

PERAN WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI FASHION ONE LOMBOK, NTB

Kevin Sanjaya

Fakultas Manajemen Dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: kevin-sanjaya07@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to analyze the effect of word of mouth, trust and store atmosphere on purchase decision at Fashion One Lombok. The research respondents are 103 consumers of Fashion One, Lombok, NTB who are taken by purposive sampling method. The analysis that is used is multiple regression analysis. The independent variables are word of mouth, trust and store atmosphere, while the dependent variable is purchase decision. The result of F hypothesis test indicates that the regression model that is used in the research is stated feasible. The results of the t test analysis show that the variables word of mouth, trust and store atmosphere partially affect positive significant on consumers' purchase decision of Fashion One Lombok, NTB. Therefore, it can be concluded that if each word of mouth, trust and store atmosphere gets better, it will be able to increase consumers' purchase decision.*

Keywords: *purchase decision, word of mouth, trust, store atmosphere.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh *word of mouth*, kepercayaan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Fashion One Lombok. Responden penelitian adalah 103 konsumen Fashion One, Lombok, NTB yang diambil dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel bebas adalah *word of mouth*, kepercayaan dan *store atmosphere*, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel-variabel *word of mouth*, kepercayaan dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Fashion One Lombok, NTB. Maka dapat disimpulkan bahwa jika masing-masing *word of mouth*, kepercayaan dan *store atmosphere* semakin baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: keputusan pembelian, *word of mouth*, kepercayaan, *store atmosphere*.

PENDAHULUAN

Tumbuhnya industri fashion memicu persaingan yang kompetitif antar outlet-outlet yang menyediakan pakaian jadi. Pada situasi persaingan, segala macam cara harus dilakukan sehingga keberlangsungan usaha outlet pakaian jadi terjamin. Pihak manajemen harus pandai mengetahui selera pasar, peluang pasar yang ada, dan sarana operasionalnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran penting dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif sehingga dapat memicu minat pembelian konsumen. Jika dikaitkan dengan toko, *word of mouth*, kepercayaan dan suasana toko dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Word of mouth dapat diartikan sebagai komunikasi interpersonal non-komersial mengenai suatu produk antar konsumen dengan orang lain di sekelilingnya (Kotler, 2017:217). Menurut Ocha dan Herieningsih (2018), melalui komunikasi *word of mouth* secara interpersonal yang dilakukan oleh orang terdekat, informasi yang disampaikan lebih dipercaya dalam menarik keputusan pembelian. Informasi seorang konsumen yang disampaikan kepada konsumen lain, sifatnya lebih personal karena merupakan lingkungan terdekat mereka.

Keputusan pembelian toko juga dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko tersebut. Zikmund (2017:72) menyatakan kepercayaan merupakan hal yang

memiliki kaitan dengan ikatan emosional dimana seseorang mampu memiliki kepercayaan terhadap sebuah perusahaan ataupun merek dalam menerapkan sebuah fungsi.

Faktor kepercayaan terhadap toko berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan vendor. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat minat pembelian konsumen. Implikasi kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang (Hidayat et al., 2018). Menurut Katarika dan Syahputra (2017), *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat pembelian secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Store atmosphere memiliki penggabungan dari beberapa elemen atmosfer yang dapat menciptakan suasana toko unik dan menarik sehingga konsumen merasakan kenyamanan serta merasa senang dan betah berlama-lama, yang kemudian konsumen bisa berdampak pada pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan, dalam Sari et al., (2017), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Setiadi, dalam Sari et al., (2017), keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Schiffman, dalam Finanda dan Wiwaha (2017), menyatakan bahwa pengambilan keputusan dalam suatu pembelian dikarenakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang merupakan suatu respon terhadap permasalahan yang ia hadapi, dalam hal ini adalah usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler, dalam Sari et al., (2017), proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Word Of Mouth

