

***EXPLORATION OF THE IMPACT OF E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)
AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS
OF MINISO PINK MALL SCP SAMARINDA CITY MEDIATED
WITH PURCHASE INTEREST***

***EKSPLORASI DAMPAK E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)
DAN STORE ATMOSPHERE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MINISO PINK MALL SCP KOTA SAMARINDA DIMEDIASI MINAT BELI***

Rahmah Lailatul Hikmah¹, Wira Bharata²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur^{1,2}

Lailarahmah505@gmail.com¹, wrbharata@fisip.unmul.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to explore the impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Store Atmosphere on consumer purchasing decisions at Miniso Pink Mall Samarinda Central Plaza (SCP) Samarinda City. E-Wom is a form of digital marketing that is growing rapidly, where consumer opinions and reviews can influence potential buyers. Meanwhile, Store Atmosphere includes the physical and aesthetic elements of the store that can create a pleasant and interesting shopping experience. This research was conducted to determine the influence of Electronic Word of Mouth, Store Atmosphere on consumer buying interest and purchasing decisions at Miniso Pink Mall SCP Samarinda City. This research is quantitative research with an accidental non-probability sampling technique with a sample of 140 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The results of this research are that the Electronic Word of Mouth and Store Atmosphere variables have a positive and significant effect on Purchase Interest and Purchase Decisions. The Purchase Interest variable as a mediating variable is able to mediate the relationship between Electronic Word of Mouth and purchasing decisions. Meanwhile, Purchase Interest cannot mediate the relationship between Store Atmosphere and Purchase Decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Store Atmosphere, Purchase Interest, and Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini guna mengeksplorasi dampak *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Miniso Pink Mall Samarinda Central Plaza (SCP) Kota Samarinda. E-Wom merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat, di mana opini dan ulasan konsumen dapat memengaruhi calon pembeli. Sementara itu, *Store Atmosphere* mencakup elemen-elemen fisik dan estetika toko yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen pada Miniso Pink Mall SCP Kota Samarinda. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik non-probabilitas *sampling* secara accidental dengan sampel sebanyak 140 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner. Hasil penelitian ini variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Variabel Minat Beli sebagai variabel mediasi mampu memediasi hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Minat Beli tidak dapat memediasi hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

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

PENDAHULUAN

Ekonomi di era globalisasi saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, terutama di dunia bisnis. Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan-perusahaan terus berinovasi untuk menghasilkan produk yang berbeda dari sebelumnya maupun dari para pesaing, dengan tujuan agar produk

mereka lebih unggul dibandingkan produk lainnya.

Upaya terus-menerus untuk berinovasi adalah cara efektif bagi perusahaan dalam mengembangkan produk agar dapat menarik minat lebih banyak konsumen, karena produk dapat disesuaikan dengan selera mereka. Selain itu, perusahaan akan memperoleh keuntungan lebih besar dibanding

sebelumnya dan mampu mempertahankan citra baik di mata konsumennya.

Usaha ini tentu memiliki peluang dan tantangan tersendiri, khususnya dalam bisnis ritel di Indonesia. Beragamnya perkembangan bisnis ritel membuat memiliki banyak pilihan untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan data terakhir dari Euromonitor, terdapat 3,98 juta gerai ritel di Indonesia pada periode 2019 hingga 2022. Data ini menunjukkan bahwa bisnis ritel di Indonesia akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhannya (Meutia et al., 2021).

Perkembangan gaya hidup yang lebih modern mendorong para pelaku bisnis ritel untuk membuat toko yang memudahkan konsumen membeli kebutuhan sehari-hari. Tren budaya luar negeri yang masuk ke Indonesia juga membuat toko ritel offline bersaing dalam menerapkan strategi pemasaran yang menarik minat konsumen.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh setiap toko ritel offline membuat konsumen bisa menikmati pengalaman belanja yang memuaskan, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk, baik dari faktor eksternal maupun internal. Strategi yang digunakan toko ritel ini mempengaruhi kebiasaan belanja konsumen, dan tentunya akan membantu toko mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan penjualan (N. E. Putri et al., 2024).

Ada banyak strategi yang bisa digunakan oleh pelaku usaha ritel untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang populer dan mudah diterapkan, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM) dan menciptakan suasana toko yang menarik. Strategi ini dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk.

Berhubung kesadaran pelanggan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya merupakan landasan dalam mengambil keputusan pembelian, maka hal

ini penting untuk diperhitungkan. Langkah selanjutnya setelah mengidentifikasi kebutuhan tersebut adalah menggali informasi yang sesuai dengan persyaratan tertentu guna memenuhi harapan pelanggan selama proses pembelian produk (S. Y. Putri & Meria, 2023).

Keputusan pembelian bagi konsumen melibatkan prosedur di mana individu harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk yang tersedia. Salah satu determinan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*.

Beberapa penelitian telah menginvestigasi dampak e-WOM terhadap keputusan pembelian yang pernah dikaji oleh Aulia et al., (2023); Hermawan, (2021); Nihayah & Rosyidi (2024) menyimpulkan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, Maesaroh & Wiwoho, (2023) serta Luthfiyatillah et al., (2020) menyampaikan meskipun e-WOM tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun memiliki pengaruh positif.

