

**Pengaruh *E-WOM* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di
Fabrick Bloc**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Departemen Pariwisata Sebagai Salah
Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST)*



OLEH :

BAGAS PRASETYA

NIM. 19135070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *E-WOM* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *FABRIEK BLOC*

Nama : Bagas Prasetya
NIM/BP : 19135070/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2024

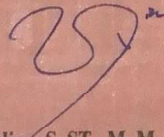
Disetujui Oleh:

Pembimbing



Nidia Wulansari, S.E., M.M
NIP. 199111192019032018

Kepala Departemen Pariwisata FPP UNP



Feri Ferdian, S. ST., M. M., Ph., CHE
NIP. 199202262020121012

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi D4 Manajemen Perhotelan Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh *E-WOM* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Fabrick Bloc
Nama : Bagas Prasetya
NIM/BP : 19135070/2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Padang, Februari 2024

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Nidia Wulansari, S.E., M.M

1.



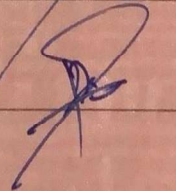
2. Anggota : Hijriyantomi Suyuthie, S.Ip., M.M

2.



3. Anggota : Rian Surenda, S.El., M.M

3.





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN
DEPARTEMEN PARIWISATA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25131
Telp. (0751) 7051186
Email : pariwisata@fpp.unp.ac.id
Laman : <http://pariwisata.fpp.unp.ac.id>

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Bagas Prasetya
NIM/TM : 19135070 / 2019
Program Studi : D4 Manajemen Perhotelan
Departemen : Pariwisata
Fakultas : Pariwisata dan Perhotelan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul,

“Pengaruh *E-WOM* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Fabrik Bloc” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia di proses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di Universitas Negeri Padang maupun di masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Kepala Departemen Pariwisata

Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE
NIP. 199202262020121012

Saya yang menyatakan,



Bagas Prasetya
NIM. 19135070

ABSTRAK

Bagas Prasetya (2024). “Pengaruh E-WOM dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Fabrik Bloc”

Penelitian ini dilatar belakangi oleh beberapa permasalahan seperti konsumen masih belum terbiasa dengan metode pembayaran cashless di Fabrik Bloc, adanya review negatif di google review tentang harga makanan dan minuman mahal, pihak Fabrik Bloc tidak responsif dalam membalas komentar di google review, konsumen mengeluh dengan lokasi parkir motor jauh, konsumen mengeluh dengan toilet yang kotor di Fabrik Bloc. Tujuan penelitian ini Menganalisis pengaruh E-WOM dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan data kuantitatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke Fabrik Bloc . Sampel penelitian berjumlah 204 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner (angket) dengan skala likert yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Data dari penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25.00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berada pada kategori cukup yaitu 2,63%. Selanjutnya pada variabel store atmosphere berada pada kategori cukup setuju yaitu 2,80%, dan keputusan pembelian berada pada kategori cukup setuju dengan persentase 2,79%. Pengaruh E-WOM (X1) dan store atmosphere (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan skor 65,3% serta 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai F hitung 191.651 dengan sig. 0,000 < 0,05, artinya variabel E-WOM dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan, serta diperoleh nilai t hitung 17.423 untuk variabel E-WOM dan t hitung 2.026 untuk variabel store atmospher dengan sig. 0,044 < 0,05.

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

ABSTRACT

Bagas Prasetya (2024). “The Influence of E-WOM and Store Atmosphere on Purchasing Decisions at Fabrik Bloc”

This research is motivated by several problems such as consumers who are still not used to the cashless payment method at Fabrik Bloc, there are negative reviews on Google reviews about expensive food and drink prices, Fabrik Bloc is not responsive in replying to comments on Google reviews, consumers complain about the parking location. motorbikes are far away, consumers complain about dirty toilets in Fabrik Bloc. The aim of this research is to analyze the influence of E-WOM and store atmosphere on purchasing decisions. The type of research used in this research is descriptive with quantitative data.

The type of data used in this research is primary data. The population of this research is visitors who come to Fabrik Bloc. The research sample consisted of 204 consumers with a sampling technique using non-probability sampling. The data collection technique was carried out using a questionnaire with a Likert scale which had been tested for validity and reliability. Data from this research were processed using SPSS 25.00.

The results of this research show that E-WOM is in the quite agree category, namely 2.63%. Furthermore, the store atmosphere variable is in the quite agree category, namely 2.80%, and purchasing decisions are in the quite agree category with a percentage of 2.79%. The influence of E-WOM (X1) and store atmosphere (X2) influences purchasing decisions (Y), with scores of 65.3% and 34.7% influenced by other factors. Furthermore, the results of multiple linear regression analysis obtained a calculated F value of 191.651 with sig. 0.000 < 0.05, meaning that the E-WOM and Store Atmosphere variables have a significant influence on purchasing decisions, and a t value of 17,423 was obtained for the E-WOM variable and a t value of 2,026 for the store atmosphere variable with sig. 0.044 < 0.05.

Keywords: E-WOM, store atmosphere, purchase decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-WOM* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Fabriek Bloc”**. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan (S.ST) pada Departemen Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, semangat dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dra. Asmar Yulastri, M.Pd., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Feri Ferdian, S.ST., M.M., Ph.D., CHE selaku Kepala Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Arif Adrian, SE, M.SM selaku dosen penasehat akademik.
4. Ibu Nidia Wulansari, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pemikiran, dan pengarahan yang sangat berarti dalam penulisan ini.
5. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang.
6. *Owner, HRD* dan Pegawai Fabriek Bloc yang telah memberikan dukungan dan kesempatan bagi penulis melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan material serta doa sehingga penulis mampu sampai pada tahap ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen Perhotelan angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi.

Semoga segala bantuan dan bimbingan yang telah Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dan berkah dari Allah SWT. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Padang, Februari 2024
Penulis,

Bagas Prasetya

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii.
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Aspek-Aspek Teoritis	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Faktor Keputusan Pembelian.....	10
c. Indikator Keputusan Pembelian	11
2. <i>E-WOM</i>	13
a. Pengertian <i>E-WOM</i>	13
b. Indikator <i>E-WOM</i>	13
3. <i>Store Atmosphere</i>	15
a. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	15

b. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	15
B. Kerangka Konseptual.....	16
C. Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
A. Metode Penelitian	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Variabel Penelitian.....	19
D. Definisi Operasional Variabel	20
E. Populasi dan Sampel.....	20
F. Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data	22
G. Instrument Penelitian	23
H. Uji Instrumen Penelitian.....	27
I. Uji Persyaratan Analisis.....	31
J. Uji Persyaratan Analisis	29
K. Pengujian Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	37
B. DESKRIPSI DATA.....	39
C. UJI PERSYARATAN ANALISIS.....	91
D. PEMBAHASAN.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
A. KESIMPULAN.....	100
B. SARAN.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Fabriek Bloc.....	3
Gambar 2. Kerangka Konseptual.....	17

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengunjung 6 Bulan Terakhir	4
Tabel 2. Permasalahan Terkait <i>E-WOM</i>	5
Tabel 3. Permasalahan Terkait <i>Store Atmosphere</i>	6
Tabel 4. Jumlah Pengunjung 6 Bulan Terakhir	20
Tabel 5. Pilihan Jawaban Skala <i>Likert</i> Pada Variabel X dan Variabel Y	23
Tabel 6. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian	24
Tabel 7. Hasil uji validitas variabel <i>E-WOM</i>	27
Tabel 8. Hasil uji validitas variabel <i>Store Atmosphere</i>	28
Tabel 9. Hasil uji validitas variabel Keputusan pembelian	29
Tabel 10. Hasil uji reabilitas variabel <i>E-WOM</i>	30
Tabel 11. Hasil uji reabilitas variabel <i>Store atmosphere</i>	30
Tabel 12. Hasil uji reabilitas variabel Keputusan pembelian	31
Tabel 13. Kriteria penilaian jawaban responden	32
Tabel 14. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	37
Tabel 15. Karakteristik responden berdasarkan umur	37
Tabel 16. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	38
Tabel 17. Karakteristik responden berdasarkan pembelian ke	39
Tabel 18. Data statistik variabel <i>E-WOM</i>	39
Tabel 20. TCR terhadap variabel <i>E-WOM</i>	41
Tabel 21. Data statistik indikator <i>intensity</i>	43
Tabel 22. TCR terhadap indikator <i>intensity</i>	45
Tabel 23. Data statistik indikator <i>valance of opinion</i>	47
Tabel 24. TCR terhadap indikator <i>valance of opinion</i>	48

Tabel 25. Data statistik indikator <i>content</i>	50
Tabel 26. TCR terhadap indikator <i>content</i>	51
Tabel 27. Data statistik variabel <i>Store atmosphere</i>	53
Tabel 28. TCR terhadap variabel <i>Store atmosphere</i>	54
Tabel 29. Data statistik indikator <i>exterior</i>	57
Tabel 30. TCR terhadap indikator <i>exterior</i>	59
Tabel 31. Data statistik indikator <i>general interior</i>	60
Tabel 32. TCR terhadap indikator <i>general interior</i>	61
Tabel 33. TCR terhadap indikator <i>store layout</i>	64
Tabel 34. Data statistik indikator <i>interior display</i>	66
Tabel 35. TCR terhadap indikator <i>interior display</i>	67
Tabel 36. Data statistik variabel Keputusan pembelian	69
Tabel 37. TCR terhadap variabel Keputusan pembelian.....	70
Tabel 38. Data statistik indikator pengenalan kebutuhan.....	75
Tabel 39. TCR terhadap indikator pengenalan kebutuhan	76
Tabel 40. Data statistik indikator pencarian informasi.....	78
Tabel 41. TCR terhadap indikator pencarian informasi	79
Tabel 42. Data statistik indikator evaluasi alternatif	81
Tabel 43. TCR terhadap indikator evaluasi alternatif.....	82
Tabel 44. Data statistik indikator keputusan pembelian.....	84
Tabel 45. TCR terhadap indikator keputusan pembelian	85
Tabel 46. Data statistik indikator perilaku pasca pembelian	88
Tabel 47. TCR terhadap indikator perilaku pasca pembelian.....	89
Tabel 48. Hasil uji normalitas	91

Tabel 49. Hasil uji heterokedastisitas	92
Tabel 50. Hasil uji multikolinearitas	93
Tabel 51. Koefisien determinan	95
Tabel 52. Uji F.....	95
Tabel 53. Uji T	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

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

Kotler dan Armstrong (2016) memberikan definisi dari keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan konsumen terkait bagaimana proses konsumen tersebut dalam memilih, lalu melakukan pembelian serta mempergunakan jasa atau produk yang mereka inginkan dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan serta keinginannya. Terdapat 5 tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penelitian dari Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022) menemukan bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*E-WOM*) mengacu pada pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, konsumen atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau Perusahaan yang dibuat dan disebarkan lewat media internet (Kietzmann & Canhoto, 2013). Goyette *et al* (2010) membagi *E-WOM* dalam tiga dimensi yaitu *intensity*, *valance of opinion*, dan *content*. Dengan adanya *e-wom*, konsumen akan memperhatikan *review* positif dan negatif dari suatu produk atau layanan. Penelitian dari Prasetyo W, E. (2019) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Utami (2010) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Berman dan Evan (2018) terdapat 4 dimensi *store atmosphere* yaitu *exterior*, *general interior*, *store*

layout dan *interior display*. *Exterior* terbagi menjadi 2 yaitu papan nama dan fasilitas parkir. *General Interior* terbagi menjadi 4 yaitu pencahayaan, musik, suhu dan kebersihan.