Word of mouth juga dapat diartikan sebagai komunikasi interpersonal non-komersial mengenai suatu produk antar konsumen dengan orang lain di sekelilingnya (Kotler, 2017:217). Sementara komunikasi word of mouth menurut Ocha dan Herieningsih (2018), merupakan salah satu proses yang melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, pesan yang disampaikan, saluran atau media tempat pesan tersebut digunakan, tempat pesan tersebut disampaikan, serta apa yang dilakukan oleh penerima pesan setelah menerima pesan tersebut. Komunikasi *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk/jasa/merek kepada pelanggan lain. *Word of mouth* adalah salah satu sumber informasi yang andal dalam memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian karena bersifat membujuk dimana penyampai pesan sebenarnya tidak mendapatkan keuntungan dalam menyampaikan informasi tersebut (Pratiwi, 2017).

Trust (Kepercayaan)

Kotler dan Keller, dalam Solihin (2020), mengatakan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada partner bisnis, yang terkait dengan jumlah faktor-faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebijaksanaan perusahaan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen, dalam Solihin (2020),

adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh dua hal, yaitu: (1) kredibilitas dimana berhubungan dengan kesanggupan perusahaan dalam melakukan pemenuhan tanggung jawab yang bilamana perusahaan mampu untuk mewujudkan seluruh tanggung jawabnya akan menciptakan kesediaan konsumen dalam meneruskan hubungan; (2) kepedulian dimana berhubungan dengan kesediaan perusahaan dalam menunjukkan rasa peduli terhadap nasib konsumen (Ramadania, 2017).

Atmosfir Toko (*Store Atmosphere*)

Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang (Hidayat et al., 2018). Levy and Weitz, dalam Hidayat et al., (2018) menyatakan bahwa store atmosphere (suasana toko) adalah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan, memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan keputusan dalam berbelanja. Menurut Sopiah dan Syihabudin, dalam Samboro et al., (2019), suasana yang dimaksud adalah dalam arti atmosphere dan ambience yang tercipta dari gabungan unsur-unsur, yaitu desain toko, perancangan toko, komunikasi visual dan penyajian merchandise.

Penelitian Terdahulu

Joesyiana (2018) meneliti pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. Responden penelitian merupakan 78 orang konsumen online shop Shopee di Pekanbaru, yang merupakan Mahasiswa Akuntansi, Universitas Islam Riau. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media online shop Shopee di Pekanbaru.

Tajudin dan Mulazid (2017) meneliti pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (Mabrur). Responden penelitian adalah 100 nasabah Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok.

Oghazi et al., (2018) meneliti pengaruh kebijakan toleransi pengembalian pembelian online terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Responden penelitian adalah 730 konsumen online produk-produk consumer goods di Swedia. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan toleransi pengembalian pembelian online berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kebijakan toleransi pengembalian pembelian online terhadap keputusan pembelian. Prasad et al., (2017) meneliti pengaruh penggunaan media sosial dan E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. Responden penelitian adalah 252 pengguna media sosial generasi milenial. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan E-WOM berpengaruh terhadap kepercayaan, dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh penggunaan media sosial dan EWOM terhadap keputusan pembelian.

Hanaysha (2018) meneliti pengaruh Corporate Social Responsibility, pemasaran media sosial, lingkungan toko, promosi dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Responden

penelitian adalah 278 konsumen retail di Malaysia. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility, lingkungan toko, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Adapun penggunaan pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Hubungan Antara *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Menurut Joesyiana (2018), *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain. Oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut Ocha dan Herieningsih (2018), sumber-sumber informasi orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga maupun rekan memiliki peranan tertentu dan fungsi yang berbeda sebagai sumber informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui komunikasi *word of mouth* secara interpersonal yang dilakukan oleh orang terdekat, informasi yang disampaikan lebih dipercaya dalam menarik keputusan pembelian.