Strategi pemasaran yang populer dan mudah diterapkan adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), sebuah metode di mana berbagai referensi, baik dari individu maupun secara kolektif, diberikan terkait suatu produk atau layanan dengan tujuan untuk saling berbagi berita subjektif. Faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian ialah *store atmosphere*.

Penelitian mengenai *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sudah pernah dikaji oleh Rizkyani & Anggraeni (2022); Maesaroh & Wiwoho (2023); Sofiani (2022); Fauziyah et al., (2023) yaitu bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Fajriati (2023) mengungkapkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Para pebisnis memahami bahwa pelanggan menginginkan suasana toko

yang nyaman, interior yang tertata, serta kemudahan dalam bertransaksi. Menurut Fauziyah et al., (2023), suasana toko atau *store atmosphere* adalah salah satu komponen penting yang sangat berpengaruh dalam menjalankan usaha.

Suasana toko yang nyaman pasti akan menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Suasana toko juga bisa menjadi alasan kuat bagi pelanggan dalam memilih lokasi berbelanja. Lokasi dengan atmosfer unik memudahkan generasi milenial mengekspresikan diri di media sosial. Minat untuk membeli juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Heriansah et al., (2023); S. Y. Putri & Meria (2023); Firmansyah et al., (2023); Luthfiyatillah et al., (2020); Menurut temuan Paramita et al., (2022) minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap keputusan membeli akan meningkat seiring dengan meningkatnya keinginan membeli; Artinya, semakin tertarik seseorang untuk melakukan pembelian, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian.

Guna mempertahankan bahkan mendongkrak minat beli pelanggan dalam menghadapi hal tersebut, seorang pembisnis harus terus melakukan inovasi S. Y. Putri & Meria (2023). Banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji keterkaitan antara electronic word of mouth dan minat beli. Dari penelitian Prastyo & Suryadi (2013) mencatat bahwa electronic word of mouth memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sejalan dengan penelitian Luthfiyatillah et al., (2020) menyimpulkan electronic word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan untuk minat beli. Penelitian oleh Balqis et al., (2024) dan Herdiansyah & Yuliniar (2024) juga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan penelitian ini

mendukung validitas teori integrasi informasi yang didasarkan pada gagasan bahwa orang akan mengumpulkan dan menyusun pengetahuan tentang segala hal, keadaan, dan konsep yang berkontribusi terhadap sikap (Littlejohn & Foss, 2010).

Faktor lain yang turut memengaruhi minat beli pelanggan adalah *store atmosphere*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktasari (2022) dan Mariah (2020), suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang artinya peningkatan kualitas atmosfer restoran dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sementara sebaliknya, penurunan kualitas atmosfer restoran dapat mengurangi minat beli konsumen.

Dikala banyaknya budaya luar yang masuk ke Indonesia dikala ini lebih menjajaki tren asing serta cenderung melaksanakan pembelian terhadap produk asing buat menirukan budaya luar dibanding membeli produk dalam negara. Penjualan ritel di Indonesia hadapi penyusutan pada tahun 2021.

Miniso berada diposisi pertama pada jumlah gerai ritel asing di Indonesia sebanyak 110 gerai, kemudian Usupso sebanyak 58 gerai, Brun-brun 52 gerai dan Minigood sebanyak 34 gerai. Miniso didirikan pada tahun 2011 oleh desainer Jepang Junya Miyake dan Konglomengrat Tiongkok Ye Guofu.

Miniso adalah bisnis ritel yang dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia dan menyediakan berbagai barang unik kebutuhan masyarakat seperti aksesoris fashion, kebutuhan sehari-hari, alat perlengkapan rumah tangga hingga barang elektronik. Miniso membuka gerai pertamanya pada tahun 2017, dan meskipun tergolong pendatang baru, pada tahun 2018 sudah memiliki tergolong pendatang baru, pada tahun 2018 sudah memiliki 125 gerai di berbagai kota besar di Indonesia.

Setelah hampir 7 tahun beroperasi di Indonesia, Miniso kini telah membuka lebih dari 200 toko yang terbesar di lebih dari 90 kota, menurut Shanghaiist. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di

Indonesia sangat antusias terhadap produk-produk Miniso, salah satunya kota Samarinda. Di Kalimantan Timur khususnya Kota Samarinda terdapat 3 (tiga) cabang toko Miniso.

Pertumbuhan bisnis ritel di Samarinda sangat pesat. Perkembangannya terasa signifikan dari tahun ke tahun, terutama di era milenial saat ini, yang menyebabkan daya beli masyarakat meningkat dan mendorong mereka untuk mengunjungi langsung toko-toko yang mereka inginkan.

