untuk mempengaruhi dalam melakukan Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen menilai berbagai alternatif pilihan yang ada. Alternatif-alternatif tersebut kemudian dipilih salah satu atau lebih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Kotler dan Keller dalam Sugiman dan Mandasari, 2010:551). Pilihan alternatif yang banyak bagi konsumen tentunya akan lebih selektif untuk memilih *franchise* yang akan dikunjungi dan membeli produknya. Bagi perusahaan banyaknya alternatif yang menjadi pilihan konsumen merupakan tantangan yang besar terhadap keberlangsungan hidup perusahaan.

Saat ini banyak pemilik usaha menggunakan internet untuk meningkatkan penjualan dan mampu untuk mengungguli pesaing, salah satunya adalah *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*. Hennig *et al.* (2004) mendefinisikan *eWOM* sebagai bentuk komunikasi dalam pemasaran yang berisi pernyataan konsumen terkait suatu produk barang/jasa atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak pihak melalui media internet. Goyette *et al.* (2010) menyatakan bahwa *eWOM* dibagi dalam 3 (tiga) dimensi yang berbeda, yaitu *intensity*, *Valence of opinion* dan *content*. Penelitian Mustika *et al.* (2014) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Media Sosial yang ada dan dapat digunakan sebagai *eWOM* ada beberapa seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Line dan Twitter. Namun di penelitian ini menggunakan media sosial Instagram karena banyaknya fitur yang mendukung *eWOM*, seperti adanya kolom

komentar serta postingan tentang suatu produk atau toko yang secara sadar atau tidak sadar disebar oleh pengguna Instagram tersebut.

Internet bisa memberikan dampak positif dan negatif bagi perusahaan. Dampak positif internet perusahaan salah satunya penyampaian informasi dari konsumen ke konsumen lainnya sesuai dengan kondisi atau keadaan dari perusahaan tersebut. Sebaliknya dampak negatif perusahaan jika konsumen satu dengan konsumen lainnya mengalami diskonfirmasi atau informasi yang tidak sesuai dengan kondisi atau keadaan perusahaan yang sebenarnya. Dengan penyebaran informasi yang cepat tentang suatu produk melalui *eWOM* maka akan memengaruhi pengguna internet untuk melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk tersebut. Bisa dijumpai salah satu *review* dari akun Instagram banjarmasinfood yang menceritakan pengalaman positifnya saat merasakan donat yang empuk serta menceritakan varian rasa yang disukai dan seringnya promo yang di adakan pihak J.CO Donuts & Coffee. Namun ada beberapa konsumen yang memberikan *review* negatif, salah satunya adalah *review* dari Devina Sandriati yang dikutip dari kompasiana. Devina membeli produk J.CO Donuts & Coffe dikarenakan sedang ada promo. Namun pihak J.CO Donuts & Coffee tidak dapat mengatasi antrian yang timbul akibat adanya promo tersebut. Devina mengantri sampai 4 (empat) jam untuk mendapatkan promo 2 (dua) lusin donat senilai 99 ribu rupiah. Tentunya hal ini membuat Devina kecewa karena kecepatan pelayanan tidak seimbang dengan antrian.

Bagi pemilik usaha yang berorientasi pada konsumen, pemilik usaha harus mampu memenuhi suatu kebutuhan dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Salah satu kebutuhan dan keinginan konsumen di era modern seperti saat ini, bukan hanya produk yang dijual mempunyai kualitas baik, tetapi konsumen juga melihat dari segi suasana toko dan menjadikan salah satu nilai lebih dan dianggap penting. *Store Atmosphere* memberikan peranan yang sangat penting terhadap perkembangan bisnis secara luas, khususnya sebuah usaha yang bergerak di bidang *franchise*, dimana suasana toko sudah mengikuti perkembangan jaman dan hampir semua *franchise* sudah mempertimbangkannya.

*Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur yang dapat digunakan oleh pebisnis untuk menarik konsumen agar melakukan kunjungan. Konsumen tidak hanya memberi respon kepada barang yang ditawarkan, melainkan juga merespon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan. *Store Atmosphere* adalah suasana direncanakan dan disesuaikan dengan pasar sasaran dan dapat menarik minat membeli konsumen. *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler dan Keller 2013:69). Menurut Berman dan Evan (2006:545), ada 4 kunci *Store Atmosphere* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior displays*.

Berdasarkan penelitian Lily *et al.* (2014), diketahui *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Store Atmosphere* yang terdapat di J.CO Donuts & Coffee diantaranya adalah papan nama yang terpampang dengan jelas, penataan meja dan kursi yang rapi, warna lantai yang cocok dengan ruangan bagian dalam dan penyusunan peralatan yang rapi serta kebersihan yang selalu terjaga. Dengan adanya *Store Atmosphere* yang nyaman maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian dan tentunya pemilik usaha mendapatkan keuntungan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penggunaan media sosial Instagram dapat membantu calon konsumen yang belum pernah berkunjung ke suatu toko melihat langsung *Store Atmosphere* dari toko tersebut. Hal ini dapat terjadi karena Instagram memiliki fitur penyampaian informasi melalui gambar dan video sehingga calon konsumen yang belum pernah berkunjung dapat melihat *Store Atmosphere* toko melalui media sosial Instagram dan dapat mempengaruhi untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Dari latar belakang masalah di atas dan penelitian terdahulu yang dilakukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang, pokok permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee?
- b. apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah dan rumusan permasalahan yang telah terbentuk, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee.
- b. untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

- a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen (instansi) sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan terkait, mengenai *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Electronic Word Of Mouth*

Kotler dan Keller (2009:174) mendefinisikan pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi tertulis dan lisan masyarakat yang berhubungan dengan pengalaman membeli atau saat menggunakan produk atau jasa. Lovelock (2011:216) menyatakan rekomendasi dari pelanggan biasanya dianggap lebih dipercayai daripada kegiatan promosi dari perusahaan dan dapat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan suatu jasa atau produk. Pada kenyataannya, semakin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa atau produk, maka mereka akan semakin aktif mengandalkan atau mencari berita dari mulut ke mulut untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi *WOM* dipercepat dan dipermudah dengan adanya internet. *EWOM* merupakan *word of mouth* yang dilakukan melalui media internet. Hennig *et al.* (2004) mendefinisikan *eWOM* sebagai bentuk komunikasi dalam pemasaran yang berisi pernyataan konsumen terkait suatu produk barang/jasa atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak pihak melalui media internet.

*EWOM* terjadi dari pengalaman konsumen atas jasa atau produk yang dikonsumsi. Melalui pengalaman konsumsinya, konsumen akan secara sukarela membuat pernyataan (*review*) tentang jasa atau produk tersebut. Dengan adanya *eWOM*, konsumen menerima informasi tentang kualitas jasa atau produk. Selain itu, dengan adanya pesan yang terkandung dalam *eWOM* maka secara efektif mengurangi risiko yang dihadapi konsumen ketika akan membeli sebuah jasa atau produk.

Kotler & Keller (2009:255) menyatakan berita dari mulut ke mulut sangat efektif untuk bisnis, dimana pelanggan yang di dalamnya dapat merasakan hubungan yang lebih. Jeong dan Jang. (2011) mendefinisikan *eWOM* dibagi

dalam 3 (tiga) dimensi yaitu, *concern for others*, *expressing positive feelings* dan *helping the company*.

1. *Concern for Others* (kepedulian kepada orang lain)

*Concern for Others* erat kaitannya dengan konsep altruisme. Salah satu contohnya seperti mencegah orang lain untuk mengambil Keputusan Pembelian produk yang buruk atau yang dapat menimbulkan altruistik atau berkaitan dengan kesejahteraan orang lain tanpa memikirkan kesejahteraan diri sendiri..

2. *Expressing positive feelings* (mengekspresikan perasaan yang positif)

Dimensi ini dipicu oleh pengalaman positif dalam mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman positif berkontribusi dalam ketegangan psikologis konsumen karena adanya keinginan yang besar untuk membagikan pengalaman dengan orang lain.

3. *Helping the company* (membantu perusahaan)

Motif dari dimensi ini hampir sama dengan motif yang ada pada *concern for others*. Perbedaannya hanya terletak pada objeknya. Konsumen lebih termotivasi untuk menerapkan *eWOM* karena untuk memberikan suatu imbalan kepada perusahaan berupa pengalaman positif konsumen yang telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. .

Goyette *et al.* (2010) menyatakan bahwa *eWOM* dibagi menjadi 3 (tiga) dimensi yang berbeda. Tiga dimensi yang dimaksud antara lain:

1. *Intensity*

*Intensity* dalam *eWOM* merupakan banyaknya pendapat konsumen dalam situs jejaring sosial. Goyette dalam penelitiannya membagi *intensity* dalam beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Frekuensi informasi yang diakses dari suatu jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi antar pengguna di suatu jejaring sosial
- c. Banyaknya tulisan berupa ulasan dari suatu produk oleh pengguna jejaring sosial

## 2. *Valence of opinion*

*Valence of opinion* dapat berupa pendapat positif ataupun negatif dari konsumen mengenai produk (barang atau jasa) dan brand (merek). *Valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif atau negatif dari pengguna jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial

## 3. *Content*

*Content* merupakan informasi dari jejaring sosial yang berkaitan dengan suatu produk. Indikator dari *content* antara lain:

- a. Informasi berupa variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas, misalnya rasa dan tekstur
- c. Informasi mengenai harga dari produk yang ditawarkan

### 2.1.2 *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* merupakan salah satu unsur yang digunakan oleh pemilik usaha untuk menarik konsumen atau calon konsumen agar mengunjungi dan melakukan pembelian ke tokonya. *Store Atmosphere* adalah kombinasi dari beberapa karakteristik fisik toko seperti papan nama, arsitektur, pewarnaan, tata ruang, suhu, pencahayaan dan suara, dimana semua karakter tersebut secara bersama-sama menciptakan citra perusahaan dalam benak pelanggan atau pengunjung toko. Atmosfer toko juga berkaitan erat dengan kegiatan mendesain lingkungan dengan komunikasi visual, musik, warna, pencahayaan dan penciuman untuk merangsang emosi dan persepsi dari pengunjung yang pada akhirnya akan dapat memengaruhi perilaku pengunjung dalam mengambil Keputusan Pembelian (Levy & Weitz, 2007:434).

*Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler dan Keller 2013:69).. *Store Atmosphere* dapat memengaruhi emosi dari pembeli yang juga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Keadaan emosional seseorang menimbulkan dua perasaan dominan yaitu perasaan senang dan memunculkan keinginan. Sopiah dan Syihabuddin (2008:149) mengemukakan bahwa *Store*

*Atmosphere* termasuk salah satu dari berbagai unsur yang ada dalam *retail mix*. Sebuah toko kecil yang memiliki penataan yang rapi dan menarik akan lebih mampu mengundang pembeli untuk berkunjung atau bahkan melakukan pembelian dibandingkan dengan toko yang ditata dengan biasa tanpa menonjolkan keunikannya. Di samping itu, toko yang ditata biasa saja namun tetap bersih akan lebih mampu menarik pembeli daripada toko yang tidak ditata dengan teratur sama sekali dan tampak kotor. Persaingan dalam hal penataan toko ini tidak hanya dihadapi oleh toko kecil saja, tetapi juga dirasakan oleh toko besar atau pusat perbelanjaan. Semua pihak juga bersaing untuk menarik minat calon pembeli dan mengatur tata toko semenarik mungkin untuk menghadapi pesaing usahanya.