H₁ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Antara *Trust* dan Keputusan Pembelian

Menurut Tajudin dan Mulazid (2017), kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan yang lebih dapat dipercaya daripada yang kurang dipercayai. Oleh sebab itu, maka kepercayaan konsumen atas toko akan membuat keputusan pembelian lebih kuat. Menurut Solihin (2020), semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli. Kepercayaan positif sangat mempengaruhi perilaku minat konsumen dalam berbelanja, karena mereka percaya dan yakin bahwa penjual yang dapat melakukan bisnisnya dengan benar dan dapat dipercaya ketika produk yang telah dibeli telah sesuai dengan harapan mereka, maka akan dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

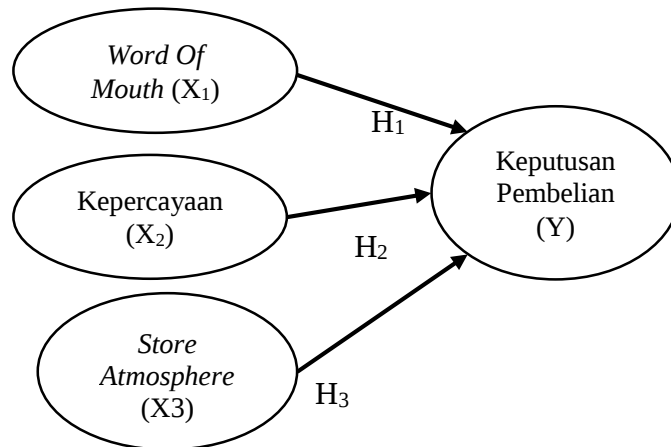
H₂ : *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat *et al.*, (2018), penciptaan suasana toko yang baik dapat menjadi strategi yang tepat bagi suatu toko dalam menghadapi persaingan. Toko harus memiliki suasana yang nyaman, unik, dan berbeda dari toko yang lainnya sehingga dapat menarik konsumen yang melihat toko dari luar atau mendapatkan informasi tersebut dari berbagai media untuk memutuskan mengunjungi dan melakukan pembelian pada toko tersebut. Menurut Katarika dan Syahputra (2017), *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen untuk membangun atmosfer toko yang ingin diciptakan. Penggabungan dari beberapa elemen atmosfer dapat menciptakan suasana toko yang unik dan menarik sehingga konsumen merasakan kenyamanan serta merasa senang memilih toko tersebut untuk berlama-lama di dalam toko dan kemudian konsumen akhirnya akan melakukan pembelian.

H₃ : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual



Gambar 1: Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan angka-angka dan menggunakan statistik dalam melakukan analisis (Sugiyono, 2018:23). Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah keterkaitan hubungan antara variabel-variabel kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen Toko Sentral Oli, Pare-Pare, Sulawesi Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fashion One, NTB, Lombok. Penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling*, karena dilandaskan karena tidak keseluruhan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen yang pernah berbelanja minimal sekali di *Fashion One*, Lombok, NTB.
2. Pernah melakukan belanja pada kurun waktu bulan Januari 2021 – Maret 2021.
3. Usia responden minimal 18 tahun dengan asumsi dalam usia tersebut seseorang sudah dianggap dewasa dan dapat menentukan pilihannya sendiri.
4. Berdomisili di Lombok, NTB.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumusan dari Slovin (Umar, 2019:78). Maka didapatkan adalah 103,153989 $\square$ 103 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya jumlah sampel sekurang-kurangnya adalah 103 orang. Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang digunakan adalah 103 orang konsumen Fashion One Lombok, NTB.

Variabel dan Definisi Operasional Tabel

1 Definisi Operasional Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
----------	---------------------	-----------	----------------------	--------

<i>Word of mouth</i> (X_1)	Word of mouth adalah komunikasi interpersonal nonkomersial mengenai suatu produk antar konsumen dengan orang lain di sekelilingnya	Joesyiana (2018): 1. Berbincang tentang kualitas toko. 2. Merekomendasikan. 3. Mendorong pembelian.	1. Keahlian konsumen untuk memperbincangkan suatu hal yang baik mengenai kualitas dari toko pada orang lain 2. Merekomendasikan toko pada orang lain 3. Mendorong orang lain dalam untuk pembelian di toko.	Joesyiana (2018)
--------------------------------	--	--	---	------------------