Di era saat ini, semakin banyak anak muda di Samarinda yang tertarik untuk mengunjungi dan berbelanja di berbagai toko ritel. Khususnya, mereka sangat antusias terhadap produk-produk ritel, terutama dalam kategori perlengkapan aksesoris. Toko ritel seperti Miniso, misalnya dianggap sebagai tempat yang menawarkan berbagai barang unik dan menarik, yang dapat memenuhi kebutuhan aksesoris para anak muda. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, anak-anak muda dapat menemukan barang-barang yang sesuai dengan gaya selera mereka, menjadikan pengalaman berbelanja di gerai tersebut semakin memuaskan (Rafa, 2019).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (WOM), juga disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, yakni jenis komunikasi di mana orang atau organisasi mendukung suatu barang atau jasa. Tujuannya adalah memberikan informasi secara personal baik perorangan maupun dalam kelompok Kotler & Keller (2009).

Menurut Duana, gub, & Whinston (2008) dalam Mustika (2012) peran komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) didasarkan pada jejaring sosial dan kepercayaan dengan orang-orang bergantung pada teman, keluarga, dan kenalannya. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa orang lebih cenderung tertarik pada opini orang yang tidak ada di jejaring sosial pribadinya, seperti opini yang terlihat di evaluasi internet.

Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah salah satu elemen penting dalam bauran ritel yang berperan dalam menciptakan suasana berbelanja di sebuah toko. Menurut Rahayu et al., (2022), *store atmosphere* adalah karakteristik fisik dari suatu perusahaan yang membantu menciptakan kesan positif di benak pelanggan. Suasana dan kondisi toko, dengan ciri khas yang dimiliki, dapat memberikan kenyamanan dan menarik perhatian pengunjung, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian, Silvia & Muzdalifah (2022)

Store atmosphere merupakan proses perancangan ruang dalam sebuah toko yang melibatkan penataan dan pemilihan barang-barang yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Proses ini tidak hanya berfokus pada barang yang dijual, tetapi juga memanfaatkan sumber daya yang sudah ada untuk menciptakan tema yang sesuai. Dengan melakukan hal ini, *Store atmosphere* bertujuan untuk meningkatkan suasana di dalam toko, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan menarik bagi pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Mahiri (2020). *Store atmosphere* menjadi salah satu pertimbangan saat berbelanja karena konsumen membutuhkan suasana toko yang nyaman dan dapat mempermudah kegiatan pembelian.

Minat Beli

Istilah “minat beli pelanggan” menggambarkan keinginan seseorang untuk memuaskan permintaan dan keinginan yang tidak terlihat oleh mereka. Tidak ada seorang pun yang memahami apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan, oleh karena itu minat beli mereka selalu tersembunyi dari pandangan Malik et al., (2013). Minat membeli merupakan suatu sikap yang dipicu oleh rasa senang atau dorongan terhadap sesuatu yang pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk memiliki.

Minat untuk membeli muncul ketika individu menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang sedang diamati dan memiliki kemampuan finansial untuk melakukan pembelian. minat beli dalam konteks konsumen berkaitan dengan aspek perasaan, di mana kesukaan dan ketertarikan terhadap suatu restoran dapat meningkatkan minat beli. Sebaliknya, orang tidak akan pergi ke suatu restoran jika tidak berminat.

Keputusan Pembelian

Schiffman et al., (2010) mengartikan keputusan adalah suatu tindakan yang diambil setelah mempertimbangkan dua pilihan atau lebih. Dalam mengambil keputusan, konsumen perlu mempunyai pilihan. Singkatnya, keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku individu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, setelah itu pelanggan memutuskan apa yang akan dibelinya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan atau tindakan yang mencakup analisa maupun pengenalan masalah kebutuhan yang menentukan kebutuhan yang harus menjadi keputusan akhirnya. Keputusan pembelian menjadi sangat penting di restoran karena hal ini memengaruhi pengalaman konsumen secara langsung dan dapat memengaruhi citra serta kesuksesan bisnis restoran.

Dengan memahami pentingnya keputusan pembelian di restoran, pemilik dan pengelola dapat lebih baik mengelola aspek-aspek ini untuk meningkatkan pengalaman konsumen, membangun loyalitas, dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori dan strategi penelitian kuantitatif. Terdiri dari dua variabel independen, yaitu e-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Store Atmosphere, satu variabel mediasi yaitu Minat Beli, serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Populasi

penelitian ini ialah seluruh konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Miniso Mall SCP Samarinda dengan jumlah yang tidak dapat peneliti ketahui secara pasti sehingga populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam infinite population.

Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah sebanyak 140 orang responden yang merupakan konsumen Minsio Pink Samarinda Central Plaza (SCP). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan accidental sampling karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui. Teknik pengambilan data dengan kuesioner berbentuk skala Likert serta observasi. Teknis analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) melalui software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Electronic Word of Mouth

Item	Min	Max	Mean	Standar Deviation	Ket.
X1.1	1.000	5.000	2.900	1.106	Sedang
X1.2	1.000	5.000	3.467	0.846	Sedang
X1.3	1.000	5.000	3.767	1.023	Tinggi
X1.4	1.000	5.000	3.200	0.909	Sedang
X1.5	1.000	5.000	3.167	0.860	Sedang
X1.6	1.000	5.000	3.100	0.870	Sedang
X1.7	1.000	5.000	3.300	0.900	Sedamh

Pada tabel 1 di atas menjelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.3 dengan nilai rata-rata 3.767 dan nilai tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Berdasarkan nilai tersebut, menunjukkan bahwa responden cukup setuju bahwa banyak orang yang mengatakan dalam sosial medianya jika merasa pengalaman berbelanja di Miniso Pink selalu menyenangkan.

