

BAB 2

TINJAUAN PUSATAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen dalam Ghazali (2020) menjelaskan bahwa selain sikap terhadap suatu perilaku dan norma subjektif, individu juga mempertimbangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan, yaitu sejauh mana mereka merasa mampu untuk melaksanakan tindakan tersebut. Teori ini menggambarkan bahwa niat untuk berperilaku dapat mendorong individu untuk menunjukkan tindakan tertentu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memprediksi niat seseorang. Niat tersebut, bersama dengan kontrol perilaku yang dirasakan, selanjutnya dapat memprediksi perilaku aktual yang ditunjukkan. Selain itu, TPB yang berlandaskan model nilai-harapan menjelaskan bahwa perkembangan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan melibatkan interaksi antara keyakinan mendasar yang dimiliki individu dan nilai subjektif atau relevansi yang mereka hubungkan dengan keyakinan tersebut.

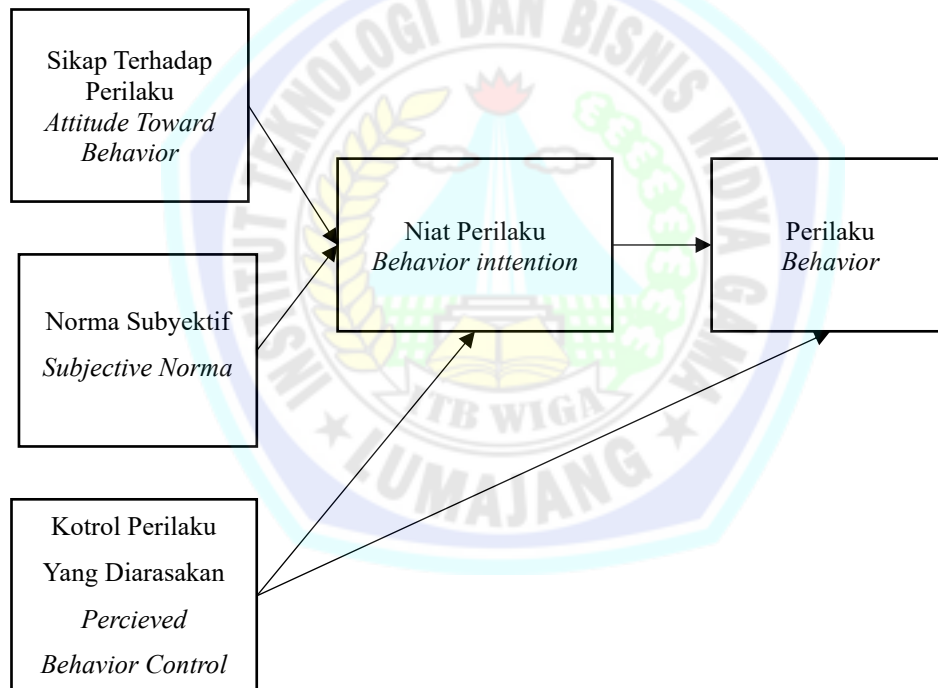
Sikap dipandang sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari tiga komponen: kognisi, afek, dan konasi. Komponen kognitif mencerminkan informasi dan persepsi individu terhadap objek sikap tertentu, dalam konteks penelitian ini, objek sikap tersebut adalah perilaku kontrol tekanan darah. Sementara itu, respons afektif berhubungan dengan perasaan individu terhadap objek tersebut, dan respons

konatif mencerminkan kecenderungan serta komitmen perilaku mereka. Secara keseluruhan, sikap menunjukkan sejauh mana individu mengevaluasi suatu perilaku secara positif atau negatif. Sikap ini mencerminkan keyakinan individu terhadap perilaku, yang dikombinasikan dengan nilai yang mereka berikan terhadap hasil yang diharapkan dari perilaku tersebut.