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
	(Kotler, 2017:217)			
<i>Trust</i> (X_2)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, dalam Solihin, 2020)	Tajudin dan Mulazid (2017): 1. Menyediakan yang dibutuhkan 2. Berpengalaman. 3. Keamanan. 4. Perhatian. 5. Itikad baik. 6. Menguntungkan. 7. Memenuhi keinginan. 8. Jujur.	1. Mampu menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan. 2. Memiliki pengalaman sehingga dapat dipercaya. 3. Mampu menciptakan transaksi yang aman. 4. Memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik. Memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan. 5. Memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan. 6. Memenuhi apa yang diinginkan konsumen. 7. Berkata jujur dan tidak menyembunyikan informasi penting bagi konsumen.	Tajudin dan Mulazid (2017)

<i>Store atmosphere</i> (X ₃)	Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk memengaruhi konsumen dalam membeli barang (Utami dalam Hidayat et al., 2018)	Tanjung (2020): 1. Eksterior. 2. Interior umum 3. Tata letak 4. Interior display	1. Bagian depan toko mencerminkan keunikan, kemantapan, dan kekokohan yang sesuai dengan citra toko tersebut. 2. Interior umum toko menarik perhatian dan membantu konsumen mudah mengamati, memeriksa, memilih produk dan melakukan pembelian. 3. Tata letak lokasi penataan layout memudahkan konsumen untuk berlalu lalang di dalamnya. 4. Interior display dapat memberikan informasi yang memudahkan konsumen untuk berbelanja, melihat dan mencoba produk.	Tanjung (2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Setiadi, dalam	Hanaysha (2018): 1. Senang dengan keputusan. 2. Merekomendasikan. 3. Pembelian berkala. 4. Membeli kembali. 5. Puas dengan pembelian	1. Konsumen merasa senang dengan keputusannya membeli dari toko tersebut. 2. Konsumen secara positif merekomendasikan toko tersebut ke orang lain. 3. Konsumen secara berkala membeli dari toko tersebut. 4. Konsumen berniat untuk membeli kembali dari toko tersebut di masa mendatang. 5. Secara keseluruhan, konsumen puas dengan pembeliannya	Hanaysha (2018)
Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
	Sari et al., (2017)		dari toko tersebut.	

Metode Analisis Data

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian berikutnya adalah pengujian asumsi klasik yang meliputi, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun formulasi dari model regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \text{ Keterangan:}$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta X₁ =

Word of Mouth

X₂ = Trust

X₃ = Store Atmosphere

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden menunjukkan bahwa target konsumen Fashion One meliputi konsumen dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki, berusia usia < 20 tahun hingga >40 tahun, berpendidikan mulai dari SMA hingga magister (S2), dan dari kelas ekonomi menengah ke bawah.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *word of mouth* (X1), *trust* (X2), *store atmosphere* (X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena memiliki nilai signifikansi < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,786; *trust* (X2) sebesar 0,876; *store atmosphere* (X3) sebesar 0,756; dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,857. Karena masing-masing memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar daripada nilai cutoff 0,60, maka dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dapat diketahui bahwa nilai statistik Kolmogorov Smirnov yang diperoleh memiliki nilai taraf signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200, dimana nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria bahwa sebaran data berdistribusi normal (Ghozali, 2018:77). Untuk uji multikolinearitas, nilai VIF keseluruhan variabel bebas kurang dari nilai kritis VIF sebesar 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas. Pada pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model regresi tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel pengganggu, dimana nilai signifikansi koefisien korelasi Rank Spearman untuk semua variabel bebas masih berada di atas nilai taraf signifikan (α) 5%. Hasil pengujian linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing hubungan variabel bebas dengan terikat menunjukkan hasil yang tidak signifikan ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan tidak ada perbedaan antara data penelitian dengan data linear ideal, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data penelitian adalah linear.