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif Store Atmosphere

Item	Min	Max	Mean	Standar Deviation	Ket.
X2.1	1.000	5.000	3.667	1.075	Tinggi
X2.2	1.000	5.000	3.833	0.969	Tinggi
X2.3	1.000	5.000	3.733	1.123	Tinggi
X2.4	1.000	5.000	3.767	1.146	Tinggi
X2.5	1.000	5.000	3.600	1.083	Sedang
X2.6	1.000	5.000	3.733	1.153	Tinggi

X2.7	1.000	5.000	3.133	0.957	Sedang
------	-------	-------	-------	-------	--------

Pada tabel 2 di atas menjelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.2 dengan nilai rata-rata 3.833 dan nilai tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa responden setuju pada bagian depan Miniso Pink terdapat dekorasi background dinding yang berwarna pink.

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif Minat Beli

Item	Min	Max	Mean	Standar Deviation	Ket.
Y1.1	1.000	5.000	3.667	1.043	Tinggi
Y1.2	1.000	5.000	3.400	0.800	Sedang
Y1.3	1.000	5.000	3.033	0.875	Sedang
Y1.4	1.000	5.000	2.767	1.086	Sedang
Y1.5	1.000	5.000	3.567	1.023	Sedang
Y1.6	1.000	5.000	3.400	0.987	Sedang
Y1.7	1.000	5.000	3.133	0.921	Sedang
Y1.8	1.000	5.000	3.400	0.879	Sedang

Pada tabel 3 di atas menjelaskan bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y1.1 dengan nilai rata-rata 3.667 dan nilai tersebut tergolong dalam kategori tinggi. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa responden setuju jika berminat membeli produk di Miniso Pink ketika ada diskon yang menarik.

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif Keputusan Pembelian

Item	Min	Max	Mean	Standar Deviation	Ket.
Y2.1	1.000	5.000	3.367	1.016	Sedang
Y2.2	1.000	5.000	3.233	0.920	Sedang
Y2.3	1.000	5.000	2.933	0.964	Sedang
Y2.4	1.000	5.000	3.333	1.043	Sedang
Y2.5	1.000	5.000	3.100	0.831	Sedang

Pada tabel 4 di atas menjelaskan bahwa dihasilkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item Y2.1 dengan nilai rata-rata 3.367 dan nilai tersebut tergolong dalam kategori sedang. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa produk di Miniso Pink memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0.719	0.645	Valid
	X1.2	0.879		Valid
	X1.3	0.800		Valid
	X1.4	0.709		Valid
	X1.5	0.869		Valid
	X1.6	0.760		Valid
	X1.7	0.865		Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0.795	0.758	Valid
	X2.2	0.865		Valid
	X2.3	0.942		Valid

Minat Beli (Y1)	X2.4	0.888	0.642	Valid
	X2.5	0.892		Valid
	X2.6	0.923		Valid
	X2.7	0.774		Valid
	Y1.1	0.735		Valid
	Y1.2	0.864		Valid
	Y1.3	0.787		Valid
	Y1.4	0.732		Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y1.5	0.848	0.631	Valid
	Y1.6	0.868		Valid
	Y1.7	0.741		Valid
	Y1.8	0.821		Valid
	Y2.1	0.790		Valid
	Y2.2	0.831		Valid
	Y2.3	0.721		Valid
	Y2.4	0.791		Valid
	Y2.5	0.835		Valid

Berdasarkan pada tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 pada setiap item dan memiliki nilai AVE 0,5 sehingga setiap konstruk yang ada telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	0.927	Reliable
Store Atmosphere (X2)	0.956	Reliable
Minat Beli (Y1)	0.935	Reliable
Keputusan Pembelian (Y2)	0.895	Reliable

Berdasarkan pada tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,9 pada setiap variabel sehingga dapat dikata bahwa seluruh variabel dinyatakan memuaskan.

Tabel 7. Hasil Uji R Square (R²)

Variabel	R Square
Minat Beli (Y1)	0.603
Keputusan Pembelian (Y2)	0.696

Berdasarkan pada tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian R Square pada Minat Beli (Y1) adalah 0,603 sehingga dapat dikatakan prediksi dianggap kuat dan juga menunjukkan bahwa 60,3% Minat beli dapat dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth dan Store Atmosphere lalu 39,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Kemudian hasil pengujian R square pada Keputusan Pembelian adalah 0.696 sehingga dapat dikatakan prediksi dianggap kuat dan juga menunjukkan

bahwa 69,6% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Electronic Word of Mouth dan Store Atmosphere lalu lalu 30,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (T)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
EWOM > MB	0.635	0.628	0.071	8.910	0.000