Selain dari sikap dan norma subjektif yang merupakan bagian penting dalam Teori Tindakan Beralasan (TRA), Teori Perilaku Terencana (TPB) menambahkan elemen baru berupa persepsi kontrol perilaku. Konsep ini terinspirasi oleh Teori *Self-efficacy* (SET) yang diperkenalkan oleh Bandura pada tahun 1977 dalam konteks kognitif sosial. Bandura mengemukakan bahwa kepercayaan individu terhadap kemampuan mereka, termasuk motivasi, kinerja, dan respons terhadap kegagalan, memiliki dampak yang signifikan pada perilaku. *Self-efficacy* itu sendiri terdiri dari dua elemen: efikasi diri dan harapan hasil. Efikasi diri merujuk pada keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melaksanakan tindakan tertentu, sementara harapan hasil berkaitan dengan perkiraan mereka tentang hasil dari tindakan tersebut. Bandura menekankan bahwa efikasi diri adalah elemen kunci yang mempengaruhi awal perilaku, dengan kepercayaan individu terhadap kemampuan mereka berperan penting dalam menentukan tindakan yang akan mereka ambil.

Bukti yang mendukung hubungan antar keyakinan, sikap, niat, dan perilaku telah ditemukan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, Teori efikasi diri telah diterapkan secara luas di bidang kesehatan, termasuk dalam konteks aktivitas fisik dan kesehatan mental remaja. Dengan penambahan elemen

kontrol perilaku yang dirasakan, model Teori Perilaku Terencana (TPB) menjadi lebih menyeluruh. Karena teori *self-efficacy* membantu menjelaskan banyak hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan tindakan, SET telah banyak diterapkan di area yang berkaitan dengan kesehatan seperti olahraga dan kesehatan mental di kalangan remaja. Dengan memperkenalkan sebuah konstruksi baru yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan, model dari teori perilaku terencana (TPB) terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Model *Theory Of Planned Behavior*

Sumber : 25 *Grand Theory*, Ghozali (2020)

Hubungan antara teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan variabel-variabel dalam penelitian ini melibatkan Gaya Hidup Hedonis, *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing*. Ketiga faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi pandangan individu terhadap perilaku. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengaruh motivasional dari faktor-faktor tersebut dapat membentuk niat seseorang untuk berperilaku, salah satunya keinginan untuk membeli. Faktor-faktor yang dimaksud meliputi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku konsumen. Semua hal ini pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks penelitian ini, yaitu minat untuk membeli serta kesadaran akan implikasi dan konsekuensi dari perilaku yang diambil.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran yang dijelaskan oleh *American Marketing Association* (AMA) merumuskan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian aktivitas untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Dalam manajemen pemasaran, setidaknya satu pihak dalam suatu pertukaran yang mungkin berpikir tentang cara untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pihak lainnya. Oleh karena itu, manajemen pemasaran sebagai suatu disiplin ilmu memilih pasar target untuk meraih, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan cara menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai yang superior kepada

pelanggan. Pemasaran, secara umum, dapat dipahami sebagai suatu kegiatan sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan dan melakukan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih spesifik, pemasaran lebih berfokus pada menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dan bernilai antar perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, kami mendeskripsikan pemasaran sebagai suatu proses di mana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan yang kokoh dengan mereka, dan menciptakan nilai yang berguna bagi konsumen, sehingga mereka juga mendapatkan nilai sebagai balasannya, Kotler & Armstrong (2018).

Pemasaran adalah kegiatan dan peran manajerial di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, di mana pemasaran dipahami sebagai proses merencanakan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi ide-ide produk dan layanan untuk menghasilkan pertukaran yang menguntungkan bagi orang-orang maupun organisasi. Menurut Kotler & Armstrong (2018), manajemen pemasaran *“the procces by wich companies create value for customers adn build strong customer relationship in order to capture value from customer for return”*. Manajemen pemasaran adalah suatu langkah untuk memberikan manfaat kepada pelanggan dan menciptakan hubungan yang kuat dengan mereka dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Secara umum, pemasaran dapat dipahami sebagai sebuah proses yang berfokus pada pelanggan, bertujuan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang. Proses ini mencakup berbagai aktivitas, mulai dari riset pasar,

pengembangan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Pada akhirnya, tujuan utama dari pemasaran adalah mencapai keuntungan bagi perusahaan sambil memastikan kepuasan pelanggan. Dalam konteks bisnis modern, dunia pemasaran menjadi semakin kompleks dan dinamis. Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Oleh sebab itu, pemasaran digital, pemasaran konten, dan pemasaran berbasis data menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran saat ini.

b. Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran adalah filosofi dasar yang memandu setiap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Terdapat beberapa elemen kunci dalam pemasaran yang sering dijadikan pedoman untuk memastikan perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan tetap relevan di mata konsumen.

Konsep inti pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Nawangsih et al. (2019) adalah sebagai berikut:

- 1) **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan:** Kebutuhan merupakan hal yang diperlukan manusia, sedangkan keinginan merujuk pada kebutuhan yang ditujukan pada sesuatu yang spesifik, dan permintaan adalah keinginan yang memiliki dukungan dari kemampuan finansial.
- 2) **Pasar Sasaran, Segmentasi, dan *Positioning*:** Pemasar membagi pasar menjadi segmen-segmen dan memilih segmen yang paling potensial untuk dijadikan pasar sasaran. Kemudian, produk diposisikan untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut.

- 3) Penawaran dan *Merk*: Penawaran adalah kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. *Merk* merupakan identitas dari suatu perusahaan yang dibangun untuk memberikan citra yang kuat dan unik.
- 4) Nilai dan Kepuasan: Penawaran berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan, yang tercermin dari perbandingan manfaat dan biaya serta pencapaian harapan pelanggan.
- 5) Saluran Pemasaran: Saluran pemasaran meliputi saluran komunikasi (untuk menyampaikan pesan), saluran tempat (untuk distribusi produk), dan saluran layanan (untuk transaksi).
- 6) Rantai Pasokan: Rantai pasokan menghubungkan pemasok bahan mentah hingga produk akhir yang sampai ke pembeli.
- 7) Persaingan: Persaingan melibatkan produk dan penawaran dari pesaing yang dapat dipertimbangkan oleh pembeli.
- 8) Lingkungan Pemasaran: Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (pelaku yang terlibat langsung) dan lingkungan luas (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya).

c. Proses pemasaran

Proses pemasaran adalah serangkaian langkah strategis yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan dan menangkap nilai bagi pelanggan. Tahapan dasar dalam proses pemasaran ini terdiri dari lima langkah utama yang dirancang untuk membangun hubungan yang solid dengan pelanggan serta menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), proses pemasaran mencakup lima tahap utama, yaitu:

1) Memahami Pasar dan Kebutuhan Konsumen

Perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen agar dapat menawarkan produk atau layanan yang relevan. Pemahaman ini melibatkan riset pasar dan analisis perilaku konsumen untuk menentukan apa yang benar-benar dibutuhkan oleh pasar.

2) Merancang Strategi Pemasaran yang Berorientasi Nilai

Berdasarkan pemahaman tersebut, perusahaan merancang penawaran yang memberikan manfaat dan keunggulan kompetitif. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan posisi produk di pasar (*segmentation, targeting, positioning*).

3) Mengembangkan Program Pemasaran yang Terintegrasi

Perusahaan mengembangkan program pemasaran yang terintegrasi untuk menyampaikan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan. Program ini mencakup bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

4) Membangun Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan

Perusahaan mengembangkan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan berkualitas, dan pengalaman positif. Dengan menciptakan kepuasan dan kepercayaan, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan yang berdampak pada stabilitas pendapatan jangka panjang.