Persamaan Model Regresi

Model persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y = -0,142 + 0,324 X_1 + 0,442 X_2 + 0,301 X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Tanda positif pada nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (X₁) adalah sebesar 0,324, menunjukkan jika *word of mouth* yang disebarakan konsumen Fashion One Lombok, NTB kepada orang lain semakin positif, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat sebesar 0,324 poin dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.
2. Tanda positif pada nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X₂) adalah sebesar 0,442, menunjukkan jika kepercayaan konsumen terhadap Fashion One-Lombok, NTB semakin positif, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat sebesar 0,442 poin dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.
3. Tanda positif pada nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X₃) adalah sebesar 0,301, menunjukkan jika desain lingkungan toko Fashion One-Lombok, NTB semakin positif, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat sebesar 0,301 poin dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis

1. Nilai F sebesar 54,011 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga model regresi telah memiliki kelayakan yang baik dalam menjelaskan peran variabel bebas (*word of mouth*, kepercayaan dan *store atmosphere*) sebagai prediktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).
2. Nilai t sebesar 4,686 yang signifikan ($0,000 < 0,05$) dari hubungan *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Fashion One-Lombok, NTB. Oleh karena itu, maka hipotesis pertama yaitu: “*word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,” diterima.
3. Nilai t sebesar 3,619 yang signifikan ($0,000 < 0,05$) dari hubungan *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Fashion One-Lombok, NTB. Oleh karena itu, maka hipotesis kedua yaitu: “kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,” diterima.
4. Nilai t sebesar 2,861 yang signifikan ($0,005 < 0,05$) dari hubungan *store atmosphere* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Fashion One-Lombok, NTB. Oleh karena itu, maka hipotesis ketiga yaitu: “*store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,” diterima.
5. Nilai koefisien determinasi berganda (R Square) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa variansi *word of mouth* (X_1), kepercayaan (X_2) dan *store atmosphere* (X_3) memberi pengaruh sebesar 62,1% terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen Fashion One-Lombok, NTB masih dipengaruhi oleh 37,9% varian dari variabel lainnya selain *word of mouth*, kepercayaan dan *store atmosphere*.

Pembahasan Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* pada penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang digunakan oleh Joesyiana (2018), yang meliputi: perilaku konsumen dalam berbincang tentang kualitas toko, merekomendasikan toko dan mendorong pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa mereka telah cukup banyak memperbincangkan hal-hal baik mengenai kualitas toko Fashion One-Lombok, NTB pada orang lain, cukup banyak merekomendasikan Fashion One-Lombok, NTB pada orang lain, dan cukup banyak mendorong orang lain untuk melakukan pembelian di Fashion One-Lombok, NTB. Secara keseluruhan, konsumen juga merasa telah menyebarkan *word of mouth* yang cukup positif kepada orang lain mengenai Fashion One-Lombok, NTB.

Menurut Prasad *et al.*, (2017) *word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang telah menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Fashion One-Lombok, NTB. Oleh karena itu, maka hipotesis pertama yaitu: “*word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,” diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) yang menemukan bahwa *word of mouth* ditemukan memberi pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana Pratiwi (2017) juga telah menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang andal dalam memberikan pengaruh kepada konsumen dalam melakukan pembelian karena bersifat membujuk dimana penyampai pesan sebenarnya tidak mendapatkan keuntungan dalam menyampaikan informasi tersebut.

Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan pada penelitian ini diukur menggunakan delapan indikator yang digunakan oleh Tajudin dan Mulazid (2017), yang meliputi kemampuan perusahaan untuk

menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan, memberikan pengalaman sehingga dapat dipercaya, menciptakan transaksi yang aman, memiliki perhatian (memberikan pelayanan terbaik), beritikad baik untuk memberikan kepuasan, memiliki kemauan untuk memberikan keuntungan, memenuhi apa yang diinginkan konsumen, dan berkata jujur serta tidak menyembunyikan informasi penting bagi konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan, dapat diketahui bahwa tiga dari delapan indikator berada pada kategori tinggi, dimana mayoritas konsumen merasa bahwa Fashion One-Lombok, NTB mampu menawarkan transaksi dengan tingkat keamanan yang tinggi, produk Fashion One-Lombok, NTB mampu memberikan manfaat yang tinggi bagi konsumen, dan karyawan Fashion One-Lombok, NTB memiliki kejujuran yang tinggi dan tidak menyembunyikan informasi penting kepada para konsumen selama melakukan transaksi pembelian.