Berdasarkan pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t hitung yang dihasilkan adalah 8.910 sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel (8.910 > 1.656). lalu diketahui nilai p values sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05 (0,004 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y₁) dan H₁ diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial Store Atmosphere terhadap Minat Beli

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STD EV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
SA > MB	0.215	0.230	0.089	2.410	0.008

Berdasarkan pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai t hitung yang dihasilkan adalah 2.410 sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel (2.410 > 1.656). lalu diketahui nilai p values sebesar 0.008, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05 (0.008 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y₁) dan H₂ diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
EWOM > MB	0.635	0.628	0.071	8.910	0.000

EWOM > MB	0.217	0.213	0.082	2.630	0.004
-----------	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan pada tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai t hitung yang dihasilkan adalah 2.630 sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel (2.630 > 1.656). lalu diketahui nilai p values sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05 (0,004 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) dan H₃ diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
SA > KP	0.187	0.176	0.059	3.149	0.001

Berdasarkan pada tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai t hitung yang dihasilkan adalah 3.149 sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel (3,149 > 1,656). Lalu diketahui nilai p values sebesar 0,001, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan 0,05 (0,001 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) dan H₄ diterima.

Tabel 12. Hasil Uji Parsial Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
MB > KP	0.530	0.540	0.080	6.670	0.000

Berdasarkan pada tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 6,670 sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel (6,670 > 1,656). Lalu diketahui nilai p values sebesar (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₂) dan H₅ diterima.

Hasil Uji Indirect Effects

Tabel 13. Hasil Uji Indirect Effects Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Varia bel	Origin al Sampl e (O)	Samp le Mean (M)	Standar Deviasi (STDE V)	T Statistics (O/STDE V)	P Valu es
EWO M > MB > KP	0.337	0.337	0.061	5.536	0.000

Berdasarkan pada tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 5,536 sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($5,536 > 1,656$). Lalu diketahui nilai p values sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kemudian pada nilai *Original Sample* Hubungan Tidak Langsung yakni 0,337 lebih tinggi dibandingkan nilai *Original Sample* Hubungan Langsung 0,217. Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y_1) secara signifikan dan dapat memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

Tabel 14. Hasil Uji Indirect Effects Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Varia bel	Origin al Sampl e (O)	Samp le Mean (M)	Standar Deviasi (STDE V)	T Statistics (O/STDE V)	P Valu es
SA > MB > KP	0.114	0.117	0.056	2.051	0.020

Berdasarkan pada tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai t hitung adalah 2,051 sehingga dapat diketahui bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,051 > 1,656$). Lalu diketahui nilai p values sebesar 0,020, dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan 0,05 ($0,020 < 0,05$). Kemudian pada nilai *Original Sample* Hubungan Tidak Langsung yakni 0,114 lebih rendah dibandingkan nilai *Original Sample* Hubungan Langsung 0,187. Maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli (Y_1) secara signifikan dan tidak dapat memediasi hubungan antara *Store*

Atmosphere (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Electronic of Mouth* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y_1)

Penelitian ini menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Minat Beli konsumen. Ini berarti bahwa semakin banyak e-WOM yang terjadi di media sosial, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsume Miniso Pink di Mall Samarinda Central Plaza. Kehadiran e-WOM di media sosial dapat menciptakan interaksi antara calon konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima.

Penemuan ini sesuai dengan penelitian oleh Prayoga & Mulyandi (2020) e-wom mempengaruhi cara konsumen menilai produk dan layanan yang ada. Selain itu e-WOM juga berdampak pada keputusan akhir konsumen saat melakukan pembelian dan memberikan ulasan setelah mereka membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kala & Chaubey (2018) menemukan bahwa e-WOM dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat membeli produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini membuat niat beli dan pengambilan keputusan mereka lebih terpengaruh.

Berdasarkan data responden, mayoritas subjek bertempat tinggal di Samarinda. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki antusias yang besar terhadap Miniso yang dengan konsep terbarunya yaitu bernuansa warna Pink di Samarinda dan hanya satu-satunya di Mall Samarinda Central Plaza. Temuan yang diperoleh dari lapangan menunjukkan bahwa konsumen di Miniso Pink pada Mall Samarinda Central Plaza cenderung lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari

sesama konsumen dibandingkan iklan resmi dari Miniso Pink.

Konsumen juga lebih cenderung mempercayai ulasan dari orang lain yang telah menggunakan produk Miniso Pink, terutama jika ulasan tersebut berasal dari sumber yang dianggap kredibel. Hal tersebutlah meningkatkan minat beli karena ulasan online menyediakan informasi tambahan mengenai produk, seperti kualitas, harga, dan pengalaman penggunaan, yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Minat Beli (Y1)

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik suasana toko, semakin besar kemungkinan seseorang tertarik untuk membeli produk di toko Miniso Pink. Dengan demikian, hipotesis (H₂) dinyatakan diterima.

Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya, yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap minat beli, sebagaimana diungkapkan oleh Zhafira et al., (2020). Dari sini, dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya bahwa suasana toko yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli.