5) Menangkap Nilai dari Pelanggan untuk Mencapai Keuntungan

Perusahaan memetik hasil dari upaya yang telah dilakukan dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Hasil ini diwujudkan dalam bentuk:

- 1) Penjualan (*Sales*): Peningkatan volume penjualan sebagai hasil dari kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Keuntungan (*Profits*): Perusahaan memperoleh margin keuntungan yang lebih baik karena pelanggan bersedia membayar untuk nilai yang mereka terima.
- 3) Ekuitas Pelanggan Jangka Panjang (*Customer Equity*): mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Hubungan ini tidak hanya memastikan pendapatan yang stabil, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dalam konteks ini, perusahaan yang berhasil menciptakan nilai bagi pelanggan akan secara otomatis menangkap nilai dari pelanggan. Nilai tersebut tidak hanya berupa keuntungan finansial, tetapi juga dalam bentuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memilih tindakan terbaik saat melakukan pembelian melibatkan pemecahan masalah dan melalui banyak tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Firmansyah dalam Azizah & Putri, (2024) Individu membuat pilihan ini dengan memilih dari dua atau lebih alternatif perilaku. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018), Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh

konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam proses pembelian produk atau jasa, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi konsumen. Biasanya, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang telah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Tujuannya adalah mencapai sasaran yang telah ditetapkan dengan risiko yang minimal, serta secara efektif dan efisien.

Keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan, menurut Kotler & Armstrong (2018) yang memberi peran dalam proses keputusan membeli ada 5 yaitu :

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*) adalah orang yang pertama kali mengusulkan atau memikirkan ide untuk membeli barang atau layanan tertentu.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influences*), seseorang yang pemikirannya atau saran-sarannya dipertimbangkan dalam menentukan keputusan yang terakhir.
- 3) Pembuatan keputusan (*decides*) adalah individu yang pada akhirnya mempengaruhi sebagian besar atau semua keputusan pembelian, seperti apakah akan membeli, barang apa yang dibeli, cara pembelian, atau lokasi pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari serangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk atau layanan. Dalam proses ini, konsumen akan mempertimbangkan, menganalisis, dan mengevaluasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi pilihan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2018) ada 5 tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Mengenal kebutuhan: Merupakan langkah pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menemukan suatu masalah atau menyadari kebutuhannya.
- 2) Mencari informasi : Merupakan langkah selanjutnya dalam proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak terkait masalah dan kebutuhannya.
- 3) Mencari alternatif: Merupakan langkah dimana konsumen menggunakan informasi yang dicarinya tadi untuk mengevaluasi *brand* alternatif lain sehingga terdapat banyak pilihan.
- 4) Keputusan pembelian: Pada proses ini, konsumen akhirnya menentukan *brand* mana yang dipilihnya.
- 5) Perilaku pasca pembelian: Proses ini yaitu ketika konsumen mengambil tindakan setelah terjadi pembelian dan pemakaian, berupa penilaian berdasarkan seberapa puas mereka terhadap *brand* tersebut.

c. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian merujuk pada faktor atau variabel yang memengaruhi konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Setiap indikator dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, pasar yang bersangkutan, serta karakteristik dari konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator yang dapat membantu dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1) Keputusan terhadap jenis produk

Konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kategori produk, seperti kebutuhan primer, sekunder, atau tersier. Selain itu, mereka juga memperhatikan daya tahan produk, apakah dapat digunakan berulang kali atau memiliki masa guna yang panjang.

2) Keputusan terhadap bentuk produk

Pemilihan produk juga ditentukan oleh aspek bentuk, kualitas, desain, dan karakteristik lainnya dari produk yang ingin dibeli.

3) Keputusan terhadap merek produk

Setiap merek memiliki keunikan dan keunggulan yang berbeda. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih merek tertentu berdasarkan preferensi mereka.

4) Keputusan terhadap jumlah produk

Konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli, sering kali dipengaruhi oleh penawaran diskon atau promo beli satu dapat satu gratis ketika membeli dalam jumlah tertentu.

5) Keputusan terhadap waktu pembelian

Konsumen juga mempertimbangkan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti program *flash sale* atau penawaran spesial lainnya.

6) Keputusan terhadap cara pembayaran

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh opsi pembayaran yang tersedia, seperti pembayaran dengan kartu kredit, debit, tunai, atau *e-money*.