Lima variabel kepercayaan lainnya dipersepsikan sedang oleh konsumen. Dalam hal ini, konsumen merasa bahwa Fashion One-Lombok, NTB cukup mampu menyediakan produk fashion yang dibutuhkan para konsumen, memiliki cukup banyak pengalaman sehingga dapat dipercaya, memberikan cukup perhatian kepada setiap konsumen secara individu, memiliki itikad yang cukup baik dalam melayani konsumen, serta produk Fashion One-Lombok, NTB cukup mampu memenuhi kebutuhan dari para konsumen terkait produk fashion. Secara keseluruhan, mayoritas konsumen merasa bahwa Fashion One cukup dapat dipercaya sebagai perusahaan yang cukup berpengalaman dalam menyediakan produk fashion di Lombok, NTB, yang menawarkan keamanan bertransaksi, memberi perhatian dan memiliki itikad yang cukup baik dalam melayani konsumen.

Menurut Oghazi *et al.*, (2018) kepercayaan menjadi variabel yang sangat penting selama tahap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang telah menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Fashion One-Lombok, NTB. Oleh karena itu, maka hipotesis kedua yaitu: “kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,” diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid (2017) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Solihin (2020), semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli. Kepercayaan positif sangat mempengaruhi perilaku minat konsumendalam berbelanja, karena mereka percaya dan yakin bahwa penjual yang dapat melakukan bisnisnya dengan benar dan dapat dipercaya ketika produk yang telah dibeli telah sesuai dengan harapan konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, indikator *store atmosphere* diukur menggunakan empat indikator dari Tanjung (2020), yang meliputi: bagian depan toko (mencerminkan keunikan, kemantapan, dan kekokohan yang sesuai dengan citra toko tersebut), interior umum toko (menarik perhatian dan membantu konsumen mudah mengamati, memeriksa, memilih produk dan melakukan pembelian), tata letak lokasi atau penataan layout (memudahkan konsumen untuk berlalu lalang di dalamnya), dan interior display (memberikan informasi yang memudahkan konsumen untuk berbelanja, melihat dan mencoba produk). Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *store atmosphere*, diketahui terdapat satu indikator yang memiliki nilai *mean* pada kategori tinggi, dimana konsumen merasa bahwa tata letak lokasi penataan layout di Fashion One-Lombok, NTB mampu memberi kemudahan yang baik bagi para konsumen untuk berlalu lalang di dalamnya.

Indikator *store atmosphere* lainnya dipersepsikan sedang oleh konsumen, sehingga Fashion One-Lombok, NTB dianggap memberikan cukup perhatian kepada setiap konsumen secara individu, interior umum yang dimiliki Fashion One-Lombok, NTB cukup mampu menarik perhatian dan membantu konsumen untuk mengamati, memeriksa, memilih produk dan melakukan pembelian, termasuk *interior display* Fashion One-Lombok, NTB yang cukup

mampu memberikan informasi yang memudahkan konsumen dalam berbelanja, melihat dan mencoba produk di dalam toko. Secara keseluruhan, konsumen merasa bahwa lingkungan toko Fashion One-Lombok, NTB sudah memiliki desain yang cukup baik.

Menurut Hidayat *et al.*, (2018), toko harus memiliki suasana yang nyaman, unik, dan berbeda dari toko yang lainnya sehingga dapat menarik konsumen yang melihat toko dari luar atau mendapatkan informasi tersebut dari berbagai media untuk memutuskan mengunjungi dan melakukan pembelian pada toko tersebut. Sebagaimana hasil penelitian ini menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Fashion One-Lombok, NTB. Oleh karena itu, maka hipotesis ketiga yaitu: “*store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,” diterima. Hasil penelitian ini terbukti mendukung penelitian Katarika dan Syahputra (2017) yang mengemukakan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Implikasi Penelitian