Berdasarkan temuan di lapangan konsumen lebih berminat membeli produk di Miniso Pink ketika ada diskon yang menarik, ketika penawaran harga yang lebih rendah menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, konsumen tidak begitu tertarik membeli produk di Miniso Pink meskipun melihat selebriti atau influencer merekomendasikannya dalam postingan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa insentif berupa potongan harga lebih efektif menarik minat konsumen dibandingkan dengan pengaruh promosi dan figure publik, yang mungkin dianggap kurang relevan

atau tidak cukup meyakinkan dalam konteks Miniso Pink.

Berdasarkan dari data responden, konsumen Miniso Pink didominasi berjenis kelamin perempuan sebanyak 77% dibandingkan laki-laki hanya sebesar 23%. Konsumen perempuan cenderung lebih memperhatikan aspek estetika, seperti desain interior dan warna. Warna-warna lembut dan desain yang feminim dapat menarik minat mereka. Seperti Miniso yang berinovasi menjadi konsep Miniso Pink yang dimana desain interiornya di dominasi oleh warna Pink. Sehingga hal ini membuktikan bahwa konsumen akan betah berbelanja lebih lama dan dapat meningkatkan minat beli apabila suasana toko yang nyaman.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Miniso Pink di Mall Samarinda Central Plaza, dan hipotesis H₃ dinyatakan diterima. Penelitian serupa oleh Marcella et al., (2023) juga mendukung temuan ini. Disimpulkan bahwa semakin banyak informasi yang diperoleh dari konten atau ulasan, konsumen dapat menilai informasi positif maupun negatif. Jika informasi positif dan rekomendasi dari pengguna produk lebih dominan, konsumen cenderung terdorong untuk membuat keputusan pembelian.

Berbeda dengan temuan dari Luthfiyatillah et al., (2020), indikator e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa keberadaan e-WOM kurang efektif dalam mendorong konsumen membuat keputusan pembelian. Luthfiyatillah et al., (2020) menjelaskan bahwa dampak *Electronic Word of Mouth* berbeda dari yang konvensional, karena penggunaan media online menyebabkan antara pemberi informasi (informan) dan

penerima informasi tidak bertatap muka, melainkan hanya berinteraksi melalui komentar tertulis dari satu atau beberapa informan. Akibatnya, kredibilitas informan tersebut belum sepenuhnya terjamin.

Berdasarkan temuan di lapangan konsumen merasa produk di Miniso Pink memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau, sehingga mereka cenderung puas dan sering berbelanja di Miniso Pink. Di sisi lain, konsumen kurang aktif mencari informasi tentang produk-produk Miniso Pink melalui media sosial. Hal ini menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan harga produk yang dialami secara langsung di toko, dengan kurangnya upaya untuk menggali informasi lebih lanjut secara online. Meskipun Miniso Pink menawarkan nilai yang baik, terbatasnya akses atau minat dalam mencari ulasan dan rekomendasi di media sosial bisa mengurangi peluang konsumen mengetahui lebih banyak tentang produk terbaru atau promosi yang sedang berlangsung.

Berdasarkan dari data responden, konsumen Miniso Pink di Mall Samarinda Central Plaza rata-rata melakukan transaksi terakhirnya sebesar kisaran Rp 20.000 hingga Rp 100.000. hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap harga produk yang ditetapkan di Miniso Pink Mall Samarinda Central Plaza telah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan harganya sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat diterima konsumen. Konsumen yang sering bertransaksi mungkin lebih aktif mencari dan berbagi informasi di media sosialnya. Mereka cenderung mengandalkan ulasan dan rekomendasi online sebelum melakukan pembelian.

4. Pengaruh Store Atmosphere (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sekaligus

membuktikan bahwa H_4 diterima. Adapun beberapa penelitian terdahulu juga telah membuktikan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Purnama & Wardhani (2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik store atmosphere di Miniso Pink Samarinda Central Plaza, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dari hasil analisis variabel Store Atmosphere, indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan yakni indikator store layout. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penempatan store layout yang baik sehingga para konsumen merasa nyaman untuk melihatnya.

Berdasarkan temuan di lapangan pada bagian depan Miniso Pink, dekorasi background berwarna pink mencolok memberikan kesan yang menarik dan sesuai dengan tema toko, menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi pengunjung. Namun dibandingkan dengan tampilan dekoratif ini, miniso pink justru memiliki sedikit papan informasi mengenai harga produk yang mudah dibaca. Hal ini dapat mempengaruhi kenyamanan belanja konsumen, karena meskipun tampilan toko menarik, kurangnya informasi harga yang jelas membuat pengalaman belanja menjadi kurang praktis dan efisien.

Berdasarkan dari data responden, konsumen Miniso Pink di Mall Samarinda Central Plaza didominasi melakukan transaksi sebanyak kurang dari lima kali sebanyak 92%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen merasa pengalaman belanja yang positif meningkatkan kepuasan konsumen dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian serta kembali berbelanja di masa mendatang. Suasana toko yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dijual, membuat mereka lebih yakin untuk membeli.