Penataan toko meliputi *exterior* dan *interior* dari bangunan toko. *Exterior* mencakup keseluruhan fisik bangunan yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, tangga, pintu masuk dan sebagainya. Pada umumnya, arsitektur dan posisi toko menjadi pertimbangan utama dalam *exterior*. Desain arsitektur berperan dalam menginformasikan apa aja yang ada di dalam bangunan dan secara tidak langsung membentuk citra toko secara keseluruhan. *Interior* mencakup desain dalam ruangan, estetika toko dan *layout* toko. *Layout* toko meliputi pengaturan penempatan barang dan perlengkapan tetap sehingga konsumen dapat bergerak dengan arus tertentu sekaligus dapat melihat pajangan dengan pencahayaan yang menarik.

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:19), *interior* dan *exterior* toko penting untuk diperhatikan oleh manajer toko. Interior dan exterior toko seringkali menjadi dua hal pertama yang akan diperhatikan oleh konsumen sebelum mengenali isi dari toko yang dikunjungi. Jika eksterior toko dapat ditangkap dengan baik konsumen maka potensi agar toko tersebut dikunjungi menjadi lebih besar. Ketika berada di dalam toko, konsumen cenderung akan memperhatikan dengan cermat interior toko yang dikunjunginya. Jika interior toko dapat memberikan persepsi baik pada konsumen, konsumen akan merasa senang dan betah berlama-lama berada di toko tersebut.

Selain *exterior* dan *interior*, pramuniaga juga termasuk faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung di suatu toko. Pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga dapat menjadi penentu puas atau tidaknya konsumen setelah berkunjung di toko tersebut.

Berman dan Evan (2006:545) memaparkan ada 4 (empat) kunci dalam *Store Atmosphere*.

a. *Exterior* (bagian luar toko)

Dalam pembentukan citra toko, bagian luar toko berpengaruh sangat kuat karena dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan baik. Dengan penataan yang unik dan menarik, akan membuat orang-orang tertarik untuk mengunjungi dan masuk kedalam toko. Dimensi *exterior* memiliki sub-sub dimensi sebagai berikut.

1. *Store front*

Mencakup papan nama dan pintu masuk serta konstruksi bangunan. *Store front* harus menampilkan kemantapan, keunikan, kekokohan, atau hal-hal yang menunjukkan citra toko.

2. *Marquee*

*Marquee* dikenali sebagai tanda yang mencantumkan nama atau logo toko yang bersangkutan. Selain nama dan logo, *marquee* juga dapat berisi slogan dan informasi khas yang menunjukkan ciri atau keunikan tertentu. Pada umumnya, *marquee* dibuat melalui teknik pewarnaan huruf untuk menarik konsumen.

3. *Store Entrances*

Ada tiga hal yang perlu di putuskan dari pintu masuk.

- a) Jumlah pintu masuk harus ditentukan.
- b) Penggunaan jenis pintu masuk.
- c) Luas pintu masuk mrmbuat terciptanya suasana yang berbeda daripada pintu masuk yang sempit.

4. *Display Windows*

Ada dua tujuan utama dari *display windows*

Mengidentifikasi toko termasuk barang barang yang ditawarkan dan mendorong agar orang-orang tertarik mengunjungi toko.

5. *Exterior building height*

Membuat kesan terhadap toko, seperti ruangan terlihat lebih luas dikarenakan tinggi langit-langit dari toko tersebut.

6. *Surrounding store*

Keadaan lingkungan masyarakat di daerah toko dapat mempengaruhi Citra toko.

7. *Parking*

Tempat parkir juga menjadi perhatian penting bagi konsumen. Tempat parkir yang aman, luas, dan jaraknya yang dekat dengan toko akan menimbulkan suasana yang baik untuk toko.

b. *General interior*

*General interior* merupakan salah satu keberhasilan toko dari keseluruhan strategi dari *Store Atmosphere*, maka dari itu merancang *interior* toko dengan sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi persepsi masyarakat untuk membeli. Berman dan Evan (2006: 548) mengemukakan sub dari *general interior* sebagai berikut.

1. *Flooring*

Pemilihan jenis lantai yang akan digunakan juga penting seperti lantai kayu atau keramik, karena persepsi dari konsumen juga berdasarkan apa yang dilihat oleh mereka

2. *Colors and Lighting*

Produk-produk akan terlihat lebih menarik dengan adanya pencahayaan yang baik.

3. *Scent and Sounds*

Aroma makanan dapat digunakan oleh suatu pemilik usaha untuk dapat meningkatkan selera makan dari pengunjung.

4. *Fixtures*

Penyusunan dan pemilihan peralatan penting untuk diperhatikan dan dilakukan dengan teliti agar hasil sesuai dengan yang diharapkan.

5. *Wall Textures*

Tekstur dinding yang akan dipilih juga akan mempengaruhi persepsi orang-orang terhadap suatu toko.

6. *Temperature*

Suhu ruangan di dalam toko harus selalu dijaga dalam kondisi yang membuat nyaman para pengunjung agar membuat mereka betah.

7. *Aisles Create*

Penempatan rak barang dilakukan dengan benar agar toko terdapat *space* yang luas.

8. *Dressing facilities*

Kamar untuk ganti pakaian dapat dibuat atau tidak dibuat, tetapi beberapa dari pengunjung menganggap hal tersebut sebagai salah satu faktor untuk mengunjungi suatu toko.

9. *Vertikal Transportation*

Toko harus memiliki tangga atau *escalator* jika toko tersebut memiliki anak lantai.

10. *Dead Areas*

Ruangan yang terdapat di toko, seperti sudut ruangan dan pintu masuk toilet, area tersebut biasanya di tambah dengan pelengkap tanaman dan cermin agar tampak lebih cantik.

11. *Store Personel*

Citra toko dapat ditingkatkan dengan adanya karyawan yang ramah, sopan, menarik, dan mempunyai pengetahuan tentang produk agar dapat menjelaskan kepada pengunjung.

12. *Merchandise*

Warna, kualitas, dan variasi dari produk yang dijual nantinya harus diputuskan dengan baik oleh pemilik usaha, produk yang dipilih juga harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari masyarakat.

13. *Price Levels and Displays*

Informasi penting yang dapat menentukan pengunjung membeli atau tidak membeli adalah dengan adanya label harga yang dicantumkan.

#### 14. *Technology*

Teknologi harus terus diperbarui mengikuti perkembangan zaman agar dapat bersaing dengan usaha sejenis dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dari masyarakat.

#### 15. *Store Cleanliness*

Dengan kebersihan yang selalu terjaga dapat menimbulkan persepsi yang baik dan mengangkat citra toko tersebut di mata masyarakat.

#### c. *Store Layout*

Berman dan Evan (2006:551) mengemukakan hal yang sebaiknya diterapkan dan direncanakan oleh pemilik usaha.

##### 1. *Allocation of Floor Space*

Yaitu beberapa ruangan yang menyediakan *restroom*, *signs*, dan *displays* atau bermacam-macam ruangan dalam satu tempat.

Ruangan yang harus di alokasikan sebagai berikut.

- a) *Selling space* adalah ruang untuk menempatkan barang yang akan dijual, juga merupakan tempat karyawan dan pengunjung saling berinteraksi
- b) *Merchandise space* adalah ruang untuk menyimpan barang persediaan.
- c) *Customer space* yaitu ruang agar membuat pengunjung lebih nyaman seperti, musholla, ruang tunggu dan toilet.
- d) *Personal space* yaitu tempat karyawan untuk makan dan mengistirahatkan diri.

##### 2. *Product Grouping* adalah barang yang dijual dan dengan masing-masing kategori sebagai berikut.

- a) *Functional product groupings* adalah menempatkan produk dengan penggunaan yang sama.
- b) *Purchase motivation product groups* adalah produk yang dikelompokkan dalam satu tempat dan membuat pengunjung betah dalam berlama-lama saat berbelanja.
- c) *Market segment product groupings* adalah varian produk yang sama dan dikelompokkan berdasarkan varian tersebut.



d) *Storability product groupings* adalah produk yang dikelompokkan dan memerlukan penanganan khusus.

3. *Determination of a Traffic-Flow pattern*

a) *A Straight Traffic Flow*

Peraturan yang ada di dalam toko agar pengunjung tertib.

b) *A Curving Traffic Flow*

Peraturan yang bisa membuat pengunjung menentukan alurnya.

4. *Determination of Space Needs*

Ruangan yang dikhususkan pada produk yang memiliki kategori sendiri seperti, jenis, manfaat, dan ukuran produk.

5. *Mapping Out Space Needs*

Penentuan kategori produk mana yang akan di tempatkan di setiap lantai.

6. *Arrangement of Individual Products*

Penataan produk berdasarkan warna, ukuran dan merek serta menempatkan produk yang paling menguntungkan dengan baik.

d. *Interior Displays*

Informasi pada pelanggan dapat disampaikan melalui tiap jenis dari *interio displays* yang bertujuan untuk mempengaruhi suasana toko. Meningkatkan laba merupakan tujuan utama dari *interior display*. Berman dan Evan (2006:555) mengemukakan tipe-tipe *display* dan pemilik usaha mengkombinasikannya sebagai berikut..

1. *An assortment display*

*Interior display* untuk meletakkan berbagai macam produk yang berbeda-beda dan membuat konsumen mampu untuk melihat, mencoba, dan merasakan produk.

2. *A theme setting display*

Dekorasi khusus dalam toko dalam rangka peringatan tertentu atau dalam suatu musim.

3. *An ensemble display*

*Interior displays* untuk meletakkan satu stel produk dimana satu stel produk tersebut merupakan gabungan dari berbagai macam produk.

4. *A rack and case display*

Rak yang digunakan sebagai tempat pajangan dan penempatan barang dengan rapi. *Case* digunakan sebagai tempat pajangan, namun barang yang dipajang biasanya lebih besar dari pada barang di rak.

5. *A cut case and dump bin*

*Cut case* digunakan untuk menempatkan barang yang berukuran kecil. *Dump bin* merupakan tempat yang digunakan untuk meletakkan barang yang harganya telah diturunkan.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan dimana seseorang memilih atau melakukan pembelian dari beberapa alternatif yang ada atau tersedia. Didukung oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sugiman (2010:551) yang mendefinisikan konsumen harus memiliki pilihan alternatif dalam menentukan Keputusan Pembelian. Dessyana dalam Sugiman (2010:551) mengemukakan Keputusan Pembelian merupakan proses penilaian konsumen dari beberapa alternatif yang tersedia dan menentukan salah satu dari alternatif tersebut setelah melalui beberapa pertimbangan. Kotler dan Keller dalam Sugiman (2010:551) menyatakan Keputusan Pembelian merupakan kondisi dimana konsumen diharuskan membuat suatu pilihan yaitu, jumlah pembelian, waktu pembelian, penyalur, pilihan produk, merek dan metode untuk melakukan pembayaran sebelum menentukan Keputusan Pembelian.

Suryani (2008:12), dilihat dari tujuan pembeliannya, konsumen diklasifikasikan menjadi konsumen akhir terdiri dari rumah tangga dan individu yang tujuannya melakukan pembelian adalah untuk dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Kelompok yang lain disebut konsumen organisasional terdiri dari pedagang, pemakai industri, dan organisasi yang melakukan pembelian dengan tujuan kesejahteraan anggota dan tentunya memperoleh laba.

Suryani (2008:12), menyebutkan pada umumnya terdapat lima peranan yang terlibat dalam melakukan Keputusan Pembelian yaitu.