1. Berkaitan dengan *word of mouth*, hal yang masih harus dipertimbangkan oleh pihak manajemen Fashion One-Lombok, NTB adalah strategi dalam meningkatkan kesan yang lebih positif konsumen pada toko, karena perbincangan tentang kualitas dan rekomendasi konsumen kepada orang lain masih belum terlalu intens. Oleh karena itu, sangat penting bagi karyawan toko untuk melakukan *quality control* yang ketat kepada setiap item produk sebelum memajang produk tersebut di toko, sehingga *word of mouth* konsumen terkait kualitas produk perusahaan akan lebih positif di masa depan.
2. Berkaitan dengan kepercayaan, hal yang masih harus diperbaiki terkait dengan pengalaman toko dalam melayani konsumen. Kondisi dapat diperbaiki dengan melakukan interaksi yang lebih aktif dengan konsumen, baik secara *offline* maupun *online*. Peningkatan kepercayaan konsumen secara *online* dapat dilakukan dengan cara membuat katalog dan mengirimkan ke nomor konsumen sehingga konsumen dapat melihat produk-produk yang direkomendasikan Fashion One-Lombok, NTB setiap bulannya. Secara *offline*, peningkatan kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan cara peningkatan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan dalam memberi pelayanan kepada konsumen.
3. Berkaitan dengan *store atmosphere*, manajemen Fashion One-Lombok, NTB sebisa mungkin dapat melakukan sedikit renovasi terhadap tampilan interior dan eksterior toko Fashion One-Lombok NTB. Dalam hal ini, manajemen dapat menyediakan *space* terpisah terkait jenis pakaian untuk memudahkan konsumen untuk memudahkan konsumen dalam mengamati, memeriksa, memilih produk selama proses pembelian berlangsung, termasuk memperbesar atau memperbanyak jumlah ruang ganti agar konsumen merasa nyaman ketika mencoba produk.

SIMPULAN DAN SARAN Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* ditemukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Fashion One-Lombok, NTB. Oleh karena itu, maka hipotesis pertama yaitu: “*word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,” diterima. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Fashion One-Lombok, NTB. Oleh karena itu, maka hipotesis kedua yaitu: “kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,” diterima. Selanjutnya, *store atmosphere* juga ditemukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Fashion One-Lombok, NTB. Oleh karena itu, maka hipotesis ketiga yaitu: “*store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,” diterima.

Saran dan Keterbatasan Saran

1. Beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen Fashion One-Lombok, NTB, diantaranya seperti: (a) Menugaskan karyawan toko untuk melakukan *quality control* yang ketat kepada setiap item produk sebelum memajang produk tersebut di toko, sehingga *word of mouth* konsumen terkait kualitas produk perusahaan akan lebih positif di masa depan; (b) Membuat katalog dan mengirimkan ke nomor konsumen sehingga konsumen dapat melihat produk-produk yang direkomendasikan Fashion One-Lombok, NTB setiap bulannya; (c) Meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan dalam memberi pelayanan kepada konsumen; dan (d) Menyediakan *space* terpisah terkait jenis pakaian untuk memudahkan konsumen untuk memudahkan konsumen dalam mengamati, memeriksa, memilih produk selama proses pembelian berlangsung, termasuk memperbesar atau memperbanyak jumlah ruang ganti agar konsumen merasa nyaman ketika mencoba produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan ketiga variabel independen yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Fashion One-Lombok, NTB. Hal tersebut dikarenakan penelitian yang dilakukan saat ini hanya dibatasi pada keputusan pembelian saja, belum ditelaah sejauhmana keterkaitannya dengan kepuasan konsumen.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pengembangan instrumen penelitian yang terbatas untuk menjelaskan variabel *word of mouth*, kepercayaan, *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang tunggal, sehingga belum mencakup penggunaan indikator lainnya yang dapat menggambarkan keempat variabel penelitian dari penelitian terdahulu lainnya. Hal inilah yang membuat peneliti harus memberi beberapa kali pengarahannya selama pengumpulan data penelitian.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2019). *Statistik Indonesia 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- CNBC, Indonesia. (2019). Gairah Industri Fashion Indonesia. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industrifashion-indonesia>.
- Finanda, I.R. dan Wiwaha, A. (2017), Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar, *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, Volume 1 Nomor 2, pp. 134-140.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J.R. (2018), An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market, *PSU Research Review*, Vol. 2. No. 1, pp. 7-23.
- Hasan, M. I. (2018). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi 2. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hidayat, T., Fauzi, A., dan Nuralam, I.P. (2018), Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired 27 Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60 No. 1, pp. 4656.
- Joesyiana, K. (2018), Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau), *Jurnal Valuta*, Vol. 4 No 1, pp. 71-85.
- Katarika, D.M. dan Syahputra. (2017), Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2, pp. 162171.
- Kotler, P.T. (2017). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Essex: Pearson Education Limited.