Kota Padang salah satu kota di pulau Sumatera yang sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, wajar jika Padang menjadi *trendsetter* bagi wilayah di sekitarnya. Itu dikarenakan banyak tempat wisata dan kuliner di Padang dan menimbulkan persaingan yang ketat. Sehingga tiap pelaku bisnis harus dapat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar pelaku bisnis bisa mengembangkan usahanya ke arah yang baik.



Gambar 1. Logo Fabriek Bloc

Sumber: Google (2023)

Salah satu pujasera yang ada di Sumatera Barat adalah Fabriek Bloc. Fabriek Bloc terletak di Jalan Prof. Dr. Hamka Km 9, Parupuk Tabing, Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat. Fabriek Bloc merupakan bekas pabrik terbengkalai yang dijadikan tempat kumpul anak muda dan tempat foto yang sangat *instagramable*. Di Fabriek Bloc terdapat beberapa *tenant* atau penyewa seperti canggu *bake house*, *jigo ramen*, *velocity burgerbar*, *baratdaya coffee*, *little talk*, *bakso iga maknyos* dan *parewa coffee*.

Dengan pilihan makanan dan minuman yang beragam tentu berdampak pada jumlah pengunjung di Fabriek Bloc. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung 6 Bulan Terakhir

No	Bulan	Pengunjung
1	November 2022	19.851
2	Desember 2022	20.747
3	Januari 2023	18.465
4	Februari 2023	18.286
5	Maret 2023	20.363
6	April 2023	17.418
	Total	97.148



Sumber : Finance Fabriek Bloc (2023)

Menurut data di atas, jumlah pengunjung di Fabriek Bloc mengalami fluktuasi, dilihat dari bulan November hingga desember 2022 mengalami kenaikan, selanjutnya dari bulan januari hingga bulan mfebruari 2023 mengalami penurunan yang diakibatkan karena cuaca yang kurang mendukung, dan pada bulan maret hingga April 2023 mengalami kenaikan dan penurunan yang dikibatkan karena bulan Ramadhan. Berdasarkan kegiatan pra penelitian yang telah penulis lakukan, dari 10 konsumen yang sudah pernah berkunjung kesana 6 konsumen mengalami kesulitan dengan metode pembayaran *cashless* dan 4 konsumen merasa terbantu dengan metode pembayaran *cashless*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *finance* Fabriek Bloc, segmentasi pasar Fabriek Bloc adalah *corporate*, pemerintahan, komunitas, kampus/sekolah dan umum. Fabriek Bloc menyediakan ruang kreatif untuk komunitas yang ingin memperkenalkan karyanya, ruang diskusi dan Perusahaan yang ingin *branding* di dalam Kawasan Fabriek Bloc.

Selain itu penulis menemukan permasalahan terkait *e-wom* yaitu komentar negatif di *google review* Fabriek Bloc yang akan penulis paparkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Permasalahan terkait *e-wom*

Gambar	Keterangan
	<p>Terdapat 14 ulasan negatif di <i>google review Fabriek Bloc</i>, namun pihak Fabriek Bloc tidak menanggapi semua ulasan tersebut</p>
	<p>Terdapat 5 ulasan negatif di <i>google review</i> mengenai harga makanan dan minuman yang tersedia di Fabriek Bloc</p>

Sumber: Google Review (2023)

Berdasarkan gambar pada tabel di atas ditemukan permasalahan terkait *e-wom* karena adanya keluhan terkait harga makanan dan minuman mahal di Fabriek Bloc yang diulas di *google review* dan pihak Fabriek Bloc tidak menanggapi 14 ulasan negatif dalam 6 bulan terakhir.

Penulis juga menemukan komentar negatif yang ada di *google review* terkait *store atmosphere*. Permasalahan terkait *store atmosphere* akan penulis paparkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Permasalahan terkait *store atmosphere*

Gambar	Keterangan
	<p>Terdapat komentar negatif mengenai parkir motor yang jauh di belakang</p>
	<p>Terdapat ulasan negatif mengenai toilet kotor di Fabriek Bloc.</p>

Sumber: Google Review (2023)

Berdasarkan gambar pada tabel di atas ditemukan permasalahan terkait *store atmosphere* karena adanya keluhan konsumen mengenai parkir motor yang jauh dan toilet yang kotor di Fabriek Bloc.

Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, *e-wom* menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dengan adanya *e-wom* konsumen dapat mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli atau dipakai. Ulasan negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang tidak memberikan konsumen rasa nyaman akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Konsumen yang merasa tidak nyaman akan

mencari pujasera yang lebih nyaman. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh *E-WOM* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Fabrick Bloc**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat beberapa masalah sebagai berikut :

1. Konsumen masih belum terbiasa dengan metode pembayaran *cashless* di Fabrick Bloc
2. Adanya *review* negatif di *google review* tentang harga makanan dan minuman mahal
3. Pihak Fabrick Bloc tidak responsif dalam membalas komentar di *google review*
4. Konsumen mengeluh dengan lokasi parkir motor jauh
5. Konsumen mengeluh dengan toilet yang kotor di Fabrick Bloc,

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. *E-WOM*
2. *Store atmosphere*
3. Keputusan pembelian
4. Pengaruh *e-wom* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Fabrick Bloc

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *e-wom* di Fabrick Bloc?
2. Bagaimana *store atmosphere* di Fabrick Bloc?
3. Bagaimana keputusan pembelian di Fabrick Bloc?
4. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian di Fabrick Bloc?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Fabrick Bloc?
6. Bagaimana pengaruh *e-wom* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Fabrick Bloc?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan umum

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *E-WOM* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Fabrick Bloc

2. Tujuan khusus

Tujuan khusus yang ingin dicapai adalah:

- a. Mendeskripsikan *E-WOM* di Fabrick Bloc
- b. Mendeskripsikan *Store Atmosphere* di *Fabrick Bloc*
- c. Mendeskripsikan Keputusan Pembelian di Fabrick Bloc
- d. Menganalisis Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian di Fabrick Bloc
- e. Menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Fabrick Bloc

- f. Menganalisis Pengaruh *E-WOM* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Fabrick Bloc.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengelola Fabrick Bloc

Hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian di Fabrick Bloc

2. Bagi Departemen Pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi penelitian khususnya mata kuliah Riset Pariwisata dan Perhotelan

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini digunakan untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Aspek-Aspek Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan dengan tujuan mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih salah satu. Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua atau lebih pilihan alternatif.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Saladin (2003) sebagai berikut:

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

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses Pengambilan kebutuhan dimulai ketika pembeli mengenali masalah dan apa yang dibutuhkan. Kebutuhan tersebut timbul dari rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan harus mencapai pada ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang ringan dinamakan sebagai penguatan perhatian.

3. Evaluasi

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, model model terbaru yang memandang proses evaluasi keputusan, dan model

model terbaru yang akan memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Secara sederhana evaluasi alternatif adalah sebuah pertimbangan suatu produk yang ingin dibeli dengan alternatif lainnya yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan aktivitas pembelian

4. Keputusan Pembelian

Saat dalam tahapan evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan alternatif pilihan mereka. Konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Menurut Kotler (2018) ada dua faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan dan keluarga
- b) Sikap tidak terduga: harga, pendapat keluarga serta manfaat.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesaat setelah produk dibeli oleh konsumen, perusahaan masih memiliki tugas yang berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah terjadi pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang di lain kesempatan akan

cenderung menyampaikan sesuatu yang serba baik tentang produk tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

2. *E-WOM*

a. Pengertian *E-WOM*

Menurut Lamba dan Manav (2014), merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*. Sulthana dan Vasantha (2019) *E-WOM* merupakan cara baru untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan di antara orang-orang yang berinteraksi di media sosial. Syafaruddin *et al* (2016), *E-WOM* adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela membagikan informasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu Perusahaan melalui media internet.

Berdasarkan pengertian *E-WOM* menurut ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* adalah penyebaran informasi oleh orang-orang yang berinteraksi di internet atau *web* terkait produk atau layanan.

b. Indikator *E-WOM*

Goyette *et al* (2010) mengatakan ada 3 dimensi untuk mengukur bagaimana pengaruh *E-WOM*. Tiga dimensi tersebut sebagai berikut:

1) *Intensity*

Intensitas adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi dan pendapat antar konsumen pada situs

jejaring sosial. Menurut Adeliastari et al (2010) intensitas *E-WOM* dapat diukur melalui 3 indikator:

- a) Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.

2) *Valance of opinion*

Valance of opinion adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Indikator *valance of opinion* menurut Adeliastari et al (2010):

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
- c) Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial.

3) *Content*

Content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan dan pelayanan pada sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen. Berikut indikator *content* berdasarkan informasi menurut Adeliastari et al (2010):

- a) Informasi kualitas produk dalam jejaring sosial
- b) Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial
- c) Informasi kenyamanan, kebersihan dan pelayanan pada situs jejaring sosial.

3. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz (2001) mengemukakan bahwa *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan *store atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang membuat konsumen merasa nyaman dan melakukan pembelian.

b. *Indikator Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evan (2018), untuk menentukan dimensi *store atmosphere* dapat melalui tujuh indikator sebagai berikut:

1) *Exterior*

- a) Papan Nama (*Marquee*), merupakan suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama ataupun logo suatu toko

- b) Fasilitas Parkir (*Parking Facilities*), tempat parkir aman, luas dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan memberikan atmosfer yang positif.
 - c) Bagian Depan Toko (*Store Front*)
- 2) *General Interior*
- a) Pencahayaan (*Lightning*), pencahayaan yang cukup sangat diperlukan pada suatu toko untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen
 - b) Musik, suara mempengaruhi suasana hati pelanggan
 - c) Suhu (*Temperature*)
 - d) Kebersihan (*Cleanliness*)
- 3) *Store Layout*, pengaturan dari peralatan, barang dagang, gang-gang dalam toko serta fasilitas toko yang ditempatkan sesuai
- 4) *Interior Display*, penampilan interior berperan dalam memberikan informasi kepada pembeli, menambah suasana toko, dan memberikan peran promosi yang penting.

B. Kerangka Konseptual

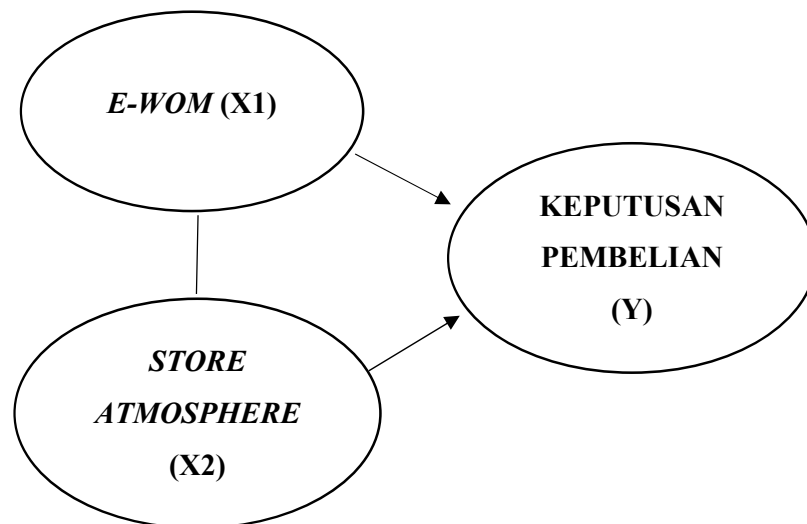
E-WOM adalah penyebaran informasi oleh orang-orang yang berinteraksi di internet atau *web* terkait produk atau layanan. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi terkait tempat yang akan dikunjunginya dan itu berhubungan dengan salah satu indikator keputusan pembelian yaitu pencarian informasi.

Store atmosphere merupakan kegiatan mendesain lingkungan toko yang membuat konsumen melakukan pembelian dan merasa nyaman. *Store*

atmosphere berhubungan dengan salah satu indikator keputusan pembelian yaitu perilaku pasca pembelian karena *store atmosphere* hanya kita sendiri yang merasakannya.