2.1.4 Gaya Hidup Hedonis

a. Pengertian Gaya hidup Hedonis

Gaya hidup menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi kepada lingkungannya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya, mencerminkan cara individu bertindak dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Kehidupan hedonistik ditandai dengan cara seseorang memanfaatkan waktu serta uangnya. Penganut hedonisme merasa tidak ada beban saat harus mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan barang yang asli, karena mereka percaya bahwa lebih baik mengalokasikan uang yang besar daripada mempertaruhkan diri mereka untuk ketinggalan dalam hal gaya dan tren terkini Diandini & Wiyadi (2024).

Senada dengan definisi gaya hidup secara umum, Gaya Hidup Hedonisme juga dapat dilihat dari bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan sumber dayanya. Menurut Setianingsih (2019), Gaya Hidup Hedonisme adalah pandangan

yang berkeyakinan bahwa kebahagiaan dapat dicapai dengan cara mengejar kesenangan sebanyak mungkin dan sebisa mungkin menghindari perasaan yang menyakitkan. Sementara itu, Pontania dalam Mokoagow & Pateda (2019), menggambarkan hedonisme sebagai sifat dan karakter perilaku yang mendambakan kehidupan yang penuh dengan kenikmatan yang dapat dirasakan dan memenuhi keinginan, sehingga tujuan utama hidup ini adalah kesenangan itu sendiri. Seiring berjalannya waktu, Gaya Hidup Hedonis telah berkembang menjadi sebuah fenomena yang semakin kuat, terutama di kalangan remaja.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Faktor-faktor yang memengaruhi Gaya Hidup Hedonis berkaitan dengan berbagai elemen yang mendorong individu untuk mengejar kesenangan dan kepuasan pribadi. Di antaranya, pengaruh sosial, budaya, serta kondisi ekonomi memainkan peranan penting, mendorong seseorang untuk lebih mengutamakan pengalaman menyenangkan dalam kehidupan sehari-hari.

Faktor-faktor yang memengaruhi gaya menurut Kotler & Armstrong (2018) hidup meliputi:

1) Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas sehari-hari ini mempengaruhi pola hidup individu karena mencerminkan bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan energi dalam kehidupan mereka.

2) Minat (*Interests*)

Minat mencakup ketertarikan terhadap berbagai aspek seperti makanan, mode, keluarga, dan rekreasi. Minat ini membentuk preferensi individu terhadap produk dan layanan yang mereka pilih.

3) Opini (*Opinions*)

Opini individu terhadap diri sendiri, isu sosial, bisnis, dan produk berdampak pada sikap serta perilaku konsumsi mereka.

4) Nilai - Nilai dan Keyakinan Pribadi (*Values and Beliefs*)

Konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai dan keyakinan pribadi mereka, seperti etika, tanggung jawab sosial, dan kesadaran lingkungan.

5) Lingkungan Sosial dan Budaya (*Social and Cultural Environment*)

Lingkungan sosial dan budaya memengaruhi gaya hidup, di mana individu yang berasal dari subkultur, kelas sosial, atau latar belakang pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

6) Kesadaran Lingkungan (*Environmental Awareness*)

Kesadaran lingkungan menjadi faktor signifikan dalam konteks isu-isu keberlanjutan. Konsumen semakin mempertimbangkan dampak lingkungan dalam keputusan pembelian mereka.

c. Indikator Gaya hidup Hedonis

Indikator Gaya Hidup Hedonis mencerminkan kecenderungan individu untuk mencari kesenangan, kenyamanan, serta pengalaman yang memuaskan baik secara emosional maupun fisik. Adapun indikator Gaya Hidup Hedonis Menurut Well dan Tigert dalam Abdillah (2022) indikator Gaya Hidup Hedonis adalah :

1) Minat

Minat dapat diartikan sebagai hal yang menarik di sekitar kita, yang menarik perhatian individu. Ketertarikan dapat timbul terhadap suatu benda, kejadian, atau topik yang fokus pada aspek kegembiraan dalam hidup. Ini mencakup mode, kuliner, barang-barang mewah, lokasi berkumpul, serta keinginan untuk selalu menjadi sorotan.