- Leech, N.L., Barret, K.C., and Morgan, G.A. (2017). *IBM SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. Fifth Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ocha, R. dan Herieningsih, S.W. (2018), Hubungan Terpaan Iklan, Intensitas Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Produk T-Cash, *Interaksi Online*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-153.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018), Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 190–200.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017), Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 9, No. 2, pp. 134–145.
- Pratiwi, Y.R. (2017), Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru, *JOM Fisip*, Vol. 4, No. 1, pp. 1-15.
- Ramadania. (2017), Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya), *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2. No. 1, pp. 33 – 52.
- Samboro, J., Budiarti, L. Dan Santoso, E.B. (2019), Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Togamas Malang, *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol. 13, No 1, pp. 75-82.
- Santoso, S. (2020). *Panduan Lengkap SPSS 26*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, N., Saputra, M., dan Husein, J. (2017), Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com, *Jurnal Manajemen Magister*, Vol. 03. No.1, pp. 96-106.
- Solihin, D. (2020), Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 4, No. 1, pp. 38 – 51.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tajudin, M.H. dan Mulazid, A.S. (2017), Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 1, pp. 19-46.
- Tanjung, A. (2020), Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol. 5 No. 3, pp. 1-18.
- Umar, H. (2019). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi-2. Cetakan ke-13. Jakarta: Rajawali Pers.
- Validnews. (2019). Pola Konsumsi Pakaian ala Milenial. Retrieved from <https://www.validnews.id/Infografis-Pola-Konsumsi-Pakaian-ala-Milenial-Mj>.
- Wong, Y.-W., & Wong, Y. (2017), The effects of perceived organisational support and affective commitment on turnover intention, *Journal of Chinese Human Resources Management*, Vol. 8, No 1, pp. 2–21.
- Zikmund. (2017). *Marketing*. Southwestern Collage Publishing.

LAMPIRAN

Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Signifikansi</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,838	0,000	0,786
	X _{1.2}	0,793	0,000	
	X _{1.3}	0,881	0,000	
<i>Trust</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,730	0,000	0,876
	X _{2.2}	0,718	0,000	
	X _{2.3}	0,718	0,000	
	X _{2.4}	0,730	0,000	
	X _{2.5}	0,719	0,000	
	X _{2.6}	0,725	0,000	
	X _{2.7}	0,788	0,000	
	X _{2.8}	0,727	0,000	
<i>Store Atmosphere</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,772	0,000	0,756
	X _{3.2}	0,784	0,000	
	X _{3.3}	0,708	0,000	
	X _{3.4}	0,778	0,000	
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,850	0,000	0,857
	Y ₂	0,781	0,000	
	Y ₃	0,778	0,000	
	Y ₄	0,812	0,000	
	Y ₅	0,766	0,000	

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.918	3	5.973	54.011	.000 ^b
	Residual	10.948	99	.111		
	Total	28.865	102			

Tabel 3 Hasil Uji F

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			

1	(Constant)	-0.142	.307		-0.463	.644
	X ₁	.324	.069	.331	4.686	.000
	X ₂	.442	.122	.379	3.619	.000
	X ₃	.301	.105	.275	2.861	.005

Tabel 5 Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.609	.33254