Keputusan pembelian adalah proses penyeleksian yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan suatu pilihan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu sikap orang lain, faktor yang tidak terduga dan faktor yang dapat diduga. *E-WOM* masuk kedalam faktor sikap orang lain dan *store atmosphere* masuk kedalam faktor yang dapat diduga.

Berikut ini dapat digambarkan kerangka konseptual yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: olahan pribadi (2023)

C. Hipotesis

Berdasarkan Batasan masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *e-wom* terhadap keputusan pembelian di Fabrik Bloc

H2: Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Fabrik Bloc

H3: Terdapat pengaruh positif *e-wom* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Fabrik Bloc.

H4: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keutusan pembelian

H5: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai, jenis penelitian ini digolongkan kepada penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sugiyono (2016), penelitian kausal merupakan penelitian hubungan yang bersifat sebab akibat dengan dua variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan di Fabrick Bloc pada bulan Oktober-November 2023.

C. Variabel Penelitian

Sugiyono (2019), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan yang lain. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas/independen (*e-wom* dan *store atmosphere*) dan variabel terikat/dependen (keputusan pembelian).

D. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kajian teori yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah:

1. Keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua atau lebih pilihan alternatif.
2. *E-WOM* adalah informasi yang disebarkan oleh orang-orang yang berinteraksi di internet terkait produk atau layanan
3. *Store atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang membuat konsumen merasa nyaman dan melakukan pembelian.

E. Populasi dan Sampel

a. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Fabriek Bloc.berdasarkan data yang didapat dari pihak Fabriek Bloc, jumlah pengunjung dalam 6 bulan terakhir 97.148 responden.

Tabel 4. Jumlah Pengunjung 6 Bulan Terakhir

No	Bulan	Pengunjung
1	November 2022	19.851
2	Desember 2022	20.747
3	Januari 2023	18.465
4	Februari 2023	18.286
5	Maret 2023	20.363
6	April 2023	17.418
	Total	97.148

Sumber: Finance Fabriek Bloc (2023)

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Populasi} &= \frac{\text{total jumlah konsumen}}{6 \text{ bulan}} \\ &= \frac{97.148}{6} \\ &= 16.191 \text{ (data perbulan)} \end{aligned}$$

b. Sampel penelitian

Sugiyono (2019), menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian sebagai berikut:

- a. konsumen dengan usia >17 tahun
- b. Konsumen yang pernah berkunjung pembelian minimal 1 kali.
- c. Konsumen yang sudah pernah melihat *review* atau informasi Fabrick Bloc di jejaring sosial

Dalam penelitian ini digunakan perhitungan sampel formula Jacob Cohen (Arikunto, 2013) yang ditunjukkan sebagai berikut:

$$N = L / F^2 + u + 1$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

F² = Effect size

U = Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi power dari u, diperoleh dari tabel power (p) = 0.95 dan effect size (f²) = 0.1

Harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan u5 adalah 19.76

Maka dengan formula tersebut diperoleh sampel

$$N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1 = 203,6 \text{ dibulatkan } 204$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel 204 responden. Jumlah responden sebanyak 204 responden tersebut sudah dianggap representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel yaitu 30 responden. Sugiyono (2019), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Pada penelitian ini, sampel yang diambil penulis yaitu konsumen dari semua kalangan yang melakukan pembelian Fabriek Bloc.

F. Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau didapatkan langsung dengan menyebarkan kuesioner pengaruh *e-wom* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Fabriek Bloc.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan komunikasi tidak langsung dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden secara langsung berskala *likert*.

G. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun menurut skala likert. Sugiyono (2019), Skala likert merupakan salah satu bentuk skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian sosial.

Dengan skala ini, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang selanjutnya menjadi titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Setiap jawaban yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari positif sampai negatif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel ini:

Tabel 5. Pilihan jawaban skala *likert* pada variabel X dan variabel Y

Variabel X1 (<i>E-WOM</i>) Variabel X2 (<i>Store Atmosphere</i>)		Variabel Y (Keputusan Pembelian)	
Pilihan Jawaban	Skor	Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5	Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4	Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3	Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

Agar penyusunan instrumen variabel *e-wom*, *store atmosphere* (X) dan keputusan pembelian (Y) lebih sistematis. Maka variabel di atas harus diisi kisi-kisi instrumen yang menggambarkan hubungan antara variabel *e-wom*, *store atmosphere* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y), maka berikut indikator penelitian dan nomor item pertanyaan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 6. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Variabel X1 (<i>E-WOM</i>)	1. <i>Intensity</i>	a) Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial b) Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial
	2. <i>Valance of Opinion</i>	a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
	3. <i>Content</i>	a) Informasi kualitas produk dalam jejaring sosial b) Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial c) Informasi kenyamanan, kebersihan dan pelayanan pada situs jejaring sosial
Variabel X2 (<i>Store Atmosphere</i>)	1. <i>Exterior</i>	a) Papan nama (<i>Marquee</i>) b) Fasilitas Parkir
	2. <i>General Interior</i>	a) Pencahayaan b) Musik

		<ul style="list-style-type: none"> c) Suhu d) Kebersihan
	3. <i>Store Layout</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Pengaturan peralatan b) Pengaturan barang dagang c) Pengaturan gang dalam toko d) Fasilitas toko sesuai tempatnya
	4. <i>Interior Display</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Memberikan informasi kepada pembeli b) Menambah suasana toko c) Memberikan peran promosi
Variabel Y (Keputusan Pembelian)	1. Pengenalan Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> a) Kebutuhan Pokok b) Kebutuhan Sekunder c) Kebutuhan Tersier
	2. Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> a) Keluarga dan teman b) Iklan c) Median massa d) Internet
	3. Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> a) Evaluasi informasi
	4. Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a) Membeli b) Tidak membeli
	5. Perilaku Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a) Puas b) Tidak puas c) Merekemendasikan kembali

Sumber: Goyette (2010), Berman & Evan (2018) dan Kotler & Keller (2016)

Instrumen ini disusun untuk mengukur antara lain *e-wom*, *store atmosphere* (X) sebagai variabel bebas sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian instrumen yang telah disusun tersebut diuji validitas dan reabilitasnya, yang bertujuan untuk menjamin kualitas instrumen tersebut jika digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian.

H. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas instrumen menggambarkan bahwa suatu instrumen benar-benar mampu mengukur variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian serta mampu menunjukkan tingkat kesesuaian antara konsep dan hasil pengukuran. Sugiyono (2018), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditannya atau kesahian suatu instrumen. Alat ukur dikatakan valid atau sah apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Untuk mencari validitas angket, penulis menggunakan *corrected item – total correlation* dengan bantuan SPSS versi 20.00 nantinya untuk melihat analisis *corrected item – total correlation* dengan ketentuan :

- a. Jika nilai Sig./signifikansi $\leq 0,05$, maka data dinyatakan valid
- b. Jika nilai Sig./signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan tidak valid

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel *E-WOM*

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X1TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.785**	.153	.153	.532**	.218	.526**	.840**	.321	.406*	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.420	.420	.002	.246	.003	.000	.084	.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.785**	1	.061	.061	.633**	.013	.869**	.642**	.013	.276	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.748	.748	.000	.946	.000	.000	.946	.141	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.153	.061	1	1.000**	.200	.641**	.044	.459*	.641**	.268	.480**
	Sig. (2-tailed)	.420	.748		.000	.290	.000	.817	.011	.000	.152	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.153	.061	1.000**	1	.200	.641**	.044	.459*	.641**	.268	.480**
	Sig. (2-tailed)	.420	.748	.000		.290	.000	.817	.011	.000	.152	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.532**	.633**	.200	.200	1	.463**	.550**	.484**	.341	.335	.758**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.290	.290		.010	.002	.007	.065	.070	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.218	.013	.641**	.641**	.463**	1	.149	.242	.817**	.281	.599**
	Sig. (2-tailed)	.246	.946	.000	.000	.010		.432	.197	.000	.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.526**	.869**	.044	.044	.550**	.149	1	.296	.009	.159	.640**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.817	.817	.002	.432		.112	.961	.400	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.840**	.642**	.459*	.459*	.484**	.242	.296	1	.387*	.353	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.011	.007	.197	.112		.034	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.321	.013	.641**	.641**	.341	.817**	.009	.387*	1	.178	.559**
	Sig. (2-tailed)	.084	.946	.000	.000	.065	.000	.961	.034		.347	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.406*	.276	.268	.268	.335	.281	.159	.353	.178	1	.534**
	Sig. (2-tailed)	.026	.141	.152	.152	.070	.133	.400	.056	.347		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1TOTAL	Pearson Correlation	.836**	.760**	.480**	.480**	.758**	.599**	.640**	.775**	.559**	.534**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.007	.000	.000	.000	.000	.001	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Sumber : Hasil olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. $X1 \leq 0,05$, maka data dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere*