2) Aktivitas

Aktivitas yang dimaksud ialah bagaimana cara memanfaatkan waktu melalui tindakan yang bisa diamati oleh orang lain. Contohnya, menghabiskan waktu lebih banyak di luar rumah, membeli barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan, serta mengunjungi mal dan kafe.

3) Opini

Opini merupakan pandangan pribadi yang diungkapkan sebagai respons terhadap keadaan di mana muncul pertanyaan atau produk yang berkaitan dengan isu sosial dan kehidupan. Dengan memperhatikan berbagai indikator tersebut, pembeli dapat mengambil keputusan yang lebih bijak dalam proses pembelian mereka.

2.1.5 *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Suasana sebuah toko adalah faktor yang sangat penting bagi pusat perbelanjaan dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dan merasa nyaman saat berbelanja. Dengan pengaturan toko yang baik, pengunjung dapat terpesona dan merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga menciptakan kesan positif. Sebaliknya, suasana yang kurang menarik dapat memberikan dampak negatif terhadap citra pusat perbelanjaan tersebut. Kotler & Armstrong (2018) berpendapat, atmosfer adalah lingkungan yang dirancang untuk menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli dalam membeli suatu produk, sedangkan acara adalah peristiwa yang diatur untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* target.

Menurut Peter & Olson dalam Tina (2022) *Store Atmosphere* dapat dipahami sebagai fitur fisik yang krusial dalam bisnis ritel, yang berfungsi untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan sesuai dengan preferensi pembeli. Hal ini membuat pelanggan merasa betah dan berlama-lama di dalam toko, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Suasana toko dapat mempengaruhi konsumen secara emosional dan mendorongnya untuk melakukan pembelian. Menurut Levy, et al dalam Alfin & Nurdin (2017) *Store Atmosphere* dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu *InStore Atmosphere* dan *OutStore Atmosphere*.

InStore Atmosphere adalah pengaturan- pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

- 1) *Internal Layout* merupakan cara penyusunan berbagai fasilitas di dalam ruangan yang mencakup susunan meja dan kursi untuk tamu, susunan meja kasir, serta pengaturan lampu dan AC.
- 2) Suara, adalah suara yang diputar di dalam ruang untuk menciptakan suasana santai, baik dari musik *live* yang disediakan oleh restoran maupun dari pemutaran musik melalui sistem *audio*.
- 3) Bau, merupakan bebauan yang disediakan di dalam ruang untuk menimbulkan nafsu makan yang berasal dari bau masakan dan minuman serta dari wangi yang dihasilkan oleh pengharum ruangan.
- 4) Tekstur, adalah penampilan nyata dari material yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.
- 5) Desain interior, adalah pengaturan area yang mencakup ukuran ruang, jalur jalan, tata cara desain, penempatan meja, penataan gambar, serta sistem penerangan di dalam ruangan.

Sedangkan *OutStore Atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut beberapa hal yaitu :

- 1) *External Layout*, yaitu pengaturan susunan berbagai fasilitas restoran yang terletak di luar ruangan yang mencakup pengaturan area parkir pengunjung, penempatan papan nama, dan posisi yang ideal.

- 2) Tekstur, adalah penampilan secara nyata dari bahan yang digunakan dalam konstruksi serta sarana di area luar, yang mencakup pola permukaan dinding bangunan di luar dan tekstur dari papan nama yang berada di luar.
- 3) Desain penataan eksterior, merupakan area di luar restoran yang mencakup desain tanda luar, lokasi pintu masuk, bentuk bangunan dari sisi luar, serta sistem pencahayaan di area luar.

b. Indikator *Store Atmosphere*

Indikator *Store Atmosphere* mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi atmosfer dan pengalaman berbelanja. Berbagai faktor, seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dan desain interior, memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan suasana yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan kenyamanan mereka saat berbelanja. Indikator *Store Atmosphere* menurut Ivo et al., dalam Tina (2022) memiliki indikator yang terdiri atas:

1. *Eksterior* (Bagian luar toko)