- a. Pemrakarsa, orang yang mempunyai ide dalam membeli suatu jasa atau barang.
- b. Pembawa pengaruh, orang yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan pandangan atau nasihat yang dia berikan.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang memegang peranan penentuan Keputusan Pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*) orang yang melakukan aktivitas pembelian
- e. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan jasa atau produk yang telah dibeli.

Kotler dan Amstrong (2008:181), mengemukakan Keputusan Pembelian yaitu membeli produk yang disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa berasal dari Keputusan Pembelian dan niat pembelian. Faktor pertama yaitu faktor situasional dan faktor kedua adalah sikap orang lain.

Abdullah (2012:19), menyatakan ada 5 tahapan proses Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut.

- a. Pengenalan Kebutuhan  
Pembelian yang akan dilakukan setelah konsumen menyadari kebutuhan apa yang harus terpenuhi.
- b. Pencarian Informasi  
Setelah mengetahui kebutuhannya, konsumen akan melakukan pencarian informasi agar mendapatkan informasi.
- c. Evaluasi Alternatif  
Mencari kelebihan ataupun kekurangan dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.
- d. Keputusan Pembelian  
Konsumen memilih produk dari beberapa alternatif yang ada berdasarkan apa yang mereka paling sukai atau butuhkan.
- e. Perilaku Setelah Pembelian  
Setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa, maka konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut.

Saladin (2003:13), menjabarkan tiga faktor yang menyebabkan terjadinya Keputusan Pembelian.

- a. Sikap orang lain, faktor yang mempengaruhi dalam melakukan Keputusan Pembelian seperti keluarga, teman atau seseorang yang dipercayainya.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, dalam hal ini seperti pendapatan, manfaat yang diharapkan, dan faktor harga.
- c. Faktor-faktor yang dapat diduga, faktor yang dapat diantisipasi seperti faktor situasional.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan dari hasil penelitian yaitu dapat menunjang teoritis untuk peneliti lain. Penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Cindy (2013) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui *Store Atmosphere* pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden berjumlah 100 orang yang didapat dari jumlah populasi sebanyak 2.630 konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah *Exterior* ( $X_1$ ), *General Interior* ( $X_2$ ), *Store Layout* ( $X_3$ ), *Interior Display* ( $X_4$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil dari penelitian tersebut diketahui *Store Atmosphere* yang terdiri dari *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Mustika *et al.* (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap pengetahuan konsumen serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (survei pada *followers account* Twitter @WRPdiet). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan responden berjumlah 116 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. Variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth* ( $X$ ), pengetahuan

konsumen ( $Y_1$ ), Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Hasil dari penelitian tersebut diketahui terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap pengetahuan konsumen dan Keputusan Pembelian serta diketahui terdapat pengaruh signifikan antara Pengetahuan konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Lily *et al.* (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden berjumlah 112 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. Variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* (X), Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) dan Kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Muhammad *et al.* (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden berjumlah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi sederhana. Variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah *eWOM* (X), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1 Penyajian rangkuman penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil penelitian
1	Cindy Juvita Dessyana (2013)	<i>Store Exterior</i> ( $X_1$ ) <i>General Interior</i> ( $X_2$ ) <i>Store Layout</i> ( $X_3$ ) <i>Interior Display</i> ( $X_4$ )	Analisis regresi Linier Berganda	<i>Store Atmosphere</i> yang terdiri dari <i>Store Exterior</i> , <i>General Interior</i> , <i>Store Layout</i> dan <i>Interior Display</i> secara bersama berpengaruh positif dan

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel. 2.1 Ringkasan penelitian terdahulu

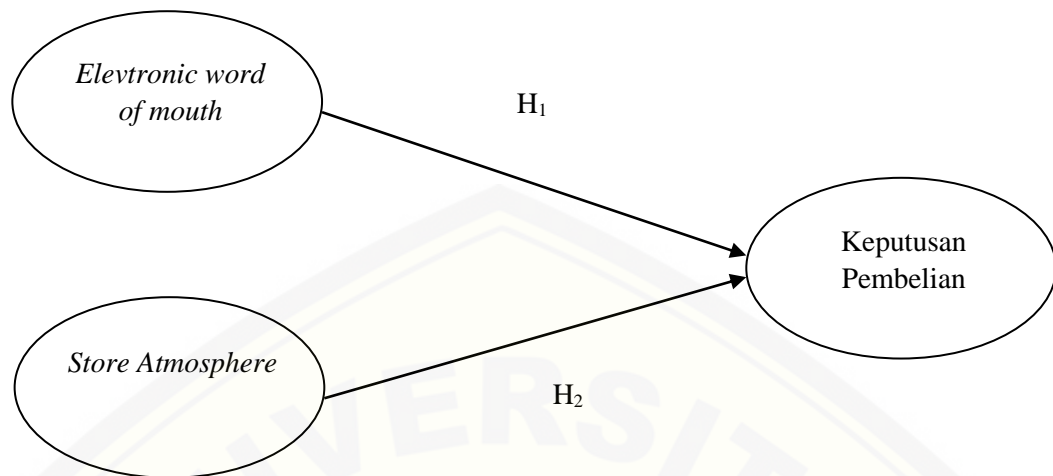
		Keputusan Pembelian (Y)		signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado.
2	Mustika Ekawati, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) Pengetahuan konsumen (Y <sub>1</sub> ) Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> )	Analisis Jalur	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014)	<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>1</sub> ) Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> ) Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Analisis Jalur	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Muhammad Juliatri Chairul Akbar, Sunarti (2018)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Sederhana	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber : Cindy (2013), Mustika (2014), Lily (2014), Muhammad (2018)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu yang telah dijelaskan dan fenomena yang ada, yaitu terkait dengan pentingnya penyebaran informasi melalui *eWOM* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian serta suasana dari toko yang membuat nyaman konsumen & calon konsumen sehingga meningkatkan keputusan untuk membeli. Penelitian ini akan meneliti Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee.

Adapun Kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Pengaruh

○ : Variabel

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hennig *et al.* (2004), mendefinisikan *eWOM* sebagai bentuk komunikasi dalam pemasaran yang berisi pernyataan konsumen terkait suatu produk barang/jasa atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak pihak melalui media internet. Adanya penyampaian informasi yang cepat dan tepat melalui *eWOM* membantu satu pemilik usaha untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya sehingga dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler dan Keller 2013:69). Suasana yang nyaman dapat membuat calon konsumen atau konsumen tertarik untuk mengunjungi suatu toko dan dapat mempengaruhi emosi dari pengunjung serta dapat mempengaruhi pengunjung tersebut untuk melakukan Keputusan Pembelian

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hennig *et al.* (2004), mendefinisikan *eWOM* sebagai bentuk komunikasi dalam pemasaran yang berisi pernyataan konsumen terkait suatu produk barang/jasa atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak pihak melalui media internet. Menurut Goyette *et al.* (2010) menyatakan bahwa *eWOM* dibagi dalam 3 (tiga) dimensi yang berbeda, yaitu *intensity*, *Valence of opinion* dan *content*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mustika *et al.* (2014) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pengetahuan Konsumen serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (survei pada *followers account* Twitter @WRPdiet). Diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>). Sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

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

*Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli (Kotler dan Keller 2013:69). *Store Atmosphere* dapat memengaruhi emosi dari pembeli yang juga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. *Store Atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan, konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan suasana belanja yang nyaman. Menurut Berman dan Evan (2006:545), ada 4 (empat) kunci *Store Atmosphere* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior displays*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lily *et al.* (2014) yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (studi pada Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang) diketahui bahwa *Store Atmosphere* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>). Sehingga terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Agar pelaksanaan penelitian berjalan lancar maka diperlukan rancangan penelitian sebagai dasarnya. Arikunto (2002:12) mendefinisikan rancangan penelitian adalah rencana kegiatan untuk memecahkan masalah dan merupakan suatu usulan yang dibuat oleh peneliti, agar didapat data yang valid sesuai tujuan penelitian. *Explanatory research* adalah metode yang di pilih dalam penelitian ini.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2011:72) menyatakan populasi adalah generalisasi yang menjadi karakteristik dan kuantitas tertentu dari sebuah subjek dan objek. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia (J.CO merupakan bisnis *food & beverage* berstatus waralaba, dimana kualitas produk, layanan dan *Store Atmosphere* seragam di setiap daerah). Untuk memudahkan dalam proses penelitian maka digunakan sampel sebagai objek dikarenakan menyulitkan jika menggunakan jumlah populasi yang banyak dalam melakukan penelitian. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2011:85) memaparkan *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan beberapa pertimbangan. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut.

- a. Responden berusia 17 tahun keatas, dengan asumsi pada usia tersebut responden akan memahami pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat.
- b. Memiliki akun media sosial Instagram.
- c. Pernah berkunjung ke akun media sosial Instagram J..CO Donuts & Coffee.

Hair *et al* (1995) menyatakan sampel diukur berdasarkan jumlah indikator dalam seluruh variabel yang digunakan. Keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 31 indikator yang berasal dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai

dengan 10. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 (lima) kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ditetapkan sebesar 155 responden (  $31 \times 5 = 155$  ).

### **3.3 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berbentuk angka atau bilangan.

#### **3.3.2 Sumber Data**

##### **Data Primer**

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner terhadap responden yang telah memenuhi syarat

.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan studi pustaka.

#### **a. Kuesioner**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Metode penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan link googledocs dengan alamat <http://bit.ly/oktaviandi> Data yang diperoleh dari kuesioner ini adalah tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee.

#### **b. Studi Pustaka**

Data yang didapat dari media internet mengenai gambaran umum J.CO Donuts & Coffee.

### **3.5 Identifikasi Operasional Variabel**

Dari pokok permasalahan yang diajukan, maka dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang terdiri dari dua macam yaitu:

- a. Variabel Independen, variabel dalam penelitian ini diberi notasi (X), yaitu *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ) dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ )
- b. Variabel Dependen, variabel dalam penelitian ini diberi notasi (Y), yaitu Keputusan Pembelian (Y)

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

#### 3.6.1 *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ )

*EWOM* adalah bentuk komunikasi yang berupa pernyataan yang diberikan oleh konsumen tentang produk J.CO Donuts & Coffee melalui media sosial Instagram. Menurut Goyette *et al.* (2010) menyatakan bahwa *eWOM* dibagi dalam 3 dimensi yang berbeda, yaitu *intensity*, *Valence of opinion* dan *content* yang masing-masing dimensi memiliki 3 indikator. Jadi total indikator *eWOM* dalam penelitian berjumlah 9 yaitu :

- a. *Intensity*
  1. Memperoleh informasi tentang J.CO Donuts & Coffee dari seringnya mengakses media sosial Instagram
  2. Memperoleh informasi tentang J.CO Donuts & Coffee dari seringnya berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial Instagram
  3. Memperoleh informasi tentang J.CO Donuts & Coffee dari banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna internet di media sosial Instagram
- b. *Valence of opinion*
  1. Memperoleh informasi komentar positif terhadap J.CO Donuts & Coffee dari pengguna internet melalui media sosial Instagram
  2. Memperoleh informasi komentar negatif terhadap J.CO Donuts & Coffee dari pengguna internet melalui media sosial Instagram
  3. Mendapat rekomendasi untuk membeli di J.CO Donuts & Coffee dari pengguna internet melalui media sosial Instagram
- c. *Content*
  1. Memperoleh informasi variasi makanan dan minuman J.CO Donuts & Coffee dari media sosial Instagram

2. Memperoleh informasi kualitas rasa makanan dan minuman J.CO Donuts & Coffee dari media sosial Instagram
3. Memperoleh informasi harga yang ditawarkan J.CO Donuts & Coffee dari media sosial Instagram

### 3.6.2 *Store Atmosphere* (X<sub>2</sub>)

*Store Atmosphere* adalah suasana dari outlet J.CO Donuts & Coffee yang dapat menarik konsumen atau calon konsumen untuk membeli. Menurut Berman dan Evan (2006:545) ada 4 kunci *Store Atmosphere* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior displays* yang terdiri dari 30 indikator. Namun untuk implementasinya hanya menggunakan 20 indikator dikarenakan ada yang tidak sesuai dengan fenomena yang ada di J.CO Donuts & Coffee, contoh : *Dressing facilities*, *Vertikal Transportation*, *dead areas*, dan *theme setting display*.