		Correlations													
		X2_P11	X2_P12	X2_P13	X2_P14	X2_P15	X2_P16	X2_P17	X2_P18	X2_P19	X2_P20	X2_P21	X2_P22	X2_P23	X2TOTAL
X2_P11	Pearson Correlation	1	.441*	.323	.477**	.368*	.636**	.441*	.225	.688**	.240	.200	.388*	.695**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.015	.081	.008	.046	.000	.015	.232	.000	.201	.289	.034	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_P12	Pearson Correlation	.441*	1	.361	.399*	.327	.387*	1.000**	.178	.362*	.341	.817**	.399*	.321	.662**
	Sig. (2-tailed)	.015		.050	.029	.078	.034	.000	.347	.049	.065	.000	.029	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_P13	Pearson Correlation	.323	.361	1	.293	.440*	.391*	.361	.239	.615**	.022	.197	-.073	.202	.472**
	Sig. (2-tailed)	.081	.050		.116	.015	.033	.050	.203	.000	.909	.297	.700	.285	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_P14	Pearson Correlation	.477**	.399*	.293	1	.487**	.252	.399*	.112	.326	.327	.399*	.797**	.401*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.116		.006	.179	.029	.556	.079	.070	.029	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_P15	Pearson Correlation	.368*	.327	.440*	.487**	1	.444*	.327	.418*	.501**	.835**	.456*	.487**	.496**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.046	.078	.015	.006		.014	.078	.022	.005	.000	.011	.006	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_P16	Pearson Correlation	.636**	.387*	.391*	.252	.444*	1	.387*	.353	.945**	.484**	.242	.360	.840**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024	.033	.179	.014		.034	.056	.000	.007	.197	.050	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_P17	Pearson Correlation	.441*	1.000**	.361	.399*	.327	.387*	1	.178	.362*	.341	.817**	.399*	.321	.662**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.050	.029	.078	.034		.347	.049	.065	.000	.029	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_P18	Pearson Correlation	.225	.178	.239	.112	.418*	.353	.178	1	.382*	.335	.281	.188	.406*	.526**
	Sig. (2-tailed)	.232	.347	.203	.556	.022	.056	.347		.037	.070	.133	.319	.026	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_P19	Pearson Correlation	.688**	.362*	.615**	.326	.501**	.945**	.362*	.382*	1	.352	.219	.326	.788**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.000	.079	.005	.000	.049	.037		.056	.245	.079	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_P20	Pearson Correlation	.240	.341	.022	.327	.835**	.484**	.341	.335	.352	1	.463**	.508**	.532**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.201	.065	.909	.078	.000	.007	.065	.070	.056		.010	.004	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_P21	Pearson Correlation	.200	.817**	.197	.399*	.456*	.242	.817**	.281	.219	.463**	1	.536**	.218	.615**
	Sig. (2-tailed)	.289	.000	.297	.029	.011	.197	.000	.133	.245	.010		.002	.246	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_P22	Pearson Correlation	.388*	.399*	-.073	.797**	.487**	.360	.399*	.188	.326	.508**	.536**	1	.477**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.034	.029	.700	.000	.006	.050	.029	.319	.079	.004	.002		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_P23	Pearson Correlation	.645**	.371	.202	.401*	.496**	.840**	.371	.406*	.788**	.535**	.218	.477**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.084	.285	.028	.005	.000	.084	.026	.000	.002	.246	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2TOTAL	Pearson Correlation	.709**	.662**	.472**	.638**	.763**	.783**	.662**	.526**	.795**	.876**	.615**	.661**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. X2 ≤ 0,05, maka data dinyatakan valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations															
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.490**	.280	1.000**	.444*	.195	.308*	.327	.418*	.501**	.440*	.487**	.195	.280	.195	.749**
	Sig. (2-tailed)		.005	.134	.000	.014	.303	.046	.078	.022	.005	.015	.006	.303	.134	.303	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	-.490**	1	.012	-.490**	.840**	-.130	.095**	-.321	.400*	.788**	-.202	.401*	-.130	.012	.130	.752**
	Sig. (2-tailed)	.005		.951	.005	.000	.494	.000	.084	.026	.000	.285	.028	.494	.951	.494	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.280	.012	1	.280	.083	.695**	.274	.543**	.328	.310	.730**	.342	.695**	1.000**	.695**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.134	.951		.134	.663	.000	.143	.002	.077	.096	.000	.065	.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	1.000**	.496**	.280	1	.444*	.195	.308*	.327	.418*	.501**	.440*	.487**	.195	.280	.195	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.134		.014	.303	.046	.078	.022	.005	.015	.006	.303	.134	.303	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.444*	.840**	.083	.444*	1	.230	.636**	.387*	.353	.945**	.391*	.252	.230	.083	.230	.758**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.663	.014		.221	.000	.034	.056	.000	.033	.179	.221	.663	.221	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.195	.130	.695**	.195	.230	1	.191	.812**	.350	.215	.312	.237	1.000**	.695**	1.000**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.303	.494	.000	.303	.221		.313	.000	.058	.254	.093	.206	.000	.000	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.368	.695**	.274	.368	.636**	.191	1	.441*	.225	.688**	.323	.477**	.191	.274	.191	.714*
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.143	.046	.000	.313		.015	.232	.000	.081	.008	.313	.143	.313	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.327	.321	.543**	.327	.387*	.812**	.441*	1	.178	.362*	.361	.399*	.812**	.543**	.812**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.078	.084	.002	.078	.034	.000	.015		.347	.049	.050	.029	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.418*	.406*	.328	.418*	.353	.350	.225	.178	1	.382*	.239	.112	.350	.328	.350	.578**
	Sig. (2-tailed)	.022	.026	.077	.022	.056	.058	.232	.347		.037	.203	.556	.058	.077	.058	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.501**	.788**	.310	.501**	.945**	.215	.688**	.362*	.382*	1	.615**	.326	.215	.310	.215	.828**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.096	.005	.000	.254	.000	.049	.037		.000	.079	.254	.096	.254	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.440*	.202	.730**	.440*	.391*	.312	.323	.361	.239	.615**	1	.293	.312	.730**	.312	.627**
	Sig. (2-tailed)	.015	.285	.000	.015	.033	.093	.081	.050	.203	.000		.116	.093	.000	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.487**	.401*	.342	.487**	.252	.237	.477**	.399*	.112	.326	.293	1	.237	.342	.237	.591**
	Sig. (2-tailed)	.006	.029	.065	.006	.179	.206	.009	.029	.556	.079	.116		.206	.065	.206	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.195	.130	.695**	.195	.230	1.000**	.191	.812**	.350	.215	.312	.237	1	.695**	1.000**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.303	.494	.000	.303	.221	.000	.313	.000	.058	.254	.093	.206		.000	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.280	.012	1.000**	.280	.083	.695**	.274	.543**	.328	.310	.730**	.342	.695**	1	.695**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.134	.951	.000	.134	.663	.000	.143	.002	.077	.096	.000	.065	.000		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.195	.130	.695**	.195	.230	1.000**	.191	.812**	.350	.215	.312	.237	1.000**	.695**	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.303	.494	.000	.303	.221	.000	.313	.000	.058	.254	.093	.206	.000	.000		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
YTOTAL	Pearson Correlation	.749**	.752**	.559**	.749**	.758**	.526**	.714*	.637**	.578**	.828**	.627**	.591**	.526**	.559**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.003	.001	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. $Y \leq 0,05$, maka data dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kehandalan dari suatu instrumen. Sugiyono (2018), Reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui reabilitas angket

maka digunakan uji Alpha Cronbach. Untuk mengetahui reabilitas angket maka digunakan uji Alpha Cronbach. Untuk uji reabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika suatu variabel nilai reabilitasnya (Alpha Cronbach) $> 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel
- b. Jika suatu variabel nilai reabilitasnya (Alpha Cronbach) $\leq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas Variabel *E-WOM*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

Sumber: Hasil olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas variabel *E-WOM* dapat dikatakan reliabel karna nilai reabilitasnya 0,850

Tabel 11. Hasil Uji Reabilitas *Store Atmosphere*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	13

Sumber: Hasil olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas variabel *Store Atmosphere* dapat dikatakan reliabel karna nilai reabilitasnya 0,895.

Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	15

Sumber: Hasil olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas variabel Keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel karna nilai reabilitasnya 0,885

I. Teknik Analisis Data

Tahap pengolahan data dilakukan kegiatan seperti merancang struktur data, pengkodean, editing dan pengentrian data. Data disimpan dengan mempergunakan *Microsoft Excel*. Setelah data dinyatakan valid maka data siap untuk diolah. Analisi data dengan mempergunakan program SPSS versi 20.00. Hasil estimasi tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Secara terperinci, pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Tabulasi Data

Pengelolaan data *e-wom*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian diukur dengan menggunakan data konsentrasi (menghitung frekuensi, mean, modus, persentase, nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum).

2. Deskripsi Data

Untuk memberikan frekuensi yang telah diperoleh digunakan rumus Dasrianto yang dikutip oleh Ramadhona (2010:46) sebagai

berikut

$$M = \frac{\sum (f_i \cdot X_i)}{\sum f_i}$$

Dimana M =Mean (Nilai rata rata)

Σ =Menyatakan Jumlah

F_i = Frekuensi Jawaban

X_i = Skor pilihan jawaban

Untuk mengintrepetasikan data maka kelas ketanggapan dibagi menjadi lima yaitu : sangat baik, baik, cukup baik, buruk, sangat buruk. Untuk menentukan interval nilai, menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Dasrianto yang dikutip oleh Ramadhona(2010:46) yaitu :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas}}$$

Keterangan : Rentang = Skor tertinggi – Skor terendah

Banyak kelas = Jumlah kelas interval

$$p = \frac{4-5}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Maka nilai untuk interval terendah adalah 1 sampai 5

Nilai untuk interval sangat buruk = 1 sampai 1,8

Nilai untuk interval buruk = 1,81 sampai 2,6

Nilai untuk interval cukup baik = 2,61 sampai 3,4

Nilai untuk interval baik = 3,41 sampai 4,2

Nilai untuk interval sangat baik = 4,21 sampai 5

Dengan persentase dan tingkat ketercapaian responden pada masing-masing indikator, dihitung dengan menggunakan rumus Sudjana (1991:131) yaitu :

$$p = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan P : Persentase atau gambaran yang diperoleh

F : Frekuensi atau jumlah responden yang memilih

N: Jumlah sampel penelitian

100%: Bilangan tetap

J. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan alat bantu komputer SPSS versi 20.00 dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Nilai Sig/signifikan atau probabilitas < 0,05, distribusi adalah tidak normal (asimetris)
- b. Nilai Sig/signifikan atau probabilitas > 0,05, distribusi adalah normal (simetris)

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ghozali (2016) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser. Jika nilai sig pada uji glejser untuk setiap variabel bebas < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut residual tidak sama. Jika nilai sig

pada uji glejser untuk setiap variabel bebas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2016) bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika ada korelasi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, jadi perlu dideteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu persamaan regresi dengan catatan sebagai berikut:

$$\text{Tolerance} = 1/\text{VIF}$$

$$\text{VIF} = 1/\text{Tolerance}$$

Ket :

$\text{VIF} = \text{Variance Inflation Factor}$

Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas atau tidak adalah sebagai berikut (Ghozali,2016):

- a. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka variabel dinyatakan bebas multikolinieritas.
- b. Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 , maka variabel dinyatakan ada multikolinieritas.

K. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda (*multiple regression*) yaitu banyak faktor yang dipengaruhi, lebih dari satu variabel yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen, dengan bantuan dari program SPSS versi 20.00. Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali,2018). Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel

X_1 = *Brand image*

X_2 = *Store atmosphere*

e = Standard error

2. Uji Signifikan

Selanjutnya dilakukan uji signifikan pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji F. Seberapa besar pengaruh ditentukan oleh hasil

akhir pengujian ini, apakah terdapat pengaruh atau tidak. Dengan menggunakan program SPSS versi 20.00.

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	54	26,47
2	Perempuan	150	73,53
Total		204	100

Sumber: Hasil Pengolahan Microsoft Excel (2023)

Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh informasi bahwa frekuensi untuk laki-laki sebesar 26,47%, dan frekuensi terbanyak kedua adalah perempuan sebesar 73,53%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17-23	142	69,61
2	24-30	47	23,04
3	31-38	14	6,86
4	>38	1	0,49
Jumlah		204	100

Sumber: Hasil Pengolahan Microsoft Excel (2023)

Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan umur diperoleh informasi bahwa frekuensi yang paling banyak adalah responden yang berumur 17-23 sebesar 69,61%, frekuensi terbanyak kedua adalah responden yang berumur 24-30 sebesar 23,04%, frekuensi selanjutnya adalah umur 31-38 sebesar 6,86%, dan umur >38 sebesar 0,49%

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Profesi	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	136	66,66
2	Swasta	14	6,86
3	Wiraswasta	23	11,27
4	Mahasiswa	14	6,86
5	PNS	9	4,42
6	IRT	8	3,93
Total		204	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diperoleh informasi bahwa frekuensi yang paling banyak adalah Profesi pelajar sebesar 66,66%, frekuensi Kedua adalah swasta sebesar 12,25%, frekuensi ketiga adalah Wiraswasta sebesar 18,36%. Kemudian pada frekuensi profesi PNS sebesar 4,42%, dan frekuensi paling sedikit adalah Karyawan IRT sebesar 3,93%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Yang Ke

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan Kunjungan dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Ke

No	Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	159	77,95
2	2 kali	35	17,15
3	>2 kali	10	4,90
Total		204	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pembelian yang ke diperoleh informasi bahwa frekuensi yang paling banyak adalah kunjungan 1 kali sebesar 77,95%, frekuensi kedua terbanyak kedua adalah kunjungan 2 kali sebesar 17,15%, dan frekuensi kunjungan paling sedikit adalah >2 kali sebesar 4,90%.