Eksterior toko terdiri dari berbagai elemen yang tampak dari luar dan menjadi hal pertama yang menarik perhatian calon pelanggan. Suatu desain eksterior yang menarik dapat menciptakan daya tarik visual serta memberikan kesan pertama yang positif. Di antara komponen utama eksterior toko adalah fasad, *signage* atau papan nama, dan pencahayaan luar yang mencolok. Semua elemen ini memiliki peran penting dalam menarik perhatian serta memikat pelanggan untuk memasuki toko.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

Interior umum merujuk pada desain dan suasana keseluruhan di dalam toko. Aspek ini mencakup pemilihan warna, pencahayaan, serta penggunaan bahan dekorasi yang dapat menciptakan atmosfer yang nyaman dan menarik bagi pelanggan. Desain interior yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.

3. *Store Layout* (Tata letak)

Tata letak toko merujuk pada pengaturan ruang dan penataan produk di dalam sebuah toko. Sebuah tata letak yang efisien akan mempermudah pelanggan dalam menemukan barang yang mereka cari, serta menciptakan alur pergerakan yang nyaman. Dengan tata letak yang baik, waktu berbelanja pelanggan dapat terpengaruh positif, sekaligus mendorong mereka untuk menjelajahi lebih banyak produk.

4. *Interior Display*

Tampilan produk di dalam toko, atau yang sering disebut sebagai *interior display*, merupakan salah satu elemen krusial dalam menciptakan suasana toko yang menarik. *Display* yang menarik dan teratur tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memudahkan pelanggan dalam menemukan barang yang mereka cari. Penggunaan pencahayaan yang tepat serta pengelompokan produk berdasarkan tema atau kategori juga berkontribusi pada efektivitas tampilan interior.

2.1.6 *Social Media Marketing*

a. *Pengertian Social Media Marketing*

Perkembangan teknologi, khususnya internet, telah memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Hal ini juga mendorong transformasi cara hidup tradisional menjadi sepenuhnya *online*. Salah satu bentuk yang muncul dari transformasi ini adalah *Social Media Marketing*, yaitu penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk produk maupun jasa. Dengan keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik, pengunjung situs web dapat lebih mudah tertarik dan mempelajari produk atau layanan *online* yang ditawarkan, Novila dalam Hanjaya et al. (2023).

Menurut Kotler & Armstrong, (2018), *Social Media Marketing* adalah penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, dan lainnya untuk menciptakan, berbagi, serta mempromosikan konten yang bertujuan untuk melibatkan konsumen, membangun kesadaran merek, menciptakan komunitas, dan mendorong pertumbuhan bisnis. *Social media* memungkinkan pemasar untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen dan menjadi bagian dari percakapan mereka. Menurut Setiawan dalam Hanjaya et al. (2023) *Social Media Marketing* berfungsi sebagai bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung melalui berbagai jejaring media sosial, seperti blog, *microblogging*, dan *platform* media sosial lainnya, untuk meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek, produk, atau perusahaan.

b. Dimensi *Social Media Marketing*

Dimensi pemasaran melalui media sosial melibatkan berbagai aspek terkait penggunaan platform tersebut untuk mempromosikan produk atau layanan. Interaksi dengan konsumen, konten yang dibagikan, dan keterlibatan *audiens* merupakan faktor-faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya. Selain itu, hal-hal ini juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan. Menurut Heurer dalam Solis dalam Vidausi (2024) dimensi untuk mengukur *Social Media Marketing* dibagi menjadi empat atau biasa disebut 4C, yakni sebagai berikut:

- 1) *Context*. “*How we frame our stories*”, yaitu metode yang digunakan perusahaan untuk menyusun sebuah narasi yang mengandung informasi dan pesan dalam satu kesatuan.
- 2) *Communication*. “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menceritakan kisah kepada para pendengarnya, mendengarkan masukan dari audiens, menanggapi komentar dan anjuran dari mereka, serta mengembangkan apa yang diterima oleh perusahaan dari para pendengarnya.
- 3) *Collaboration*. “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, tempat di mana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggannya untuk mencapai hasil yang lebih baik dan lebih efisien.