Konsumen yang sering bertransaksi mungkin memiliki preferensi yang kuat terhadap desain interior dan estetika visual toko yang menarik. Dengan

memperhatikan elemen-elemen store atmosphere seperti desain interior, pencahayaan, aroma, musik, kebersihan, dan pencahayaan, aroma, musik, kebersihan dan pelayananm Miniso Pink dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh Minat Beli (Y1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, diketahui terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang terhadap produk atau jasa tertentu, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Dengan begitu H_5 dinyatakan diterima.

Temuan penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang juga menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan S. Y. Putri & Meria (2023) dan Luthfiyatillah et al., (2020). Minat beli timbul karna adanya rasa ingin terhadap produk setelah melakukan pertimbangan apakah produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Berdasarkan temuan di lapangan tingginya minat beli konsumen menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap suatu produk, namun hal ini tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian. banyak konsumen yang tertarik dan berniat membeli, tetapi pada akhirnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti ketersediaan dana, promosi, atau ulasan produk. Dengan kata lain, meskipun minat beli tinggi, tidak semua konsumen akan langsung melakukan pembelian karena mereka masih mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sebelum mengambil keputusan akhir.

Berdasarkan dari data responden, konsumen Miniso Pink di Mall Samarinda

Central Plaza didominasi oleh seorang Mahasiswa/i sebanyak 76%. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa sering kali mencari produk yang praktis, terjangkau, dan fungsional. Produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka sehari-hari cenderung lebih diminati. Selain itu sosial media sangat mempengaruhi minat beli mahasiswa, sehingga rekomendasi dari teman online sering kali menjadi pertimbangan penting. Minat beli yang tinggi meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika mahasiswa tertarik pada suatu produk, mereka lebih mungkin untuk membelinya.

6. Pengaruh Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Electronic of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian, penelitian ini menemukan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini berbanding lurus dengan penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa Minat Beli berhasil menjadi mediator hubungan antara Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Luthfiyatillah et al., (2020); Marcella et al., (2023); Nursal et al., (2023).

Hasil uji mediasi terhadap hubungan tidak langsung *Electronic Word of Mouth* dan keputusan pembelian yang dimediasi minat beli, menunjukkan bahwa minat beli berperan signifikan dan efektif dalam memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kioek et al., (2022), yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan adanya minat beli sebagai mediator. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya intensitas e-WOM akan meningkatkan minat beli, yang selanjutnya

mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan hasil uji penelitian ini menunjukkan pengaruh positif Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi. Keputusan pembelian memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara e-WOM dan minat beli. E-Wom mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan informasi, meningkatkan kepercayaan, dan membantu evaluasi alternatif. Keputusan pembelian yang didasarkan pada e-WOM yang positif dapat menghasilkan pengalaman belanja yang memuaskan, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen. Studi lapangan dan penelitian lebih lanjut dapat memberikan wawasan yang lebih merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan dari data responden, konsumen Miniso Pink di Mall Samarinda Central Plaza didominasi oleh konsumen yang berusia 21-25 tahun. Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang berusia 21-25 tahun merupakan segmen yang aktif dalam menggunakan sosial media untuk mencari informasi dan berkomunikasi tentang produk atau layanan. Mereka lebih terbiasa menggunakan internet dan sosial media sebagai sumber referensi sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Dengan demikian, Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan usia ini, karena mereka cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh ulasan, rekomendasi, atau testimoni dari sesama pengguna.

Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya usia 21-25 tahun, cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital yang memanfaatkan e-wom, seperti ulasan online atau testimoni di platform media sosial.

7. Pengaruh Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Store

Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian yang dilakukan menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan Minat Beli yang tidak dapat memediasi hubungan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa meskipun minat beli memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, faktor Store Atmosphere di Miniso Pink tidak secara langsung meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli. Dengan kata lain, meskipun suasana toko menarik dan dapat meningkatkan minat konsumen, hal itu tidak selalu cukup untuk mempengaruhi keputusan akhir untuk membeli.

Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang lebih dominan atau penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Miniso Pink, seperti harga, kualitas produk, atau kebutuhan konsumen. Store Atmosphere saja tidak cukup untuk membuat konsumen melakukan pembelian jika aspek-aspek lain yang mereka anggap penting tidak terpenuhi.

Berdasarkan data responden menunjukkan bahwa konsumen hanya melakukan kurang dari 5 kali transaksi, hal ini membuktikan bahwa meskipun suasana toko (Store Atmosphere) di Miniso Pink mungkin menarik, itu belum cukup untuk mendorong minat beli yang kemudian berlanjut menjadi keputusan pembelian yang lebih sering atau signifikan. Dengan kata lain, Store Atmosphere tidak mampu secara efektif meningkatkan frekuensi pembelian, karena faktor-faktor lain mungkin lebih memengaruhi konsumen.