B. Deskripsi Data

1. Deskripsi Data Variabel E- WOM

Data Variabel E-WOM di kumpulkan melalui 10 butir pernyataan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pernyataan tersebut disebarkan kepada 204 orang responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel E-WOM sebagai berikut:

Tabel 18. Statistik Variabel E-WOM Statistics

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

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel 18 di atas dapat terlihat data mengenai Variabel E-WOM diambil melalui angket berjumlah 10 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 43,51, *median* 43,00, *mode* 43,00, standar deviasi 4.32, nilai minimum 31,00, nilai maksimum 53,00, dan total nilai sebesar 8878,00. Tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang E-WOM sebagai berikut ini:

Tabel 19. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-WOM

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
1	Informasi mengenai Fabrick Bloc mudah ditemukan di jejaring social	16	30	58	67	33	204	541	2,65	Cukup baik
2	Pihak Fabrick Bloc sering berinteraksi di jejaring social	20	17	75	57	35	204	542	2,66	cukup baik
3	Banyak ulasan yang ditulis oleh konsumen atau calon konsumen di jejaring sosial mengenai Fabrick Bloc	3	21	49	81	50	204	458	2,25	Buruk
4	Terdapat komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial mengenai Fabrick Bloc	2	38	65	80	19	204	536	2,63	cukup baik

5	Terdapat rekomendasi dari pengguna jejaring sosial mengenai Fabriek Bloc	10	29	55	72	38	204	513	2,51	Buruk
6	Saya memperoleh informasi mengenai produk di jejaring sosial Fabriek Bloc	4	30	40	90	40	204	480	2,35	Buruk
7	Saya memperoleh informasi mengenai harga yang ditawarkan di jejaring sosial Fabriek Bloc	16	26	38	80	44	204	503	2,80	Cukup baik
8	Saya memperoleh informasi mengenai kenyamanan mengunjungi Fabriek Bloc di jejaring sosial Fabriek Bloc	21	37	56	60	30	204	571	2,80	Cukup baik
9	Saya memperoleh informasi mengenai kebersihan di jejaring sosial Fabriek Bloc	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup baik
10	Saya memperoleh informasi mengenai pelayanan di jejaring sosial Fabriek Bloc	24	25	80	45	30	204	580	2,84	Cukup baik
Jumlah								4144	2,63	Cukup baik
Rata-rata								414		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa Variabel E-WOM tergolong kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,63%.

a. Indikator Intensity

Data indikator Intensity dari responden yang diolah dengan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada Tabel 20 berikut ini:

Tabel 20. Data Statistik Indikator Intensity Statistics

TX1		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.0686
Median		10.0000
Mode		11.00
Std. Deviation		1.74062
Variance		3.030
Range		9.00
Minimum		5.00
Maximum		14.00
Sum		2054.00

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data mengenai Variabel Intensity diambil melalui angket berjumlah 3 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 10,06, *median* 10.00, *mode* 11,00, standar deviasi 1.740, nilai minimum 5.00, nilai maksimum 14,00, dan total nilai sebesar 2054,00. Rekapitulasi deskripsi tentang keterjangkauan harga sebagai berikut ini:

Tabel 21. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Intensity

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
1	Informasi mengenai Fabriek Bloc mudah ditemukan di jejaring social	16	30	58	67	33	204	541	2,65	cukup baik
2	Pihak Fabriek Bloc sering berinteraksi di jejaring social	20	17	75	57	35	204	542	2,66	cukup baik

3	Banyak ulasan yang ditulis oleh konsumen atau calon konsumen di jejaring sosial mengenai Fabrik Bloc	3	21	49	81	50	204	458	2,25	Buruk
Jumlah								1541	2,52	Buruk
Rata-rata								514		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa Intensity tergolong kategori buruk dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,52%.

b. Indikator valance of opinion

Data indikator valance of opinion dari responden yang diolah dengan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 22. Data Statistik Indikator valance of opinion Statistics

TX2		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.2941
Median		10.0000
Mode		10.00
Std. Deviation		1.85742
Variance		3.450
Range		12.00
Minimum		3.00
Maximum		15.00
Sum		2100.00

Sumber: Hasil olahan data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data statistik indikator valance of opinion yang diambil melalui angket berjumlah 2 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai

mean 10.29, *median* 10.00, *mode* 10,00, standar deviasi 1.857, nilai minimum 3,00, nilai maksimum 15,00, nilai variance sebesar 3.450, dan sum 2100,00. Tabel deskripsi penilaian responden tentang valance of opinion sebagai berikut ini:

Tabel 23. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator valance of opinion

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
4	Terdapat komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial mengenai Fabriek Bloc	2	38	65	80	19	204	536	2,63	Cukup baik
5	Terdapat rekomendasi dari pengguna jejaring sosial mengenai Fabriek Bloc	10	29	55	72	38	204	513	2,51	Buruk
Jumlah								1049	2,57	Buruk
Rata-rata								525		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa valance of opinion tergolong kategori buruk dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,57%.

c. Indikator Content

Data indikator Daya Saing Harga dari responden yang diolah dengan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada Tabel 24 berikut ini:

Tabel 24. Data Statistik Indikator Content Statistics

TX3		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.2304
Median		10.0000
Mode		11.00
Std. Deviation		1.69056
Variance		2.858
Range		8.00
Minimum		6.00
Maximum		14.00
Sum		2087.00

Sumber: Hasil olahan data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data statistik indikator content diambil melalui angket berjumlah 5 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 10,23, *median* 10,0000, *mode* 11,00, standar deviasi 1.69, nilai minimum 6,00, nilai maksimum 14,00, dan total nilai sum sebesar 2087,00. Tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang indikator content sebagai berikut ini:

Tabel 25. Deskripsi Penilaian Responden Tentang Content

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
6	Saya memperoleh informasi mengenai produk di jejaring sosial Fabrick Bloc	4	30	40	90	40	204	480	2,35	Buruk
7	Saya memperoleh informasi mengenai harga yang ditawarkan di jejaring sosial Fabrick	16	46	45	79	20	206	577	2,80	Cukup baik
8	Saya memperoleh informasi mengenai kenyamanan mengunjungi Fabrick Bloc di	21	37	56	60	30	204	571	2,80	Cukup baik

	jejaring sosial Fabriek Bloc									
9	Saya memperoleh informasi mengenai kebersihan di jejaring sosial Fabriek Bloc	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup baik
10	Saya memperoleh informasi mengenai pelayanan di jejaring sosial Fabriek Bloc	24	25	80	45	30	204	580	2,84	Cukup baik
Jumlah								2192	2,68	Cukup baik
Rata-rata								274		

Sumber: Hasil olahan data microsoft excel (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa content tergolong kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,68%.

2. Variabel Store Atmosphere

Data Variabel *Store Atmosphere* di kumpulkan melalui 13 butir pernyataan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pernyataan tersebut disebarkan kepada 204 orang responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil pengisian angket penelitian tersebut maka dapat diperoleh deskripsi data dasar hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 26. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel
Store Atmosphere
Statistics**

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

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data mengenai *Store Atmosphere* diambil melalui angket berjumlah 13 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 77.24, *median* 78,0000, *mode* 73,00, standar deviasi 7.705, nilai minimum 55,00, nilai maksimum 94,00, dan total nilai sebesar 15758,00. Tabel rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel *Store Atmosphere* sebagai berikut ini:

Tabel 27. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Store Atmosphere*

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
1	Papan nama di Fabrik Bloc mudah Dilihat	10	42	48	67	37	204	533	2,61	Cukup baik
2	Fasilitas parkir yang tersedia di Fabrik Bloc memudahkan konsumen	16	67	42	32	47	204	585	2,86	Cukup baik
3		6	49	58	41	50	204	532	2,60	Buruk

	Store front Fabriek Bloc merupakan lahan serbaguna									
4	Pencahayaan di Fabriek Bloc sangat baik dan pada saat difoto akan menghasilkan kesan estetik	2	68	38	80	16	204	572	2,80	Cukup baik
5	Musik yang diputar di Fabriek Bloc menimbulkan kenyamanan bagi konsumen	10	54	58	44	38	204	566	2,77	Cukup baik
6	uhu udara di Fabriek Bloc membuat konsumen merasa nyaman	4	30	40	90	40	204	480	2,35	Buruk
7	Terjaganya kebersihan di Fabriek Bloc	16	26	38	79	47	206	503	2,44	Buruk
8	Peralatan di Fabriek Bloc sudah sesuai pada tempatnya	21	37	56	60	30	204	571	2,79	Cukup baik
9	Penataan tenant di Fabriek Bloc sudah	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup baik

	sesuai tempatnya									
10	Penataan fasilitas di Fabriek Bloc sudah sesuai pada tempatnya	24	25	80	45	30	204	580	2,84	Cukup baik
11	Display di Fabriek Bloc memberikan informasi kepada konsumen	21	40	56	54	33	204	574	2,81	Cukup baik
12	isplay yang disusun rapi menambah suasana toko di Fabriek Bloc	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup baik
13	Display yang disusun semenarik mungkin memberikan peran promosi di Fabriek Bloc	24	25	75	50	30	204	575	2,81	Cukup baik
Jumlah								2282	2,80	Cukup baik
Rata-rata								285		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa Variabel *Store Atmosphere* tergolong kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,80%.

a. Indikator *Exterior*

Data mengenai indikator *Exterior* dari responden yang diolah dengan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada Tabel 28 berikut ini:

Tabel 28. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator *Exterior* Statistics

TX4		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.2304
Median		10.0000
Mode		11.00
Std. Deviation		1.69056
Variance		2.858
Range		8.00
Minimum		6.00
Maximum		14.00
Sum		2087.00

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data mengenai *Exterior* diambil melalui angket berjumlah 3 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 10.23, *median* 10,0000, *mode* 11,00, standar deviasi 1.690, nilai minimum 6,00, nilai maksimum 14,00, nilai variance sebesar 2.858, dan sum 2087. Tabel deskripsi responden tentang *exterior* sebagai berikut ini:

Tabel 29. Tingkat Capaian Responden Mengenai *Exterior*

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
1	Papan nama di Fabrick Bloc mudah Dilihat	10	42	48	67	37	204	533	2,61	Cukup baik
2	Fasilitas parkir yang tersedia di Fabrick Bloc memudahkan konsumen	16	67	42	32	47	204	585	2,87	Cukup baik
3	Store front Fabrick Bloc merupakan lahan serbaguna	6	49	58	41	50	204	532	2,61	Cukup baik

Jumlah	1650	2,70	Cukup baik
Rata-rata	550		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa *Exterior* tergolong kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,70%.

b. Indikator General Interior

Data indikator General Interior dari responden yang diolah dengan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 30. Data Statistik Indikator General Interior
Statistics

TX5		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		13.5637
Median		14.0000
Mode		14.00
Std. Deviation		2.13368
Variance		4.553
Range		10.00
Minimum		8.00
Maximum		18.00
Sum		2767.00

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data mengenai General Interior diambil melalui angket berjumlah 4 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 13.56, *median* 14,0000, *mode* 14,00, standar deviasi 2.133, nilai minimum 8,00, nilai maksimum 18,00, nilai variance sebesar 4.553, dan sum 2767,00. Tabel deskripsi tentang general interior sebagai berikut ini:

Tabel 31. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator General Interior

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
4	Pencahayaannya di Fabrik Bloc sangat baik dan pada saat difoto akan menghasilkan kesan estetik	2	68	38	80	16	204	572	2,80	Cukup baik
5	Musik yang diputar di Fabrik Bloc menimbulkan kenyamanan bagi konsumen	10	54	58	44	38	204	566	2,77	Cukup baik
6	Suhu udara di Fabrik Bloc membuat konsumen merasa nyaman	4	30	40	90	40	204	480	2,35	Buruk
7	Terjaganya kebersihan di Fabrik Bloc	16	26	38	79	47	206	503	2,46	Buruk
Jumlah								1549	2,53	Buruk
Rata-rata								530		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa General Interior tergolong kategori buruk dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,53%.

c. Indikator Store Layout

Data indikator Store Layout dari responden yang diolah dengan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 32. Data Statistik Indikator Store *Layout* Statistics

TX6		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		9.9314
Median		10.0000
Mode		9.00
Std. Deviation		1.84770
Variance		3.414
Range		10.00
Minimum		5.00
Maximum		15.00
Sum		2026.00

Sumber: Hasil olahan data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data statistik indikator *Layout* yang diambil melalui angket berjumlah 3 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 9,931, *median* 10,0000, *mode* 9,00, standar deviasi 1,847, nilai minimum 5,00, nilai maksimum 15,00, nilai variance sebesar 3.414, dan sum 2026,00. Tabel deskripsi responden tentang store *layout* sebagai berikut ini:

Tabel 33. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Store *Layout*

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
8	Peralatan di Fabrick Bloc sudah sesuai pada tempatnya	21	37	56	60	30	204	571	2,80	Cukup baik
9	Penataan tenant di Fabrick Bloc sudah sesuai tempatnya	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup baik
10	Penataan fasilitas di Fabrick Bloc sudah sesuai pada tempatnya	24	25	80	45	30	204	580	2,84	Cukup baik
Jumlah								1715	2,80	Cukup baik
Rata-rata								214		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa pendapat tergolong kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,80%.

d. Indikator Interior Display

Data indikator Interior Display dari responden yang diolah dengan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 34. Data Statistik Indikator *Interior display* Statistics

TX7		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		9.7941
Median		10.0000
Mode		9.00
Std. Deviation		1.83474
Variance		3.366
Range		12.00
Minimum		3.00
Maximum		15.00
Sum		1998.00

Sumber: Hasil olahan data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data statistik indikator interior *Layout* yang diambil melalui angket berjumlah 3 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 9,794, *median* 10,0000, *mode* 9,00, standar deviasi 1,834, nilai minimum 3,00, nilai maksimum 15,00, nilai *variance* sebesar 3.366, dan sum 1998,00.