#### a. *Exterior*

1. Papan nama J.CO Donuts & Coffee terpampang dengan jelas
2. Desain langit-langit J.CO Donuts & Coffee yang tinggi memberikan kesan yang luas
3. J.CO Donuts & Coffee mempunyai tempat parkir yang luas

#### b. *General Interior*

1. Warna lantai cocok dengan ruangan bagian dalam J.CO Donuts & Coffee
2. Pencahayaan yang tidak terlalu terang memberikan rasa nyaman
3. Penyusunan peralatan di dalam J.CO Donuts & Coffee tersusun rapi
4. Dinding kaca J.CO Donuts & Coffee membuat ruangan terlihat lebih luas
5. Kursi dan meja diatur dengan baik sehingga memberikan *space* yang luas
6. Penampilan karyawan J.CO Donuts & Coffee rapi
7. Produk yang dijual di J.CO Donuts & Coffee sesuai dengan kebutuhan terhadap *food & beverage* konsumen

8. Semua harga produk J.CO Donuts & Coffee diinformasikan di daftar menu
  9. Penggunaan teknologi *kitchen* dalam membuat produk J.CO Donuts & Coffee selalu diperbarui mengikuti perkembangan zaman
  10. Kebersihan di J.CO Donuts & Coffee selalu terjaga
- c. *Store Layout*
1. Ruang untuk berinteraksi antara konsumen dan karyawan J.CO Donuts & Coffee memudahkan untuk melakukan pembelian
  2. Pengelompokan produk J.CO Donuts & Coffee yang dijual memudahkan konsumen mencari produk sejenis
  3. Sistem arus antrian yang tertib di J.CO Donuts & Coffee membuat konsumen merasa diperlakukan dengan adil
  4. Produk J.CO Donuts & Coffee yang dijual tertata rapi
- d. *Interior Displays*
1. Etalase kaca yang besar memudahkan konsumen memilih macam-macam produk di J.CO Donuts & Coffee
  2. Rak etalase kaca yang digunakan menampilkan berbagai jenis produk J.CO Donuts & Coffee dengan jelas
  3. J.CO Donuts & Coffee memiliki etalase kaca tersendiri untuk menampilkan produk yang berukuran lebih besar dengan rapi

### 3.6.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan seseorang untuk mengambil keputusan membeli atau tidak membeli terhadap produk di J.CO Donuts & Coffee. Dari apa yang telah dipaparkan, maka Keputusan Pembelian terdiri dari 2 kategori, yaitu keputusan tidak membeli dan keputusan membeli.

## 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran variabel dengan 5 pilihan jawaban. Sugiyono (2011:39) menyatakan menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi, pendapat dan sikap seseorang

atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Pengukuran variabel independen yaitu *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ ), dan *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) menggunakan Skala Likert dengan 5 pilihan jawaban dan hasil dari jawaban diberi skor:

- a. Sangat Setuju (SS) = skor 5
- b. Setuju (S) = skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) = skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

Skala nominal digunakan untuk pengukuran variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y), kategorisasi Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee. Konsumen mendapat skor 1 (satu) apabila melakukan Keputusan Pembelian dan mendapat skor 0 (nol) apabila tidak memutuskan pembelian.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar mengetahui validitas dari data yang didapat dari kuesioner yang telah disebar. Dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu mengkorelasikan tiap-tiap pertanyaan dengan skor total, hasil dari korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai signifikansi 5% dengan rumus yang digunakan sebagai berikut (Prayitno, 2010:70)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = Korelasi *product pearson moment*

$X$  = Skor pertanyaan

$Y$  = Skor total

$N$  = Jumlah sampel

Variabel yang dikatakan valid jika variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi >5% (Prayitno, 2010:70).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil pengukurannya relatif konsisten atau tidak apabila pengukurannya dilakukan dua kali bahkan lebih (Prayitno, 2010:75). Konsentrasi reliabilitas adalah pada masalah hasil dan pengukurannya. Reliabilitas juga bisa disebut untuk menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek. Untuk Pengujian kendala alat ukur menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) dengan menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut. (Prayitno, 2010 :75)

$$r = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah b (variabel bebas)

Variabel dinyatakan reliabel jika variabel tersebut mempunyai nilai *Cronbach Alpha*>0,60 (Prayitno, 2010:75)

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Analisis regresi logistik bertujuan untuk memprediksi besaran variabel terikat yang berupa sebuah variabel *binary* dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya. Variabel yang dikotomi/biner adalah variabel yang hanya mempunyai dua kategori saja, yaitu kategori yang menyatakan kejadian sukses ( $Y=1$ ) dan kategori yang menyatakan kejadian gagal ( $Y=0$ ). Persamaan regresi logistik penelitian ini (Ghozali, 2011:228):

$$\text{Ln} \frac{P}{1 - P} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

$\text{Ln}$  = Logaritma natural

$P$  = Probabilitas memutuskan membeli

- 1-P = Probabilitas memutuskan tidak membeli  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta_1$  = Besarnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian  
 $\beta_2$  = Besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian  
 $X_1$  = Variabel *Electronic Word Of Mouth*  
 $X_2$  = Variabel *Store Atmosphere*  
 $\varepsilon$  = Error

Metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu. Untuk menguji signifikansi koefisien dari model yang telah diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

a. Menilai Model Fit

Langkah pertama adalah menilai overall fit model terhadap data. Beberapa tes statistik diberikan untuk menilai hal seperti berikut :

$H_0$  = Model yang dihipotesiskan fit dengan data

$H_1$  = Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

Model fit (overall for model) adalah membandingkan angka  $-2 \text{ Log Likelihood}$  pada model awal ( $Block = 0$ ) dengan angka  $-2 \text{ Log Likelihood}$  pada model final ( $Block = 1$ ), apabila terjadi penurunan  $-2 \text{ Log Likelihood}$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model fit dan penambahan variabel bebas *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* kedalam model dapat memperbaiki model fit.

Langkah ke dua dengan menganalisis *Hosmer and Lemeshow*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui suatu model dapat dikatakan layak atau tidak. Model dikatakan fit dan layak diinterpretasikan apabila nilai signifikansi dari uji *Hosmer and Lemeshow* lebih besar dari  $\alpha = 5\%$  (0,05).

Langkah terakhir untuk menilai model fit yaitu dengan menganalisis nilai *Nagelkerke R-square* yang bertujuan untuk mengetahui berapa persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Pada perhitungan menggunakan



regresi logistik dalam alat statistic SPSS dapat dilihat dari hasil *Nagelkerke R-square* pada tabel *Model Summary*.

b. Estimasi Parameter

Estimasi parameter digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan apakah suatu variabel bebas signifikan atau layak untuk masuk model atau tidak.

Untuk mengujinya menggunakan *wald test* dengan shipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_j = 0$  (koefisien  $\beta_j$  tidak signifikan secara statistik)

$H_1 : \beta_j \neq 0$  (koefisien  $\beta_j$  signifikan secara statistik)  $j = 1, 2, 3, \dots, p$

Perhitungan statistik uji wald adalah sebagai berikut :

$$w = \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)}$$

Dimana

$\beta_j$  = penaksir parameter

$SE(\beta_j)$  = penduga standart *error* dari  $\beta_j$

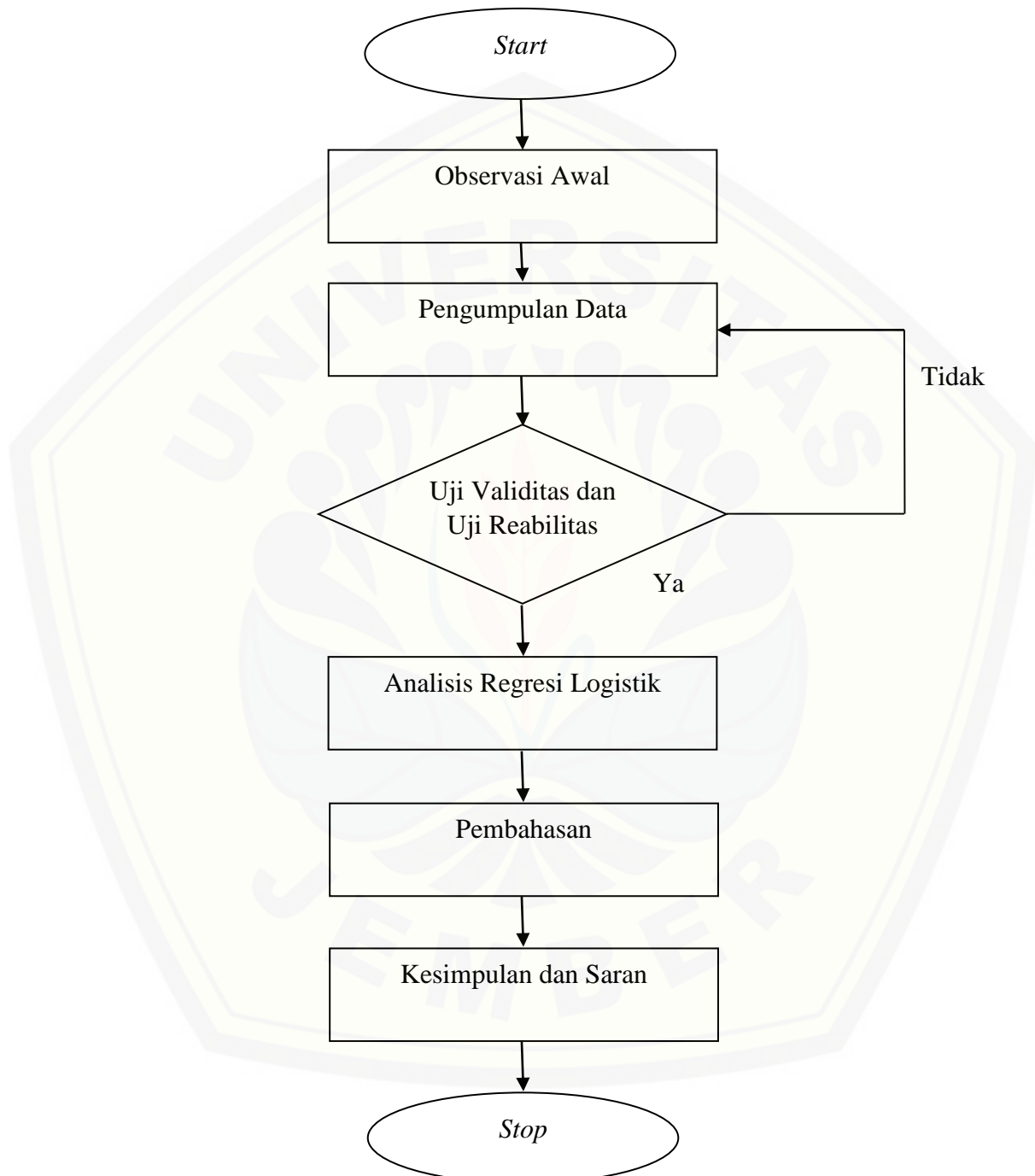
$p$  = banyaknya variabel prediktor

Kriteria pengujian menggunakan metode *Likelihood ratio* yakni:

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika *p-value*  $\leq \alpha$  (0,05) yang berarti  $\beta_j$  berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

**Keterangan :**

- a. *Start*, merupakan tahapan awal atau melakukan persiapan terhadap apa yang akan diteliti.
- b. Observasi awal dilakukan dengan tujuan melihat fenomena yang ada terkait obyek yang diteliti.
- c. Kuesioner disebar dengan tujuan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk penelitian.
- d. Dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar diketahui tingkat kesahihan dan kehandalan dari kuesioner. Jika data sudah baik saat di uji maka bisa dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Akan tetapi, jika data setelah diuji dinyatakan tidak sah dan tidak handal maka kembali ke tahapan pengumpulan data
- e. Menggunakan analisis regresi logistik terhadap data untuk mengetahui pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai model fit, estimasi parameter dan uji wald.
- f. Hasil yang di dapat kemudian dilanjutkan dengan tahapan pembahasan hasil analisis, interpretasi output SPSS.
- g. Menyimpulkan hasil penelitian.
- h. *Stop*, berakhirnya penelitian dengan memberikan hasil akhir yang didapat dari penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

- a. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee, dimana *eWOM* dapat memberikan informasi kepada masyarakat secara cepat dan penyebarannya yang luas dapat memperengaruhi dalam Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan pengujian hipotesis (H1 diterima) yang artinya *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee.
- b. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee, dimana masyarakat mempersepsikan bukan hanya kenyamanan saja, melainkan desain dari sebuah toko itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pengujian hipotesis penelitian yang dimana (H2 diterima) artinya, *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee.

### 5.2 Saran

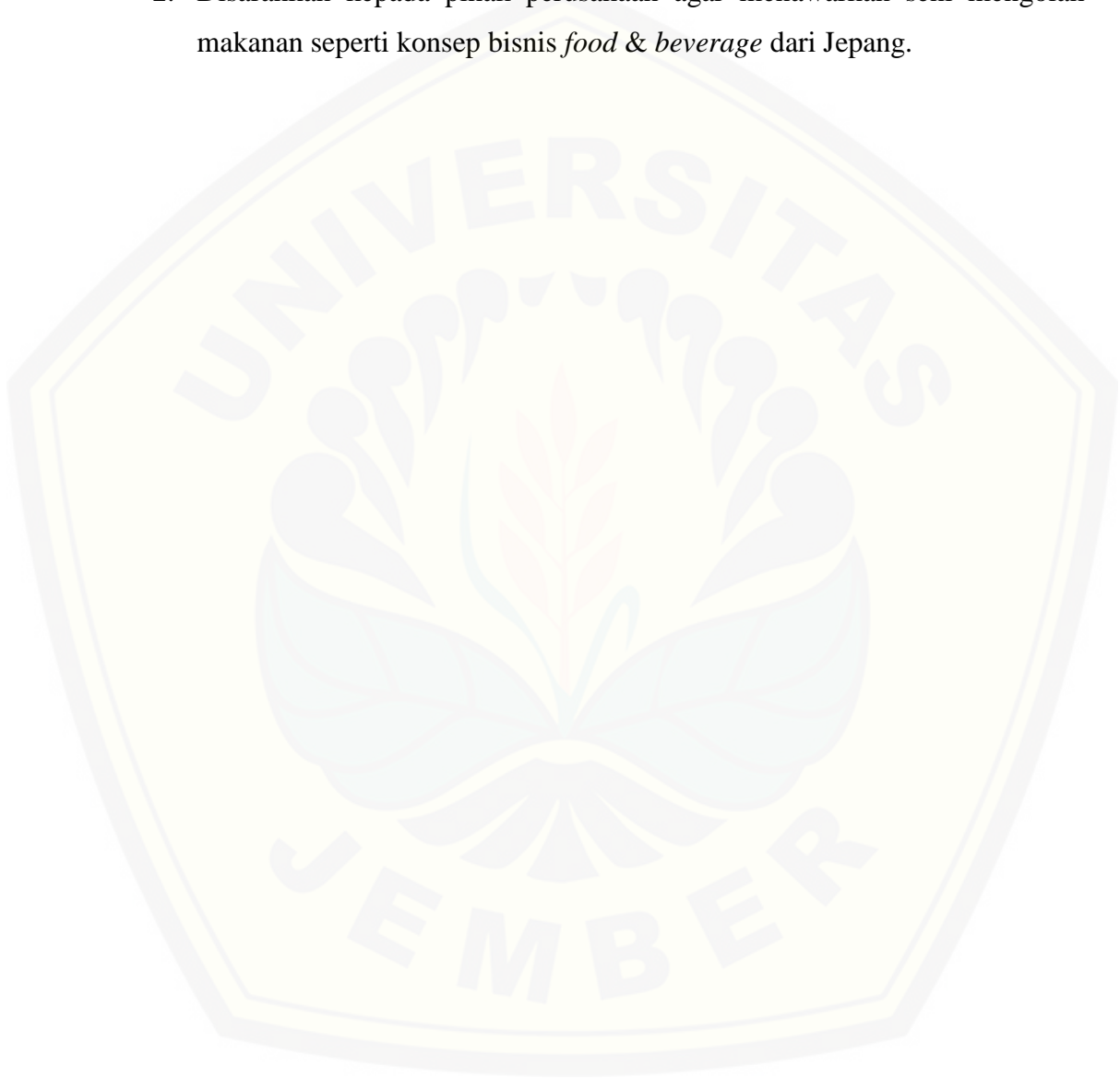
- a. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan gambaran tentang objek dan variabel, objek yang di gunakan adalah J.CO Donuts & Coffee, sedangkan variabelnya adalah *Electronic Word Of Mouth*, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian, dari beberapa variabel tersebut bisa di jadikan sebuah strategi pemasaran yang efektif di dunia yang sudah berkembang dengan sangat pesat, tidak di pungkiri pentingnya variabel dalam penelitian ini sehingga perusahaan bisa menerapkannya sebagai daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan Keputusan Pembelian di *franchise*.

- b. Bagi Perusahaan

Berdasarkan analisis deksirpsi variabel penelitian, melihat dari indikator paling rendah menurut total skor maka dapat disarankan kepada pihak perusahaan sebagai berikut.

1. Disarankan kepada pihak perusahaan untuk memberikan stimulus kepada *follower* Instagram dengan mengadakan promo bagi siapa saja yang Memposting *experience* saat mengkonsumsi dan merasakan kualitas dari makanan dan minuman J.CO Donuts & Coffee.
2. Disarankan kepada pihak perusahaan agar menawarkan seni mengolah makanan seperti konsep bisnis *food & beverage* dari Jepang.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Kelima. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arifin, A. 2009. *Seni Menjual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Abdullah dan F. Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo persada.
- Agifthya, S. 2017. “5 Alasan Kenapa Coffee Shop Jadi Tempat Nongkrong Favorit Millenials”. <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/agifthya-sitompul/coffee-shop-jadi-tempat-nongkrong-millennials-c1c2> [Diakses pada 26 Juni 2019].
- Berman, B., dan J. R. Evans. 2006. *Retail Management A Strategy Approach*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Campbell, C. 1997. Recreational Shopping as the Context of Desire. In *Sosiologisk Arbok*, Vol. 2. Eds. Susann Solli, Arild bornassen, and Per Otnes. Oslo: Novus, 81-104.
- Cannon, J. P., W. D. Perreault Jr dan E. J. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cindy, J. D. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*. 1(3): 844-852.
- Dwijayanto, A. 2019. “JCO Donuts & Coffee bakal buka 40 gerai baru tahun ini”. <https://industri.kontan.co.id/news/jco-donuts-coffee-bakal-buka-40-gerai-baru-tahun-ini> [Diakses pada 16 Maret 2019].
- Goyette, I., Richard., Bergeron., dan Marticotte. 2010. e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(7):5-23
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, S. 2018. "5 Alasan Kenapa Instagram merupakan Media Sosial Terbaik Untuk Jualan Online". <https://www.hipwee.com/list/5-alasan-kenapa-instagram-merupakan-media-sosial-terbaik-untuk-jualan-online/>. [Diakses pada 16 Juli 2019].
- Hair, J. F., R. E. Anderson., R. L. Tatham., dan W. C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Hennig, T. T., K. P. Gwinner., G. Walsh., dan D. D. Gremler. 2004. Electronic Word Of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. Vol 1 No.7, pp. 38-52.
- Jeong, E., dan Jang, S. 2011. Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word Of Mouth Motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2).
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller. 2013. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., dan B. Weitz. 2007. *Retail Management*. United States of America: Mc Graw-Hill International.
- Lovelock, C., dan J. Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lily, H. P., S. Kumadji, dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 15(2).
- Mangkunegara, A., dan A. A. Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mustika, E., S. Kumadji., dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 14(2).

- Muhammad, J. C. A., dan Sunarti. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 60(3):45-51.
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisis Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Peter, J. P., dan J. C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, D. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sopiah dan Syihabuddin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sanjaya, R., dan J. Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiman, Fredy dan R. Mandasari. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Surabaya*. *Jurnal Manajemen*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sandriati, D. 2016. "Promo J.Co: 4 Jam Mengantre, 4 Menit Menghabiskan".<https://www.kompasiana.com/devinasandriati/5740eaa9cb23bd390864ef21/promo-jco-4-jam-mengantre-4-menit-menghabiskan> [Diakses pada 24 Maret 2019].
- Syafaruddin Z, Suharyono dan S. Kumadji. 2016. Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 3(1).
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wicaksono, M. D. 2016."RI Punya 698 Waralaba, Omzetnya Rp 172 T".<https://finance.detik.com/industri/d-3291709/ri-punya-698-waralaba-omzetnya-rp-172-t> [Diakses pada 16 Maret 2019].



[Http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/](http://isparmo.web.id/2018/08/01/data-statistik-pengguna-internet-di-indonesia-2017-berdasarkan-survey-apjii/)



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada

Bapak/Ibu/Saudara(i)

di tempat,

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) maka saya yang bertanda tangan dibawah ini:

nama : Oktaviandi Ibrahim

NIM : 150810201117

fakultas / jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

universitas : Jember

Meminta kesediaan dan partisipasi Bapak / Ibu / Saudara(i) untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan, yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee”.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee melalui Analisis Regresi Logistik. Informasi yang anda berikan digunakan untuk penelitian ini saja dan kerahasiaan atas jawaban dari setiap responden akan peneliti jaga dengan baik.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak / Ibu / Saudara(i), saya sampaikan terima kasih

Hormat Saya,

Peneliti

## Lembar Kuesioner

1. Identitas Responden :
  - a. No. Responden :
  - b. Umur :
  - c. Jenis Kelamin :
2. Pendapatan :
  - a. < Rp. 1.000.000,00
  - b. Rp. 1.000.000,00 – Rp.2.500.000,00
  - c. Rp. 2.500.000,00 – Rp.4.000.000,00
  - d. > Rp.4.000.000,00
3. Pekerjaan/Profesi :
  - a. PNS
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Pegawai BUMN
  - d. Wiraswasta
  - e. Mahasiswa/Pelajar
  - f. Lainnya
4. Responden berusia 17 tahun keatas, dengan asumsi pada usia tersebut responden akan memahami pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner sehingga dapat memberikan jawaban yang tepat.