Faktor-faktor lainnya, seperti variasi produk, harga, kebutuhan spesifik konsumen atau pengalaman belanja sebelumnya kemungkinan besar lebih berperan dalam keputusan pembelian. Store Atmosphere yang menarik mungkin berhasil meningkatkan daya Tarik awal atau menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi tidak cukup kuat untuk mendorong transaksi berulang di antara konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, diperoleh beberapa kesimpulan berikut:

1. E-WOM (Electronic Word of Mouth) berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Beli pada Konsumen Miniso Pink Mall SCP Kota Samarinda.
2. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap terhadap Minat Beli pada Konsumen Miniso Pink Mall SCP Kota Samarinda.
3. E-WOM (Electronic Word of Mouth) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Miniso Pink Mall SCP Kota Samarinda.
4. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Konsumen Miniso Pink Mall SCP Kota Samarinda.
5. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Miniso Pink Mall SCP Kota Samarinda.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang peneliti sampaikan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Mengadakan promosi khusus atau acara di toko yang sejalan dengan tema suasana toko dapat menarik minat lebih banyak pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian.
 - b. Selain suasana toko, pelayanan yang ramah dan professional dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Melakukan penelian di cabang Miniso Pink lainnya guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan untuk melihat apakah temuan terkait pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli konsisten di berbagai Lokasi.

- b. Menggunakan variabel yang lebih terbaru yakni Electronic Word of Mouse, untuk mengkaji pengaruhnya terhadap Minat Beli, mengingat perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah interaksi digital berbasis perangkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, M., Askolani, A., & Arisman, A. (2023). Impact of electronic word of mouth and influencer on buying decisions (survey on skincare somethinc consumer products in the university environment of Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 3(3), 525–538.
- Balqis, P., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2024). Pengaruh e-wom terhadap minat beli produk kecantikan. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 681–686.
- Fajriati, H. (2023). *Pengaruh store atmosfehere dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada restoran dangau sawah tengah (DST) chantha sungai tarab.*
- Fauziyah, J., Wijayanto, H., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh resto atmosphere, word of mouth, dan budaya milenial terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan cab. Ponorogo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 8342–8355.
- Firmansyah, D., Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian pelanggan online shop shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 885–889.
- Herdiansyah, H., & Yuliniar, Y. (2024). Pengaruh gaya hidup, e-wom, dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu sneaker new balance. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 74–82.
- Heriansah, R., Tijjang, B., & Muslimin, U.

- (2023). Ekuitas merek dan minat beli terhadap Keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada pt nusantara surya sakti kota Parepare. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 122–129.
- Hermawan, H. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di instagram terhadap purchase intention pada restoran richeese factory. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 65–76.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of electronic word of mouth on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135–144.
- Kioek, M., Ellitan, L., & Handayani, Y. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14, 11–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Menejemen pemasaran. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Maesaroh, S., & Wiwoho, G. (2023). Pengaruh e-wom, food quality, dan resto atmosphere terhadap keputusan pembelian di resto my tora chicken makamhaji: studi pada masyarakat di kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 127–138.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen badan usaha miliki sesa (BUMDES) mart Banjaran. *XI(3)*, 227–238.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790.
- Mariah, M. (2020). Analisis pengaruh suasana restoran dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada restoran limbung mas indah kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 3(1), 41–51.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.
- Mustika, S. V. (2012). Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) di sosial media twitter terhadap minat beli konsumen (studi pada restoran holy cow steak). *Skripsi. Depok: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia*.
- Nihayah, N., & Rosyidi, S. (2024). Peran gaya hidup, keragaman produk, penetapan harga, electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online di shopee (studi kasus pada mahasiswa FEB universitas YPPI Rembang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 329–335.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa

- Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111–118.
- Oktasari, S. (2022). Pengaruh advertising instagram dan suasana toko terhadap minat beli:(survei pada konsumen sakka. id Tasikmalaya). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 763–767.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Prastyo, K., & Suryadi, N. (2013). Pengaruh electronic word-of-mouth di media sosial Twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Purnama, A. R. W., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Tadakopi Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 4390–4396.
- Putri, N. E., Ferriswara, D., & Herawati, A. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di KKV Tunjungan Plaza Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 111–124.
- Putri, S. Y., & Meria, L. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi Oleh minat beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107.
- Rahayu, B., Muzajjad, A., Mahsunah, A., & Aslichah, A. (2022). Pengaruh store atmosphere dan product variations terhadap kepuasan konsumen pada ayu citra store Jombang. *Jurnal Economina*, 1(1), 74–83. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.41>
- Rizkyani, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, kemasan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482–487.
- Schiffman, M., Rodriguez, A. C., Chen, Z., Wacholder, S., Herrero, R., Hildesheim, A., Desalle, R., Befano, B., Yu, K., & Safaeian, M. (2010). A population-based prospective study of carcinogenic human papillomavirus variant lineages, viral persistence, and cervical neoplasia. *Cancer Research*, 70(8), 3159–3169.
- Silvia, B., & Muzdalifah, L. (2022). Pengaruh store atmospheree dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kolam pancing dan warung lesehan diqqi sidoarjo. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 1(1), 12–22.
- Sofiani, S. (2022). Pengaruh restaurant atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di miss unicorn. *Jurnal Darmawisata*, 2(1), 14–18.
- Zhafira, I., Dahmiri, D., & Hasbullah, H. (2020). Pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen di Miniso Jambi Town Square. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 79–84.