Tabel deskripsi responden tentang *layout* sebagai berikut ini:

Tabel 35. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator interior *display*

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
11	Display di Fabrick Bloc memberikan informasi kepada konsumen	21	40	56	54	33	204	574	2,81	Cukup baik
12	Display yang disusun rapi menambah suasana toko di Fabrick Bloc	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup baik
13	Display yang disusun semenarik mungkin memberikan peran promosi di	24	25	75	50	30	204	575	2,82	Cukup baik

Fabriek Bloc									
Jumlah							1713	2,80	Cukup baik
Rata-rata							214		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa pendapat tergolong kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,80%.

3. Keputusan pembelian

Data Variabel Keputusan Pembelian di kumpulkan melalui 15 butir pernyataan yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya pernyataan tersebut disebarkan kepada 204 orang responden untuk dijawab. Berdasarkan hasil pengisian angket penelitian tersebut maka dapat diperoleh deskripsi data dasar hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 36. Data Hasil Perhitungan Statistik Variabel Keputusan Pembelian Statistics

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

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data mengenai Keputusan Pembelian diambil melalui angket berjumlah 10 butir pernyataan yang diberikan kepada 110 orang responden diperoleh nilai *mean* 32,6636, *median* 33,0000, *mode* 33,00, standar deviasi 5,57892, nilai minimum 17,00, nilai maksimum 49,00, dan total nilai sebesar 3593,00. Tabel rekapitulasi tentang keputusan pembelian sebagai berikut ini:

Tabel 37. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
1	Saya memilih Fabrick Bloc karena sesuai dengan kebutuhan saya	11	33	58	65	37	204	528	2,59	buruk
2	Saya memilih Fabrick Bloc karena review positif di google review	15	64	46	33	46	204	581	2,85	Cukup baik
3	Saya memilih Fabrick Bloc karena store atmosphere yang menimbulkan kenyamanan	6	49	58	41	50	204	532	2,61	Cukup baik
4	Saya selalu mencari informasi mengenai E-WOM Fabrick Bloc di internet	2	68	38	80	16	204	572	2,80	Cukup baik
5	Saya mendapatkan informasi mengenai store atmosphere Fabrick Bloc di internet	10	34	69	53	38	204	537	2,63	Cukup baik
6	Saya mendapatkan informasi Fabrick Bloc dari teman	4	30	40	90	40	204	480	2,35	Buruk
7	Sebelum saya memilih Fabrick Bloc, saya mengevaluasi beberapa alternatif pujasera yang ada di Kota Padang	16	26	38	79	47	206	503	2,46	Buruk
8	Saya membandingkan E-WOM pujasera yang sejenis dengan E-WOM Fabrick Bloc	21	41	54	58	30	204	577	2,83	Cukup baik
9	Saya merasa Store atmosphere Fabrick Bloc memberikan kenyamanan dibandingkan dengan pujasera yang sejenis Ketika melihat di internet	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup baik
10	Saya memutuskan melakukan pembelian setelah melihat review positif Fabrick Bloc di internet	24	30	75	45	30	204	585	2,87	Cukup baik
11	Saya memutuskan melakukan	21	40	56	54	33	204	574	2,81	Cukup baik

	pembelian di Fabrick Bloc setelah mengevaluasi beberapa alternatif pujasera yang ada di Kota Padang melalui internet									
12	Saya memutuskan melakukan pembelian di Fabrick Bloc karena store atmosphere yang saya lihat di internet	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup baik
13	Saya merasa puas setelah berkunjung di Fabrick Bloc	24	25	75	50	30	204	575	2,82	Cukup baik
14	Saya akan berkunjung Kembali ke Fabrick Bloc karena store Atmosferanya	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup baik
15	Saya merekomendasikan Fabrick Bloc	29	30	70	45	30	204	595	2,92	Cukup baik
Jumlah								2277	2,79	Cukup baik
Rata-rata								285		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa Variabel Keputusan Pembelian tergolong kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,79%.

a. Pengenalan Kebutuhan

Data mengenai indikator pengenalan kebutuhan dari responden yang diolah dengan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada Tabel 39 berikut ini:

Tabel 38. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Indikator Pengenalan Kebutuhan Statistics

TY1		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.1765
Median		10.0000
Mode		11.00
Std. Deviation		1.98225
Variance		3.929
Range		10.00
Minimum		4.00
Maximum		14.00
Sum		2076.00

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data mengenai pengenalan kebutuhan diambil melalui angket berjumlah 3 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 10.1765, *median* 10,0000, *mode* 11,00, standar deviasi 1,9822, nilai minimum 4,00, nilai maksimum 14,00, nilai variance sebesar 3.929, dan sum 2076,00. Tabel deskripsi responden tentang pengenalan kebutuhan sebagai berikut ini:

Tabel 39. Tingkat Capaian Responden Mengenai Pengenalan Kebutuhan

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
1	Saya memilih Fabrick Bloc karena sesuai dengan kebutuhan saya	11	33	58	65	37	204	528	2,59	Buruk
2	Saya memilih Fabrick Bloc karena review positif di google review	15	64	46	33	46	204	581	2,85	Cukup baik
3	Saya memilih Fabrick Bloc karena store atmosphere yang menimbulkan	6	49	58	41	50	204	532	2,61	Cukup baik

kenyamanan									
Jumlah							1641	2,68	Cukup baik
Rata-rata							547		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa pengenalan kebutuhan tergolong kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,68%.

b. Pencarian Informasi

Data indikator Pencarian Informasi dari responden yang diolah dengan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 40. Data Statistik Indikator pencarian informasi Statistics

TY2		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.8824
Median		11.0000
Mode		12.00
Std. Deviation		2.05488
Variance		4.223
Range		12.00
Minimum		3.00
Maximum		15.00
Sum		2220.00

Sumber: Hasil Olahan Data Primer 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data pencarian informasi diambil melalui angket berjumlah 3 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 10.88, *median* 11,0000, *mode* 12,00, standar deviasi 2.054, nilai minimum 3,00, nilai maksimum 15,00, nilai variance sebesar 4.223, dan sum 2220,00. Tabel rekapitulasi tentang kebiasaan dalam membeli sebagai berikut ini:

Tabel 41. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Pencarian Informasi

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
4	Saya selalu mencari informasi mengenai E-WOM Fabrick Bloc di internet	2	68	38	80	16	204	572	2,80	Cukup baik
5	Saya mendapatkan informasi mengenai store atmosphere Fabrick Bloc di internet	10	34	69	53	38	204	537	2,63	Cukup baik
6	Saya mendapatkan informasi Fabrick Bloc dari teman	4	30	40	90	40	204	480	2,35	Cukup baik
Jumlah								1589	2,61	Cukup baik
Rata-rata								530		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa pencarian informasi tergolong kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,61%.

c. Evaluasi Alternatif

Data indikator evaluasi alternative dari responden yang diolah dengan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 43. Data Statistik Indikator Evaluasi Alternatif Statistics

TY3		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.1667
Median		10.0000
Mode		12.00
Std. Deviation		2.46186
Variance		6.061
Range		12.00
Minimum		3.00
Maximum		15.00
Sum		2074.00

Sumber: Hasil olahan data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data statistik indikator

evaluasi alternative yang diambil melalui angket berjumlah 3 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 10.16, *median* 10,0000, *mode* 12,00, standar deviasi 2,461, nilai minimum 3,00, nilai maksimum 15,00, nilai variance sebesar 6.061, dan sum 2074,00. Tabel rekapitulasi tentang evaluasi alternative sebagai berikut ini:

Tabel 43. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
7	Sebelum saya memilih Fabrick Bloc, saya mengevaluasi beberapa alternatif pujasera yang ada di Kota Padang	16	26	38	79	47	206	503	2,46	Cukup baik
8	Saya membandingkan E-WOM pujasera yang sejenis dengan E-WOM Fabrick Bloc	21	41	54	58	30	204	577	2,83	Cukup baik
9	Saya merasa Store atmosphere Fabrick Bloc memberikan kenyamanan dibandingkan dengan pujasera yang sejenis Ketika melihat di internet	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup baik
Jumlah								1643	2,68	Cukup baik
Rata-rata								205		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa pendapat tergolong kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,68%.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Data indikator Keputusan Pembelian dari responden yang diolah dengan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 44. Data Statistik Indikator Keputusan Pembelian Statistics

TY4		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.5245
Median		11.0000
Mode		12.00
Std. Deviation		2.37067
Variance		5.620
Range		12.00
Minimum		3.00
Maximum		15.00
Sum		2147.00

Sumber: Hasil olahan data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data statistik indikator Keputusan Pembelian yang diambil melalui angket berjumlah 3 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 10.52, *median* 11,0000, *mode* 12,00, standar deviasi 2.370, nilai minimum 3,00, nilai maksimum 15,00, nilai variance sebesar 5.620, dan sum 2147,00. Tabel rekapitulasi tentang keputusan pembelian sebagai berikut ini:

Tabel 45. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
10	Saya memutuskan melakukan pembelian setelah melihat review positif Fabrick Bloc di internet	24	30	75	45	30	204	585	2,87	Cukup baik
11	Saya memutuskan melakukan pembelian di Fabrick Bloc setelah mengevaluasi beberapa alternatif pujasera yang ada di Kota Padang melalui internet	21	40	56	54	33	204	574	2,81	Cukup baik
12	Saya memutuskan melakukan pembelian di Fabrick Bloc karena store	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup baik

atmosphere yang saya lihat di internet									
Jumlah							1723	2,82	Cukup baik
Rata-rata							215		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa pendapat tergolong kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,82%.

e. Perilaku pasca pembelian

Data indikator perilaku pasca pembelian dari responden yang diolah dengan SPSS versi 25.00 dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 46. Data Statistik Indikator perilaku pasca pembelian

TY5		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.0882
Median		10.0000
Mode		9.00
Std. Deviation		2.34931
Variance		5.519
Range		12.00
Minimum		3.00
Maximum		15.00
Sum		2058.00

Sumber: Hasil olahan data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat data statistik indikator perilaku pasca pembelian yang diambil melalui angket berjumlah 3 butir pernyataan yang diberikan kepada 204 orang responden diperoleh nilai *mean* 10.08, *median* 10,0000, *mode* 9,00, standar deviasi 2.349, nilai minimum 2,00, nilai maksimum 10,00, nilai variance sebesar 2.563, dan sum 711,00. Tabel rekapitulasi tentang perilaku pasca pembelian sebagai berikut ini:

Tabel 47. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator perilaku pasca pembelian

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
13	Saya merasa puas setelah berkunjung di Fabrick Bloc	24	25	75	50	30	204	575	2,82	Cukup baik
14	Saya akan berkunjung Kembali ke Fabrick Bloc karena store Atmosferanya	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup baik
15	Saya merekomendasikan Fabrick Bloc	29	30	70	45	30	204	595	2,92	Cukup baik
Jumlah								1734	2,83	Cukup baik
Rata-rata								217		

Sumber: Hasil data Microsoft Excel (2023)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa hasil jawaban dari 204 responden diketahui bahwa pendapat tergolong kategori cukup baik dengan nilai total tingkat capaian responden sebanyak 2,83%.