Memiliki akun media sosial Instagram.

Pernah berkunjung ke akun media sosial Instagram J..CO Donuts & Coffee.

## Petunjuk Pengisian

- a. Pertanyaan – pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
- b. Berikan tanda checklist pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pernyataan yaitu :

Sangat Setuju (SS) = skor 5

Setuju (S) = skor 4

Cukup Setuju (CS) = skor 3

Tidak Setuju (TS) = skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

Pernyataan mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee Roxy Square Kabupaten Jember.

Daftar Pernyataan

1. *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	<i>Intensity</i>					
X <sub>1.1</sub>	Saya memperoleh informasi tentang J.CO Donuts & Coffee dari seringnya mengakses media sosial Instagram					
X <sub>1.2</sub>	Saya memperoleh informasi tentang J.CO Donuts & Coffee dari seringnya berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial Instagram					
X <sub>1.3</sub>	Saya memperoleh informasi tentang J.CO Donuts & Coffee dari banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna internet media sosial Instagram					
	<i>Valence of opinion</i>					
X <sub>1.4</sub>	Saya memperoleh informasi komentar positif terhadap J.CO Donuts & Coffee dari pengguna internet melalui media sosial Instagram					
X <sub>1.5</sub>	Saya memperoleh informasi komentar negatif terhadap J.CO Donuts & Coffee dari pengguna internet melalui media sosial Instagram					
X <sub>1.6</sub>	Saya mendapat rekomendasi untuk membeli di J.CO Donuts & Coffee dari pengguna internet melalui media sosial Instagram					
	<i>Content</i>					
X <sub>1.7</sub>	Saya memperoleh informasi variasi makanan dan minuman J.CO Donuts & Coffee dari media sosial Instagram					
X <sub>1.8</sub>	Saya memperoleh informasi kualitas rasa makanan dan minuman J.CO Donuts & Coffee dari media sosial Instagram					
X <sub>1.9</sub>	Saya memperoleh informasi harga yang ditawarkan J.CO					

	Donuts & Coffee dari media sosial Instagram					
--	---	--	--	--	--	--

## 2. Store Atmosphere (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
	<i>Exterior</i>					
X <sub>2.1</sub>	Menurut sepengetahuan saya papan nama J.CO Donuts & Coffee terpampang dengan jelas					
X <sub>2.2</sub>	Menurut sepengetahuan saya desain langit-langit J.CO Donuts & Coffee yang tinggi memberikan kesan yang luas					
X <sub>2.3</sub>	Menurut sepengetahuan saya J.CO Donuts & Coffee mempunyai tempat parkir yang luas					
	<i>General interior</i>					
X <sub>2.4</sub>	Menurut sepengetahuan saya warna lantai cocok dengan ruangan bagian dalam J.CO Donuts & Coffee					
X <sub>2.5</sub>	Menurut sepengetahuan saya pencahayaan yang tidak terlalu terang memberikan rasa nyaman					
X <sub>2.6</sub>	Menurut sepengetahuan saya penyusunan peralatan di dalam J.CO Donuts & Coffee tersusun rapi					
X <sub>2.7</sub>	Menurut sepengetahuan saya dinding kaca J.CO Donuts & Coffee membuat ruangan terlihat lebih luas					
X <sub>2.8</sub>	Menurut sepengetahuan saya kursi dan meja diatur dengan baik sehingga memberikan <i>space</i> yang luas					
X <sub>2.9</sub>	Menurut sepengetahuan saya penampilan karyawan J.CO Donuts & Coffee rapi					
X <sub>2.10</sub>	Menurut sepengetahuan saya produk yang dijual di J.CO Donuts & Coffee sesuai dengan kebutuhan terhadap <i>food &amp; beverage</i> konsumen					
X <sub>2.11</sub>	Menurut sepengetahuan saya semua harga produk J.CO Donuts & Coffee					

	diinformasikan di daftar menu					
X <sub>2.12</sub>	Menurut sepengetahuan saya penggunaan teknologi <i>kitchen</i> dalam membuat produk J.CO Donuts & Coffee selalu diperbarui mengikuti perkembangan zaman					
X <sub>2.13</sub>	Menurut sepengetahuan saya kebersihan di J.CO Donuts & Coffee selalu terjaga					
	<i>Store layout</i>					
X <sub>2.14</sub>	Menurut sepengetahuan saya ruang untuk berinteraksi antara konsumen dan karyawan J.CO Donuts & Coffee memudahkan untuk melakukan pembelian					
X <sub>2.15</sub>	Menurut sepengetahuan saya pengelompokan produk J.CO Donuts & Coffee yang dijual memudahkan konsumen mencari produk sejenis					
X <sub>2.16</sub>	Menurut sepengetahuan saya sistem arus antrian yang tertib di J.CO Donuts & Coffee membuat konsumen merasa diperlakukan dengan adil					
X <sub>2.17</sub>	Menurut sepengetahuan saya produk J.CO Donuts & Coffee yang dijual tertata rapi					
	<i>Interior displays</i>					
X <sub>2.18</sub>	Menurut sepengetahuan saya etalase kaca yang besar memudahkan konsumen memilih macam-macam produk di J.CO Donuts & Coffee					
X <sub>2.19</sub>	Menurut sepengetahuan saya rak etalase kaca yang digunakan menampilkan berbagai jenis produk J.CO Donuts & Coffee dengan jelas					
X <sub>2.20</sub>	Menurut sepengetahuan saya J.CO Donuts & Coffee memiliki etalase kaca tersendiri untuk menampilkan produk yang berukuran lebih besar dengan rapi					

3. Keputusan Pembelian (Y)

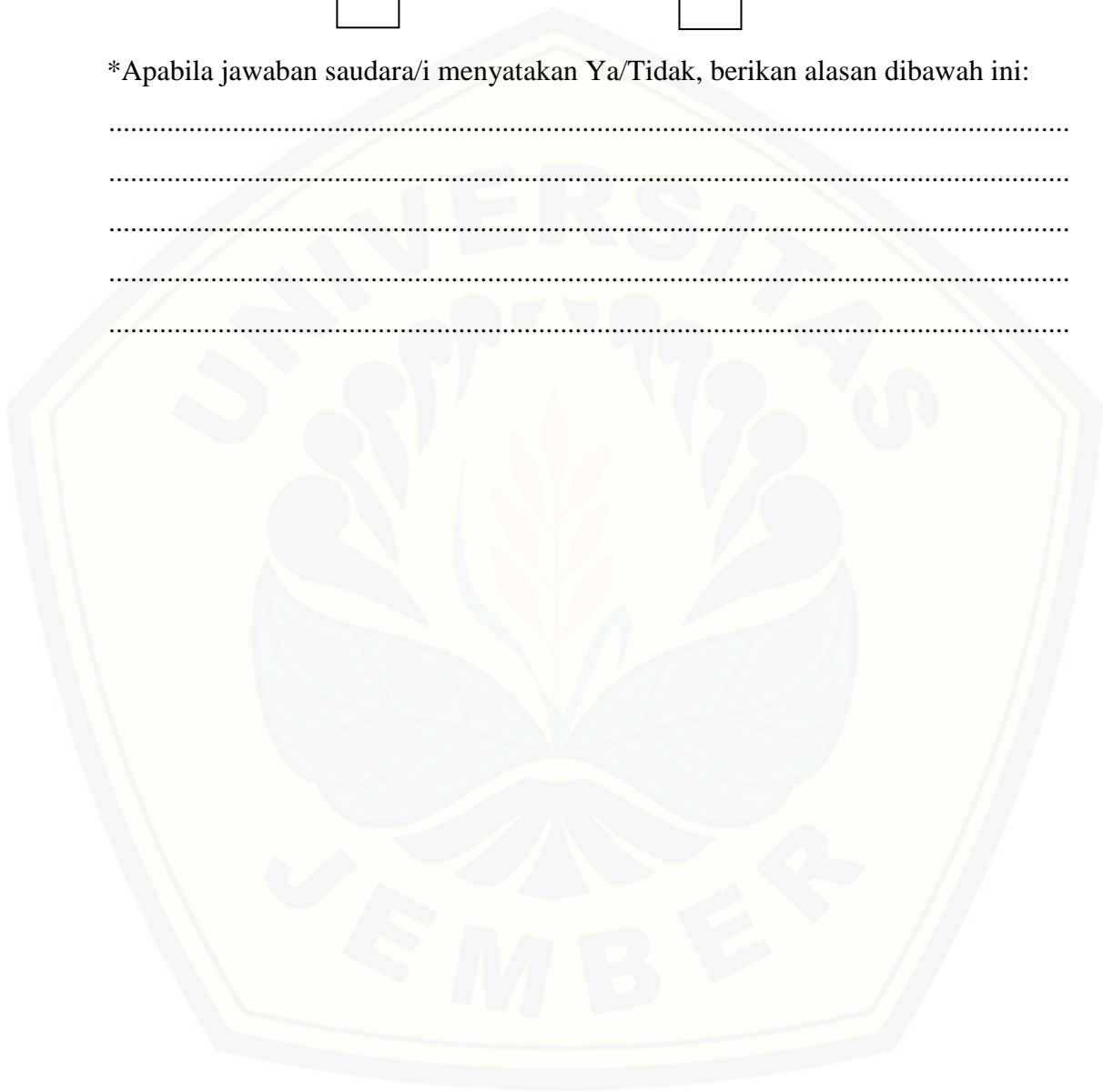
Apakah Bapak / Ibu / Saudara(i) telah memutuskan melakukan pembelian di J.CO Donuts & Coffee ?

YA

TIDAK

\*Apabila jawaban saudara/i menyatakan Ya/Tidak, berikan alasan dibawah ini:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....



Lampiran 2. Data Tabulasi Responden

No Responden	<i>Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)</i>									Total X <sub>1</sub>
	<i>Intensity</i>			<i>Valence of opinion</i>			<i>Content</i>			
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1.6</sub>	X <sub>1.7</sub>	X <sub>1.8</sub>	X <sub>1.9</sub>	
1	3	3	4	5	5	4	5	4	4	37
2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	40
4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	36
5	4	3	3	4	3	3	3	2	4	29
6	5	4	4	3	5	4	4	3	4	36
7	1	1	3	2	4	1	2	2	2	18
8	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
9	1	1	2	3	3	2	5	2	3	22
10	4	4	4	3	5	3	5	5	5	38
11	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
13	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
14	5	4	3	4	4	3	4	4	3	34
15	4	2	4	4	3	3	3	3	3	29
16	4	4	4	4	4	2	2	2	2	28
17	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
21	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
22	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19
23	4	4	4	4	4	2	4	2	2	30
24	5	4	4	5	5	4	5	4	5	41
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
26	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
27	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
28	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32
29	4	2	3	3	3	2	3	3	3	26
30	3	4	3	3	4	4	3	5	5	34
31	4	3	5	5	4	3	4	5	4	37
32	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
33	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
34	4	2	2	4	4	2	4	2	4	28
35	3	3	2	3	4	1	4	4	4	28
36	5	2	3	3	5	2	3	3	5	31
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	3	4	4	3	5	4	5	4	4	36
39	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
40	3	5	2	4	4	3	3	4	3	31
41	1	2	2	4	3	2	4	2	3	23
42	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
43	3	4	3	5	5	3	3	2	3	31
44	3	3	2	2	3	3	2	2	3	23
45	3	2	3	4	4	3	5	5	4	33
46	5	5	3	3	4	1	4	3	5	33
47	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
48	4	3	2	3	4	3	4	3	4	30
49	2	2	3	2	3	2	3	3	3	23
50	5	3	5	4	4	5	5	3	4	38