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas penyebaran data variabel E-WOM dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji *kolmogorof smirnov*. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS 25.00*. Taraf signifikansi yang digunakan sebagai dasar menolak atau menerima keputusan suatu distribusi data adalah 0,05. Hasil uji normalitas dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 48. Hasil uji Normalitas Variabel E-WOM dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

Sumber :SPSS, 25.00 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp Sig* untuk hasil uji normalitas adalah 0,200, dengan nilai signifikansi $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel E-WOM , variabel store *atmosphere* dan variabel keputusan pembelian berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji *Glejser* menggunakan program SPSS versi 25.00. Dasar pengambilan keputusan pada Uji heterokedastisitas dengan uji *Glejser* adalah Jika nilai signifikan (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 49. Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser Variabel E-WOM dan Store *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian

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

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber : SPSS 25.00 (2023)

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas melalui uji *glejser* tabel di atas, diperoleh nilai Sig $0,097 > 0,05$ untuk variabel E-WOM dan $0,145 > 0,05$ untuk variabel store *atmosphere*, Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas untuk variabel E-WOM dan Store *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independent) dan Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (tidak terjadi multikolonieritas). Pengujian ini menggunakan *collinearit diagnostics* dengan bantuan program SPSS versi 25.00. Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *Toleranc* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas pada data yang di uji. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 50. Hasil Uji Multikolineritas Variabel E-WOM dan Store *Atmosphere* terhadap keputusan pembelian

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

a. Dependent Variable: TY

Sumber :SPSS,25.00 (2023)

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

1. Pengujian Hipotesis

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

H₁ :Variabel E-WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H₂ :Variabel store *atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H₃ :Variabel E-WOM dan store *atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian .

Kriteria pengambilan keputusan dari hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

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

Mengetahui besarnya pengaruh ini dilakukan analisis regresi berganda.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.00 sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda pengaruh E-WOM (X1) dan store *atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 51. Koefisien Determinan

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

Sumber : SPSS, 2023 (Diolah)

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

Tabel 52. Analisis Regresi Linear Berganda
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10191.383	2	5095.692	191.651	.000 ^b
	Residual	5344.279	201	26.588		
	Total	15535.662	203			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), LX2, LX1

Sumber :SPSS, 2023 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji regresi linier diatas diperoleh nilai F hitung 191.651 dengan sig. $0,000 < 0,05$, artinya variabel E-WOM (X1) dan store *atmosphere* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui besar koefisien regresi antara variabel E-WOM (X1) dan store *atmosphere* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 53. Koefisien Regresi Variabel E-WOM (X1) dan Store *atmosphere* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: TY

Sumber :SPSS, 2023 (Diolah)

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

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

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

<0.05 dengan demikian variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

D. Pembahasan

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

1. E-WOM (X1)

E-WOM merupakan salah satu hal yang dianggap penting sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel E-WOM menunjukkan kategori cukup setuju dengan persentase 2,63%, hal ini karena hampir setiap indikator menunjukkan kategori cukup setuju, dengan indikator *intensity*, *valance of opinion*, dan *content*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa responden menyatakan cukup setuju dalam artian E-WOM di Fabrik Bloc belum maksimal, hal ini disebabkan karena informasi mengenai *fabric bloc* sulit ditemukan, banyak ulasan yang kurang memuaskan di sosial media, adanya komentar negatif di situs jejaring sosial, kurangnya informasi mengenai harga produk yang ada di *fabric bloc*. Oleh karena itu *fabric bloc* harus menciptakan hal yang menarik seperti adanya fasilitas, memperbanyak tempat makan, memperbanyak event, serta memberikan informasi di media sosial, sehingga membuat pengunjung tertarik untuk datang ke *fabrik bloc* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tentang E-WOM menurut Kotler dan Keller (2016:646-648) menyatakan bahwa

beberapa pemasar menekankan dua bentuk khusus dari *word of mouth* atau dari berita dari mulut ke mulut.

2. Store Atmosphere

Store atmo sphere merupakan hal yang paling penting dalam menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Store atmosphere* menunjukkan kategori cukup setuju dengan persentase 2,80%, hal ini karena hampir setiap indikator menunjukkan kategori setuju, dengan indikator General interior, exterior, store layout dan interior display, dalam artian *Store atmosphere* di Fabrik Bloc belum maksimal, yang disebabkan oleh suhu udara yang ada di fabrik bloc, serta kebersihannya. Oleh karena itu fabrik bloc harus menjaga suhu udara agar tetap terjaga kenyamanan konsumen dan kebersihan pun harus diterapkan agar konsumen merasa puas saat berkunjung ke fabrik bloc. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tentang *Store Atmosphere* Menurut Utami (2018:322) menyatakan bahwa kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, temperature, aroma dan warna.

3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori cukup setuju dengan persentase 2,79%, hal ini karena hampir setiap indikator menunjukkan kategori cukup setuju dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa responden menyatakan cukup

setuju, dalam artian pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam artian keputusan pembelian belum maksimal yang disebabkan oleh produk yang ditawarkan belum sesuai dengan kebutuhan saya, adanya ulasan negatif dari beberapa orang yang pernah ke pabrik bloc dan masih ada pengunjung yang kurang puas saat datang ke pabrik bloc. Oleh sebab itu harus ditingkatkan kembali agar memudahkan tamu dalam melaksanakan keputusan pembelian seperti pemberian informasi, dan rasa puas dirasakan oleh konsumen yang berkunjung di pabrik bloc. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tentang keputusan pembelian Menurut Tjiptono (2015:53) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik-baik.

4. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Pabrik Bloc

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara E-WOM terhadap keputusan pembelian di Pabrik Bloc, maka didapat hasil persamaan koefisien regresi sebesar 0,626 dengan nilai $\text{sig.} 0,005 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan E-WOM akan meningkatkan 1.652 satuan keputusan pembelian. Maka variabel E-WOM (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Hal ini ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Wijaya dan Paramitha (2014:17) menyatakan bahwa E-Wom

terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan.

5. Pengaruh *store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Fabrik Bloc

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Fabrik Bloc, maka didapat hasil persamaan koefisien regresi sebesar 0,136 dengan nilai $\text{sig. } 0,005 < 0,05$. Artinya setiap peningkatan sebesar 1 satuan *store atmosphere* akan meningkatkan 0.752 satuan keputusan pembelian. Maka variabel *store atmosphere* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Hal ini ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Pradana (2019:78) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

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

Pada nilai E-WOM (X1) mempunyai *Beta* atau *Standardized* mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.800 dengan T hitung (17.423) dengan signifikan $0.000 < 0.05$ dengan demikian variabel E-WOM (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), maka hipotesis pada penelitian *store atmosphere* (X2) mempunyai *Beta* atau *Standardized Coefficient* yaitu 0.100 dengan T hitung (2.026) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan demikian variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Diperoleh nilai Adjusted R *Square* sebesar 0,653, artinya pengaruh variabel E-WOM (X1) dan store *atmosphere* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 65,3% sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hal ini ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Chandra dan Tahendrika (2022:242:243) menyatakan bahwa terdapat gambaran pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WOM dan store *atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. E-WOM menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup setuju dengan persentase 2,63%.
2. Store *Atmosphere* menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup setuju dengan persentase 2,80%.
3. Keputusan pembelian menunjukkan secara keseluruhan termasuk dalam kategori cukup setuju dengan persentase 2,79%.
4. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan R Square 0,626 dan pengaruh 2,72%
5. Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan R Square 0,136 dan pengaruh 13,6%.
6. Pengaruh E-WOM dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan adjusted R Square 0,653 dan pengaruh sebesar 65,3%.

B. Saran

1. Bagi Pihak Fabrik Bloc

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian mengenai E-WOM ditemukan bahwa informasi mengenai kurangnya ulasan yang ditulis oleh konsumen di jejaring sosial fabrik bloc, sehingga menyulitkan konsumen dalam mencari informasi mengenai fabrik bloc di sosial media, oleh sebab

itu pihak pengelola media sosial dari pabrik bloc harus lebih aktif lagi atau membuka sesi tanya jawab pada story Instagram dari pabrik bloc. Selanjutnya store atmosphere ditemukan bahwa pengaturan suhu udara yang membuat konsumen kurang merasa nyaman, oleh sebab itu pihak konsumen harusnya sudah memperkirakan dan mempersiapkan pakaian yang membuat nyaman saat berkunjung ke Fabric Bloc dengan suhu udara yang sudah ditentukan oleh pabrik bloc.

Dan yang terakhir keputusan pembelian ditemukan adanya konsumen yang mendapatkan informasi pabrik bloc bukan melalui rekan tetapi melalui media sosial, oleh karena itu diharapkan kepada pengelola media sosial pada pabrik bloc untuk membuat suatu promosi yang menarik perhatian dari konsumen agar konsumen tertarik untuk datang ke pabrik bloc.

2. Peneliti Selanjutnya.

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

3. Departemen Pariwisata dan Perhotelan.

Diharapkan mampu memperbanyak koleksi atau jumlah buku terkait dengan penelitian mahasiswa ke depannya sehingga dapat mempermudah mahasiswa untuk melakukan riset terkait dengan penelitian yang mereka

pilih, serta menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa ke depannya mengenai E-WOM dan store *atmosphere* terhadap keputusan pembelian.


DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I Kadek Indra (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Heroic Mengwitani Badung. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Afifah, Naili. (2023). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Makanan Bittersweet by Najla Rawamangun. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Astutik, E. F., & Anggraeny, A. N. (2019). Pengaruh Current Ratio (CR) dan Debt To Asset Ratio (DAR) Pada PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Periode 2008-2017. *Jurnal SEKULARITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi) 3 (1)*, 97.
- Diputra, R. A. H., Tresnati, R., Oktini, D. R (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan pada Waroeng Raden Haurgeulis Kabupaten Indramayu). *Prosding Manajemen 7 (1)*, 164-167.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen 17 (3)*, 505-512
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Negeri Diponegoro.

- Padmawati, N. M, & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Bali. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayanan, Bali, Indonesia.
- Santosa, Alvendo Teguh. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha 18 (2)*, 148-158
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wandy MP, Muhamad. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warunk Upnormal (Cabang Cihampelas No. 74 Bandung). *Universitas Widyatama*.
- Wulandari, F., & Lubis, E. E. (2017). Hubungan Komunikator dalam Electronic Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kulinerku. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau 4 (1)*, 1-15.