51	5	2	4	5	3	5	4	2	4	34
52	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
53	2	2	3	3	3	3	3	3	5	27
54	4	3	4	4	3	5	4	4	4	35
55	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
56	3	3	3	4	4	4	2	2	2	27
57	3	4	4	1	4	3	3	3	2	27
58	3	4	4	2	4	5	4	5	4	35
59	5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
60	3	4	3	3	4	3	4	4	4	32
61	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
62	4	4	2	4	4	1	5	5	5	34
63	4	3	4	3	4	3	5	4	5	35
64	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
65	3	4	2	3	4	4	4	3	4	31
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
67	2	2	3	2	3	2	2	2	2	20
68	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
69	5	4	4	3	4	3	4	4	4	35
70	2	2	3	3	3	2	4	2	3	24
71	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
72	3	2	3	4	4	4	5	2	4	31
73	4	4	3	2	4	4	5	2	4	32
74	4	3	3	4	4	4	5	3	2	32
75	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42
76	4	4	3	5	4	4	5	4	4	37
77	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	1	2	2	2	4	2	3	3	2	21
80	3	3	3	3	4	2	3	3	2	26
81	4	3	3	2	4	3	4	2	4	29
82	4	4	5	4	5	4	5	3	4	38
83	2	2	2	3	4	3	4	3	3	26
84	2	3	3	3	4	3	3	3	3	27
85	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
86	5	4	4	4	4	3	4	3	4	35
87	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
88	3	2	3	2	4	2	2	2	2	22
89	1	1	1	1	4	1	1	1	1	12
90	3	2	3	3	3	3	2	2	3	24
91	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
92	3	2	3	4	3	2	4	3	3	27
93	5	3	3	4	4	4	5	5	5	38
94	4	3	2	2	4	4	4	2	3	28
95	5	3	3	4	4	3	5	4	5	36
96	3	2	2	2	4	2	3	2	2	22
97	3	2	2	3	4	2	4	2	3	25
98	3	3	3	4	4	2	5	4	5	33
99	4	4	5	4	5	4	4	3	4	37
100	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
101	5	4	4	4	4	4	5	3	3	36
102	5	3	4	4	4	5	5	5	5	40
103	3	3	3	4	3	2	5	3	5	31

104	2	2	2	2	4	2	2	2	4	22
105	5	4	2	4	4	4	2	2	5	32
106	3	5	2	4	4	4	3	4	4	33
107	3	3	3	4	3	4	4	3	4	31
108	3	3	2	2	3	2	2	2	2	21
109	2	2	1	2	4	2	2	2	2	19
110	2	2	2	2	4	2	2	2	2	20
111	2	5	4	4	3	5	1	1	5	30
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
113	4	3	4	4	4	5	4	3	4	35
114	2	5	3	4	4	3	2	4	2	29
115	4	2	3	3	4	4	4	4	3	31
116	3	5	4	4	4	4	5	4	4	37
117	3	5	2	2	4	2	2	2	5	27
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
119	3	5	5	5	5	5	5	3	3	39
120	2	2	3	3	3	2	4	3	4	26
121	2	2	2	2	4	2	5	2	4	25
122	1	1	3	1	3	1	1	1	1	13
123	4	5	5	5	5	3	4	3	5	39
124	3	4	2	4	4	3	4	3	4	31
125	2	1	1	1	3	1	1	1	1	12
126	3	2	2	4	4	3	3	4	4	29
127	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
128	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
129	2	2	3	3	3	3	2	2	3	23
130	2	2	2	3	4	4	4	2	4	27
131	2	3	2	2	4	3	2	3	3	24
132	3	3	3	3	3	3	4	2	4	28
133	4	2	4	4	3	4	4	4	4	33
134	4	2	4	4	4	4	5	3	2	32
135	3	3	3	4	4	3	4	3	3	30
136	4	4	5	5	5	5	4	4	3	39
137	5	5	5	5	5	5	5	1	5	41
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
139	3	4	4	4	5	4	3	2	2	31
140	3	4	4	4	5	4	3	2	3	32
141	3	2	2	4	5	2	5	5	4	32
142	3	5	3	4	5	4	5	4	4	37
143	4	4	4	5	4	5	5	3	3	37
144	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
145	3	3	2	4	4	2	3	2	4	27
146	4	4	4	3	4	4	5	2	4	34
147	4	4	5	5	4	5	4	4	3	38
148	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
149	5	2	3	4	5	4	5	5	3	36
150	2	2	2	3	3	2	2	2	3	21
151	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
152	3	4	3	4	3	3	4	4	4	32
153	3	3	4	4	5	3	5	3	4	34
154	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
155	4	4	3	4	3	5	4	3	3	33

No Responden	Store Atmosphere (X <sub>2</sub> )																				Total X <sub>2</sub>	Keputusan Pembelian (Y)
	General Interior				Exterior								Store Layout				Interior Displays					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.7	X2.8	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	X2.21	X2.22		
1	5	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	1	4	5	4	5	87	1
2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	86	1
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	1
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	79	1
5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	90	0
6	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	72	1
7	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	65	0
8	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	79	1
9	3	3	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1	5	4	2	76	0
10	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103	1
11	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	96	1
12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	92	1
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	1
14	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	87	1
15	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	80	0
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	0
17	4	4	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	85	1
18	4	4	3	3	2	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	81	1
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	1
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	1
21	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	103	1
22	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	91	0
23	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	98	1
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	104	1
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	1
26	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	93	1
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	86	1
28	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	1

29	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	79	0
30	4	5	3	5	2	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	3	91	1
31	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	1
32	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	1
33	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	102	1
34	4	3	3	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	85	0
35	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	100	0
36	5	5	4	5	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	77	1
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	1
38	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	94	1
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	93	1
40	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	103	1
41	5	4	2	5	4	5	3	4	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	94	0
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	1
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	1
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	71	0
45	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	98	1
46	5	5	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	78	1
47	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	101	1
48	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	79	1
49	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	65	0
50	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	87	1
51	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	94	1
52	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	93	1
53	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	96	1
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	91	1
55	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	99	1
56	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	1
57	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	2	71	0
58	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	104	1
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	1
60	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	96	1
61	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	97	1

62	2	3	3	2	1	5	4	2	5	4	3	1	1	3	4	3	3	4	2	3	63	0
63	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	90	1
64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109	1
65	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	97	1
66	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	100	1
67	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	89	1
68	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	81	1
69	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	99	1
70	5	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	77	0
71	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	103	1
72	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	95	1
73	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	93	1
74	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	0
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	99	1
76	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	85	1
77	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	76	0
78	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	89	1
79	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	82	0
80	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	79	0
81	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	0
82	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	88	1
83	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	89	0
84	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	96	0
85	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	1
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	90	1
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	1
88	5	4	2	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	69	0
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	73	0
90	4	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	77	0
91	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	81	1
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	109	0
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	1
94	5	4	2	4	2	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	2	80	1

95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106	1
96	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	82	1
97	5	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	79	0
98	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	2	2	2	3	2	4	5	5	4	78	0
99	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	88	1
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	1
101	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	107	1
102	5	4	1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	90	1
103	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	75	0
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	88	0
105	5	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	88	1
106	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	95	1
107	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	81	1
108	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	70	0
109	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	94	0
110	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	0
111	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	102	1
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	1
113	5	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	85	1
114	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	4	5	3	96	1
115	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	86	1
116	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104	1
117	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	81	0
118	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	82	0
119	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	108	1
120	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	74	0
121	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	96	1
122	5	3	1	4	5	3	2	3	4	4	1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	85	0
123	5	3	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	98	1
124	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	87	1
125	5	5	2	3	4	4	5	2	4	4	2	4	4	5	2	5	4	4	4	4	83	0
126	5	2	1	2	1	3	2	3	4	3	2	4	4	4	2	4	4	5	5	4	71	0
127	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	90	1

128	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	1
129	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	79	0
130	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	89	0
131	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	106	0
132	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	82	0
133	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	81	1
134	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	80	1
135	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	83	1
136	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	103	1
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	1
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	1
139	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	104	1
140	5	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	104	1
141	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	1
142	5	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	0
143	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	89	1
144	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	1
145	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	78	0
146	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	95	1
147	5	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	92	1
148	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	93	1
149	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	107	1
150	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	1
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	0
152	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	81	1
153	5	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	94	1
154	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108	1
155	5	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	82	1

## Lampiran 3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel

Indikator	Jawaban Responden X <sub>1</sub>										Total Skor
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X <sub>1.1</sub>	25	16,1	56	36,1	48	31	20	12,9	6	3,9	539
X <sub>1.2</sub>	18	11,6	54	34,8	44	28,4	34	21,9	5	3,2	511
X <sub>1.3</sub>	17	11	51	32,9	55	35,5	29	18,7	3	1,9	515
X <sub>1.4</sub>	23	14,8	75	48,4	34	21,9	19	12,3	4	2,6	559
X <sub>1.5</sub>	29	18,7(STS)	85	54,8(TS)	41	26,5(CS)	0	0(S)	0	0(SS)	608
X <sub>1.6</sub>	23	14,8	53	34,2	43	27,7	29	18,7	7	4,5	521
X <sub>1.7</sub>	43	27,7	68	43,9	22	14,2	18	11,6	4	2,6	593
X <sub>1.8</sub>	21	13,5	48	31	44	28,4	37	23,9	5	3,2	508
X <sub>1.9</sub>	26	16,8	70	45,2	38	24,5	18	11,6	3	1,9	563
Rata-rata	25	16,1	62,2	40,1	41	26,5	22,7	14,6	4,1	2,6	546,3

Indikator	Jawaban Responden X <sub>2</sub>										Total Skor
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
X <sub>2.1</sub>	97	62,6	51	32,9	6	3,9	1	0,6	0	0	709
X <sub>2.2</sub>	52	33,5	72	46,5	26	16,8	5	3,2	0	0	636
X <sub>2.3</sub>	15	9,7	61	39,4	56	36,1	20	12,9	3	1,9	530
X <sub>2.4</sub>	49	31,6	76	49	25	16,1	5	3,2	0	0	634
X <sub>2.5</sub>	45	29	62	40	34	21,9	12	7,7	2	1,3	601
X <sub>2.6</sub>	52	33,5	80	51,6	21	13,5	2	1,3	0	0	647
X <sub>2.7</sub>	52	33,5	66	42,6	30	19,4	7	4,5	0	0	628
X <sub>2.8</sub>	37	23,9	79	51	35	22,6	4	2,6	0	0	614
X <sub>2.9</sub>	43	27,7	98	63,2	14	9	0	0	0	0	649
X <sub>2.10</sub>	36	23,2	78	50,3	37	23,9	4	2,6	0	0	611
X <sub>2.11</sub>	43	27,7	79	51	25	16,1	6	3,9	2	1,3	620
X <sub>2.12</sub>	31	20	75	48,4	45	29	2	1,3	2	1,3	596
X <sub>2.13</sub>	54	34,8	73	47,1	25	16,1	2	1,3	1	0,6	642
X <sub>2.14</sub>	39	25,2	92	59,4	22	14,2	2	1,3	0	0	633
X <sub>2.15</sub>	41	26,5	81	52,3	28	18,1	3	1,9	2	1,3	621
X <sub>2.16</sub>	40	25,8	92	59,4	16	10,3	4	2,6	3	1,9	627
X <sub>2.17</sub>	40	25,8	95	61,3	19	12,3	0	0	1	0,6	638
X <sub>2.18</sub>	59	38,1	79	51	16	10,3	1	0,6	0	0	661
X <sub>2.19</sub>	55	35,5	84	54,2	15	9,7	1	0,6	0	0	658
X <sub>2.20</sub>	41	26,5	83	53,5	28	18,1	3	1,9	0	0	627
Rata-rata	46,05	29,705	77,8	50,205	26,15	16,87	4,2	2,7	0,8	0,51	629,1