LAMPIRAN 1. SURAT UJI COBA DAN PENELITIAN

23/11/23, 10.56 Print



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

FAKULTAS PARIWISATA DAN PERHOTELAN

Jl. Prof. Dr. Hamka, Kampus UNP Air Tawar, Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 website : fpp.unp.ac.id
e-mail : info@fpp.unp.ac.id

Nomor : 0689/UN35.8/KM/2023 23 November 2023
Hal : **Izin Uji Coba dan Penelitian**

Yth. Manager Fabrick Bloc
di
Padang

Dengan hormat,


Sehubungan dengan penulisan Skripsi/Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang yang tersebut di bawah ini :

No	Nama	BP/NIM	Prodi	Jenjang Program
1	Bagas Prasetya	2019 / 19135070	Manajemen Perhotelan	D IV

Kami mohon bantuan Saudara memberi izin kepada mahasiswa tersebut di atas, untuk melakukan Uji Coba dan Penelitian di Fabrick Bloc mulai tanggal 23 November 2023 s/d 23 Desember 2023.
Adapun Judul Penelitian : **"Pengaruh E-WOM Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Fabrick Bloc"**.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.

An. Dekan
Wakil Dekan I,



Dr. Kasmita, S.Pd, M.Si
NIP. 19700924 200312 2 001

sisnama.fpp.unp.ac.id/operator/permohonan_cetak/2924

LAMPIRAN 2. UJI PERSYARATAN ANALISIS

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

2. Uji heterokedastisitas

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: ABS_Res

3. Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.110	3.706		2.458	.015		
	LX1	1.515	.087	.860	17.423	.000	.702	1.424
	LX2	-.202	.100	-.100	-2.026	.044	.702	1.424

a. Dependent Variable: TY

PENGUJIAN HIPOTESIS

A. E-WOM (X1) TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.624	9.64157

a. Predictors: (Constant), LX1

2. ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31438.020	1	31438.020	338.189	.000 ^b
	Residual	18777.877	202	92.960		
	Total	50215.897	203			

a. Dependent Variable: LY

b. Predictors: (Constant), LX1

3. PENGARUH E-WOM (X1) TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.714	4.933		.753	.000
	LX1	1.652	.090	.791	18.390	.000

a. Dependent Variable: LY

B. STORE ATMOSPHERE (X2) TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 ^a	.136	.131	14.65806

a. Predictors: (Constant), LX2

2. ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6814.425	1	6814.425	31.716	.000 ^b
	Residual	43401.473	202	214.859		
	Total	50215.897	203			

a. Dependent Variable: LY

b. Predictors: (Constant), LX2

3. PENGARUH E-WOM (X1) TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	35.489	10.365		3.424	.001
	LX2	.752	.134	.368	5.632	.000

a. Dependent Variable: LY

C. E-WOM (X1) DAN STORE ATMOSPHERE (X2) TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.653	5.15640

a. Predictors: (Constant), LX2, LX1

b. Dependent Variable: TY

2. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10191.383	2	5095.692	191.651	.000 ^b
	Residual	5344.279	201	26.588		
	Total	15535.662	203			

a. Dependent Variable: TY

3. KOEFISIEN REGRESI VARIABEL E-WOM (X1) DAN STORE ATMOSPHERE (X2) TERHADAP VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: TY

LAMPIRAN STATISTIK

1. E-WOM

Statistics

LX2

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

Statistics

TX1

N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.0686
Median		10.0000
Mode		11.00
Std. Deviation		1.74062
Variance		3.030
Range		9.00
Minimum		5.00
Maximum		14.00
Sum		2054.00

Statistics

TX2

N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.2941
Median		10.0000
Mode		10.00
Std. Deviation		1.85742
Variance		3.450
Range		12.00
Minimum		3.00
Maximum		15.00
Sum		2100.00

Statistics

TX3		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.2304
Median		10.0000
Mode		11.00
Std. Deviation		1.69056
Variance		2.858
Range		8.00
Minimum		6.00
Maximum		14.00
Sum		2087.00

2. Store Atmosphere**Statistics**

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

Statistics

TX4		
N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.2304
Median		10.0000
Mode		11.00
Std. Deviation		1.69056
Variance		2.858
Range		8.00
Minimum		6.00
Maximum		14.00
Sum		2087.00

Statistics

TX5

N	Valid	204
	Missing	0
Mean		13.5637
Median		14.0000
Mode		14.00
Std. Deviation		2.13368
Variance		4.553
Range		10.00
Minimum		8.00
Maximum		18.00
Sum		2767.00

Statistics

TX6

N	Valid	204
	Missing	0
Mean		9.9314
Median		10.0000
Mode		9.00
Std. Deviation		1.84770
Variance		3.414
Range		10.00
Minimum		5.00
Maximum		15.00
Sum		2026.00

Statistics

TX7

N	Valid	204
	Missing	0
Mean		9.7941
Median		10.0000
Mode		9.00
Std. Deviation		1.83474
Variance		3.366
Range		12.00
Minimum		3.00
Maximum		15.00
Sum		1998.00

3. Keputusan pembelian

Statistics

LY1

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

Statistics

TY1

N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.1765
Median		10.0000
Mode		11.00
Std. Deviation		1.98225
Variance		3.929
Range		10.00
Minimum		4.00
Maximum		14.00
Sum		2076.00

Statistics

TY2

N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.8824
Median		11.0000
Mode		12.00
Std. Deviation		2.05488
Variance		4.223
Range		12.00
Minimum		3.00
Maximum		15.00
Sum		2220.00

Statistics

TY3

N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.1667
Median		10.0000
Mode		12.00
Std. Deviation		2.46186
Variance		6.061
Range		12.00
Minimum		3.00
Maximum		15.00
Sum		2074.00

Statistics

TY4

N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.5245
Median		11.0000
Mode		12.00
Std. Deviation		2.37067
Variance		5.620
Range		12.00
Minimum		3.00
Maximum		15.00
Sum		2147.00

Statistics

TY5

N	Valid	204
	Missing	0
Mean		10.0882
Median		10.0000
Mode		9.00
Std. Deviation		2.34931
Variance		5.519
Range		12.00
Minimum		3.00
Maximum		15.00
Sum		2058.00

LAMPIRAN TCR

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
1	Informasi mengenai Fabrick Bloc mudah ditemukan di jejaring social	16	30	58	67	33	204	541	2,65	Cukup setuju
2	Pihak Fabrick Bloc sering berinteraksi di jejaring social	20	17	75	57	35	204	542	2,66	cukup setuju
3	Banyak ulasan yang ditulis oleh konsumen atau calon konsumen di jejaring sosial mengenai Fabrick Bloc	3	21	49	81	50	204	458	2,25	Tidak setuju
4	Terdapat komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial mengenai Fabrick Bloc	2	38	65	80	19	204	536	2,63	cukup setuju
5	Terdapat rekomendasi dari pengguna jejaring sosial mengenai Fabrick Bloc	10	29	55	72	38	204	513	2,51	Tidak setuju
6	Saya memperoleh informasi mengenai produk di jejaring sosial Fabrick Bloc	4	30	40	90	40	204	480	2,35	Tidak setuju
7	Saya memperoleh informasi mengenai harga yang ditawarkan di jejaring sosial Fabrick	16	26	38	80	44	204	503	2,80	Cukup Setuju
8	Saya memperoleh informasi mengenai kenyamanan mengunjungi Fabrick Bloc di jejaring sosial Fabrick Bloc	21	37	56	60	30	204	571	2,80	Cukup etuju
9	Saya memperoleh informasi mengenai kebersihan di jejaring sosial Fabrick Bloc	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup setuju
10	Saya memperoleh informasi mengenai pelayanan di jejaring sosial Fabrick	24	25	80	45	30	204	580	2,84	Cukup setuju

	Bloc									
Jumlah							4144	2,63	Cukup setuju	
Rata-rata							414			

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
1	Papan nama di Fabrik Bloc mudah Dilihat	10	42	48	67	37	204	533	2,61	Cukup setuju
2	Fasilitas parkir yang tersedia di Fabrik Bloc memudahkan konsumen	16	67	42	32	47	204	585	2,86	Cukup setuju
3	Store front Fabrik Bloc merupakan lahan serbaguna	6	49	58	41	50	204	532	2,60	Tidak setuju
4	Pencahayaan di Fabrik Bloc sangat baik dan pada saat difoto akan menghasilkan kesan estetik	2	68	38	80	16	204	572	2,80	Cukup setuju
5	Musik yang diputar di Fabrik Bloc menimbulkan kenyamanan bagi	10	54	58	44	38	204	566	2,77	Cukup setuju

	konsumen									
6	uhu udara di Fabriek Bloc membuat konsumen merasa nyaman	4	30	40	90	40	204	480	2,35	Tidak setuju
7	Terjaganya kebersihan di Fabriek Bloc	16	26	38	79	47	206	503	2,44	Tidak setuju
8	Peralatan di Fabriek Bloc sudah sesuai pada tempatny	21	37	56	60	30	204	571	2,79	Cukup setuju
9	Penataan tenant di Fabriek Bloc sudah sesuai tempatny	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup etuju
10	Penataan fasilitas di Fabriek Bloc sudah sesuai pada tempatny	24	25	80	45	30	204	580	2,84	Cukup setuju
11	Display di Fabriek Bloc memberikan informasi kepada konsumen	21	40	56	54	33	204	574	2,81	Cukup setuju
12	isplay yang disusun rapi menambah	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup setuju

	suasana toko di Fabriek Bloc										
13	Display yang disusun semenarik mungkin memberikan peran promosi di Fabriek Bloc	24	25	75	50	30	204	575	2,81	Cukup setuju	
Jumlah								2282	2,80	Cukup setuju	
Rata-rata								285			

NO	Pernyataan	SB	B	CB	KB	STB	N	SKOR	MEAN	KRITERIA
		F	F	F	F	F				
1	Saya memilih Fabriek Bloc karena sesuai dengan kebutuhan saya	11	33	58	65	37	204	528	2,59	Tidak setuju
2	Saya memilih Fabriek Bloc karena review positif di google review	15	64	46	33	46	204	581	2,85	Cukup setuju
3	Saya memilih Fabriek Bloc karena store atmosphere yang menimbulkan kenyamanan	6	49	58	41	50	204	532	2,61	Cukup setuju
4	Saya selalu mencari informasi mengenai E-WOM Fabriek Bloc di internet	2	68	38	80	16	204	572	2,80	Cukup setuju
5	Saya mendapatkan informasi mengenai store atmosphere Fabriek Bloc di internet	10	34	69	53	38	204	537	2,63	Cukup setuju
6	Saya mendapatkan informasi Fabriek Bloc dari teman	4	30	40	90	40	204	480	2,35	Tidak setuju
7	Sebelum saya memilih Fabriek Bloc, saya mengevaluasi beberapa alternatif pujasera yang ada di Kota Padang	16	26	38	79	47	206	503	2,46	Tidak setuju

8	Saya membandingkan E-WOM pujasera yang sejenis dengan E-WOM Fabrick Bloc	21	41	54	58	30	204	577	2,83	Cukup setuju
9	Saya merasa Store atmosphere Fabrick Bloc memberikan kenyamanan dibandingkan dengan pujasera yang sejenis Ketika melihat di internet	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup setuju
10	Saya memutuskan melakukan pembelian setelah melihat review positif Fabrick Bloc di internet	24	30	75	45	30	204	585	2,87	Cukup setuju
11	Saya memutuskan melakukan pembelian di Fabrick Bloc setelah mengevaluasi beberapa alternatif pujasera yang ada di Kota Padang melalui internet	21	40	56	54	33	204	574	2,81	Cukup setuju
12	Saya memutuskan melakukan pembelian di Fabrick Bloc karena store atmosphere yang saya lihat di internet	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup setuju
13	Saya merasa puas setelah berkunjung di Fabrick Bloc	24	25	75	50	30	204	575	2,82	Cukup setuju
14	Saya akan berkunjung Kembali ke Fabrick Bloc karena store Atmosferenya	18	30	72	54	30	204	564	2,76	Cukup setuju
15	Saya merekomendasikan Fabrick Bloc	29	30	70	45	30	204	595	2,92	Cukup setuju
Jumlah								2277	2,79	Cukup setuju
Rata-rata								285		

LAMPIRAN DOKUMENTASI