## Lampiran 4. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

#### 1) *Electronic Word Of Mouth*

#### Correlations

		Item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	Total_X1
Item_1	Pearson Correlation	1	,502**	,553**	,544**	,363**	,539**	,528**	,460**	,492**	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
item_2	Pearson Correlation	,502**	1	,525**	,522**	,425**	,549**	,341**	,409**	,442**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
item_3	Pearson Correlation	,553**	,525**	1	,572**	,310**	,637**	,467**	,427**	,338**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
item_4	Pearson Correlation	,544**	,522**	,572**	1	,333**	,585**	,572**	,486**	,443**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000

N		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
item_5	Pearson Correlation	,363**	,425**	,310**	,333**	1	,298**	,361**	,274**	,228**	,518**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,004	,000
N		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
item_6	Pearson Correlation	,539**	,549**	,637**	,585**	,298**	1	,467**	,432**	,371**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
item_7	Pearson Correlation	,528**	,341**	,467**	,572**	,361**	,467**	1	,565**	,537**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
item_8	Pearson Correlation	,460**	,409**	,427**	,486**	,274**	,432**	,565**	1	,497**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000
N		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
item_9	Pearson Correlation	,492**	,442**	,338**	,443**	,228**	,371**	,537**	,497**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000		,000

N		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Total_ X1	Pearson Correlation	,773**	,728**	,749**	,784**	,518**	,764**	,752**	,713**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Store Atmosphere

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.1 0	X2.1 1	X2.1 2	X2.1 3	X2.1 4	X2.1 5	X2.1 6	X2.1 7	X2.1 8	X2.1 9	X2.2 0	Total_X 2
X2.1 Pearson Correlation	1	,433*	,211*	,513*	,380*	,360*	,325*	,363*	,342*	,358**	,217**	,415**	,449**	,366**	,369**	,390**	,406**	,380**	,419**	,298**	,599**
Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.2 Pearson Correlation	,433*	1	,402*	,567*	,366*	,492*	,595*	,442*	,341*	,422**	,321**	,406**	,409**	,342**	,316**	,352**	,366**	,269**	,204*	,275**	,644**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,011	,001	,000
N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.3 Pearson Correlation	,211*	,402*	1	,418*	,261*	,303*	,346*	,395*	,321*	,273**	,442**	,333**	,387**	,266**	,409**	,324**	,313**	,192*	,145	,249**	,553**
Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,016	,072	,002	,000
N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

X2.4	Pearson Correlation	,513*	,567*	,418*	1	,484*	,435*	,390*	,505*	,410*	,495**	,436**	,484**	,539**	,325**	,427**	,349**	,401**	,419**	,395**	,328**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.5	Pearson Correlation	,380*	,366*	,261*	,484*	1	,367*	,376*	,467*	,391*	,355**	,391**	,381**	,475**	,423**	,371**	,327**	,363**	,345**	,392**	,371**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.6	Pearson Correlation	,360*	,492*	,303*	,435*	,367*	1	,685*	,477*	,446*	,482**	,415**	,325**	,453**	,371**	,424**	,343**	,492**	,372**	,333**	,392**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.7	Pearson Correlation	,325*	,595*	,346*	,390*	,376*	,685*	1	,533*	,392*	,452**	,401**	,359**	,346**	,352**	,307**	,314**	,436**	,219**	,214**	,326**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,007	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

X2.8	Pearson Correlation	,363*	,442*	,395*	,505*	,467*	,477*	,533*	1	,477*	,427**	,427**	,485**	,441**	,214**	,258**	,261**	,351**	,408**	,285**	,383**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.9	Pearson Correlation	,342*	,341*	,321*	,410*	,391*	,446*	,392*	,477*	1	,499**	,385**	,428**	,518**	,398**	,459**	,360**	,440**	,495**	,362**	,367**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.10	Pearson Correlation	,358*	,422*	,273*	,495*	,355*	,482*	,452*	,427*	,499*	1	,405**	,425**	,477**	,397**	,428**	,315**	,315**	,340**	,294**	,277**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.11	Pearson Correlation	,217*	,321*	,442*	,436*	,391*	,415*	,401*	,427*	,385*	,405**	1	,462**	,465**	,382**	,498**	,394**	,411**	,358**	,356**	,350**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

X2.12	Pearson Correlation	,415*	,406*	,333*	,484*	,381*	,325*	,359*	,485*	,428*	,425**	,462**	1	,590**	,404**	,438**	,397**	,370**	,322**	,312**	,394**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.13	Pearson Correlation	,449*	,409*	,387*	,539*	,475*	,453*	,346*	,441*	,518*	,477**	,465**	,590**	1	,493**	,416**	,428**	,479**	,430**	,408**	,370**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.14	Pearson Correlation	,366*	,342*	,266*	,325*	,423*	,371*	,352*	,214*	,398*	,397**	,382**	,404**	,493**	1	,487**	,579**	,441**	,273**	,465**	,411**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.15	Pearson Correlation	,369*	,316*	,409*	,427*	,371*	,424*	,307*	,258*	,459*	,428**	,498**	,438**	,416**	,487**	1	,586**	,519**	,399**	,409**	,458**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

X2.16	Pearson	,390 <sup>*</sup>	,352 <sup>*</sup>	,324 <sup>*</sup>	,349 <sup>*</sup>	,327 <sup>*</sup>	,343 <sup>*</sup>	,314 <sup>*</sup>	,261 <sup>*</sup>	,360 <sup>*</sup>	,315 <sup>**</sup>	,394 <sup>**</sup>	,397 <sup>**</sup>	,428 <sup>**</sup>	,579 <sup>**</sup>	,586 <sup>**</sup>	1	,597 <sup>**</sup>	,258 <sup>**</sup>	,429 <sup>**</sup>	,445 <sup>**</sup>	,645 <sup>**</sup>
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
N		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.17	Pearson	,406 <sup>*</sup>	,366 <sup>*</sup>	,313 <sup>*</sup>	,401 <sup>*</sup>	,363 <sup>*</sup>	,492 <sup>*</sup>	,436 <sup>*</sup>	,351 <sup>*</sup>	,440 <sup>*</sup>	,315 <sup>**</sup>	,411 <sup>**</sup>	,370 <sup>**</sup>	,479 <sup>**</sup>	,441 <sup>**</sup>	,519 <sup>**</sup>	,597 <sup>**</sup>	1	,511 <sup>**</sup>	,530 <sup>**</sup>	,647 <sup>**</sup>	,708 <sup>**</sup>
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.18	Pearson	,380 <sup>*</sup>	,269 <sup>*</sup>	,192 <sup>*</sup>	,419 <sup>*</sup>	,345 <sup>*</sup>	,372 <sup>*</sup>	,219 <sup>*</sup>	,408 <sup>*</sup>	,495 <sup>*</sup>	,340 <sup>**</sup>	,358 <sup>**</sup>	,322 <sup>**</sup>	,430 <sup>**</sup>	,273 <sup>**</sup>	,399 <sup>**</sup>	,258 <sup>**</sup>	,511 <sup>**</sup>	1	,662 <sup>**</sup>	,501 <sup>**</sup>	,607 <sup>**</sup>
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,016	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
N		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
X2.19	Pearson	,419 <sup>*</sup>	,204 <sup>*</sup>	,145 <sup>*</sup>	,395 <sup>*</sup>	,392 <sup>*</sup>	,333 <sup>*</sup>	,214 <sup>*</sup>	,285 <sup>*</sup>	,362 <sup>*</sup>	,294 <sup>**</sup>	,356 <sup>**</sup>	,312 <sup>**</sup>	,408 <sup>**</sup>	,465 <sup>**</sup>	,409 <sup>**</sup>	,429 <sup>**</sup>	,530 <sup>**</sup>	,662 <sup>**</sup>	1	,502 <sup>**</sup>	,604 <sup>**</sup>
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,072	,000	,000	,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155



X2.20	Pearson																				1	
	Correlatio	,298*	,275*	,249*	,328*	,371*	,392*	,326*	,383*	,367*	,277**	,350**	,394**	,370**	,411**	,458**	,445**	,647**	,501**	,502**	,631**	
	n	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	
Total_X 2	Pearson																					
	Correlatio	,599*	,644*	,553*	,718*	,646*	,685*	,648*	,664*	,665*	,646**	,663**	,673**	,733**	,637**	,688**	,645**	,708**	,607**	,604**	,631**	1
	n	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## b. Uji Reliabilitas

*Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	155	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	155	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	28,25	31,991	,695	,866
item_2	28,43	32,558	,637	,871
item_3	28,40	32,826	,671	,868
item_4	28,12	32,363	,714	,865
item_5	27,80	37,187	,435	,886
item_6	28,36	31,713	,678	,868
item_7	27,90	32,197	,666	,869
item_8	28,45	32,521	,615	,873
item_9	28,09	33,784	,581	,876

*Store Atmosphere (X<sub>2</sub>)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	155	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	155	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	76,60	89,813	,558	,924
X2.2	77,07	87,157	,593	,924
X2.3	77,75	87,550	,484	,927
X2.4	77,08	86,207	,676	,922
X2.5	77,30	85,249	,584	,924
X2.6	77,00	87,571	,644	,923
X2.7	77,12	86,511	,594	,924
X2.8	77,21	87,273	,617	,923
X2.9	76,99	89,325	,630	,923
X2.10	77,23	87,504	,597	,924
X2.11	77,17	86,249	,611	,923
X2.12	77,33	86,625	,624	,923
X2.13	77,03	85,966	,693	,922
X2.14	77,09	88,680	,594	,924
X2.15	77,17	86,348	,641	,923
X2.16	77,13	87,035	,594	,924
X2.17	77,06	87,873	,672	,922
X2.18	76,91	89,057	,561	,924
X2.19	76,93	89,274	,560	,924
X2.20	77,13	88,100	,583	,924

Lampiran 5. Analisis Regresi Logistik

**Logistic Regression**

**Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	155	100,0
	Missing Cases	0	,0
	Total	155	100,0
Unselected Cases		0	,0
Total		155	100,0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
0	0
1	1

**Block 0: Beginning Block**

**Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	188,594	,813
	2	188,513	,862
	3	188,513	,863

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 188,513
- c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Block 1: Method = Enter**

**Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients		
			Constant	X1	X2
Step 1	1	114,829	-7,324	,160	,038
	2	94,736	-13,218	,267	,074
	3	89,745	-17,924	,351	,104
	4	89,234	-20,031	,390	,116

5	89,226	-20,335	,395	,118
6	89,226	-20,340	,396	,118
7	89,226	-20,340	,396	,118

- a. Method: Enter
- b. Constant is included in the model.
- c. Initial -2 Log Likelihood: 188,513
- d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Classification Table<sup>a</sup>**

	Observed	Predicted		Percentage Correct
		Y		
		0	1	
Step 1	Y 0	34	12	73,9
	1	6	103	94,5
Overall Percentage				88,4

- a. The cut value is ,500

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	89,226 <sup>a</sup>	,473	,672

- a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than ,001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	10,085	8	,259

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup> X1	,396	,075	27,884	1	,000	1,485	1,282	1,720
X2	,118	,035	11,212	1	,001	1,126	1,050	1,206
Constant	-20,340	3,795	28,726	1	,000	,000		

- a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2.