- 4) *Connection*. “*The relationship we forge and maintain*”, Perusahaan perlu memelihara koneksi dengan publiknya untuk menciptakan keselarasan yang berkelanjutan.

c. Indikator *Social Media Marketing*

Indikator *Social Media Marketing* meliputi berbagai elemen yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran melalui platform ini. Beberapa faktor penting, seperti tingkat keterlibatan *audiens*, jumlah pengikut, kualitas dan konsistensi konten, serta interaksi dengan konsumen, berperan sebagai indikator utama dalam menilai suksesnya upaya pemasaran di media sosial. Hal ini sangat penting untuk memahami seberapa baik pemasaran dapat membangun hubungan dengan *audiens* dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Menurut As'ad dan Al hadid dalam Jaya & Tampubolon (2023), ada lima indikator *Social Media Marketing* yaitu:

- 1) *Online Communities*, Menyadari bahwa sebuah perusahaan bisa memanfaatkan media sosial untuk membentuk sebuah grup atau komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki minat yang sama atau yang mungkin menjadi konsumen dari produk yang ingin dijual. Di dalam komunitas ini, anggota biasanya saling berbagi informasi dan mendukung agar bisnis tersebut berkembang lebih baik.
- 2) *Interaction*, Interaksi di media sosial memainkan peranan penting dalam komunikasi. Melalui adanya interaksi tersebut, perusahaan dapat mengawasi minat dari para calon pembeli produk.

- 3) *Sharing of Content*, *Sharing of Content* membantu pengguna platform media sosial agar lebih simpel dalam berbagi foto, video, status, dan informasi terbaru.
- 4) *Accesibility*, memperhatikan kemudahan dalam mengakses serta biaya penggunaan media sosial yang ekonomis.
- 5) *Credibility*, Menjelaskan cara menyampaikan informasi dengan baik untuk menciptakan rasa percaya pada pelanggan mengenai semua yang disampaikan dan melakukan koneksi emosional dengan harapan yang dimiliki oleh target atau konsumen.

d. Tujuan *Social Media Marketing*

Social media marketing bertujuan untuk memanfaatkan platform-platform sosial sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi yang aktif dengan pelanggan, serta mendorong penjualan dan perubahan. Selain itu, pemasaran melalui media sosial juga berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan *audiens*, mendapatkan umpan balik yang berharga, dan membangun komunitas yang setia terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Gunelius dalam Wibowo & Priansa (2017) tujuan umum dari *Social Media Marketing* yaitu:

1) Membangun Hubungan

Keuntungan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah kemampuannya untuk secara langsung menjalin hubungan dengan konsumen.

2) Membangun Merek

Media sosial menawarkan metode yang ideal untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat pengenalan dan memori terhadap merek, serta memperbaiki kesetiaan konsumen terhadap merek.

3) Publisitas

Pemasaran di platform media sosial menawarkan saluran bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi penting dan mengubah pandangan negatif.

4) Promosi

Dengan menggunakan platform media sosial, menawarkan potongan harga khusus dan kesempatan bagi *audiens* agar mereka merasa diakui dan istimewa, serta memenuhi tuntutan jangka pendek.

5) Riset pasar

Memanfaatkan perangkat dari jaringan sosial untuk memahami pelanggan, menggali preferensi dan kebutuhan konsumen, serta menganalisis para pesaing.

e. **Manfaat *Social Media Marketing***

Manfaat *Social Media Marketing* antara lain kemampuan untuk mencapai penonton yang lebih besar dengan biaya yang lebih efektif dibandingkan dengan cara pemasaran yang konvensional. Di samping itu, pemasaran melalui media sosial juga menawarkan peluang bagi bisnis untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat. Melalui analitik yang tersedia, perusahaan juga dapat memperoleh wawasan berharga yang dapat mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik. Media sosial yang

sangat dinamis telah memosisikan media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang efektif, menurut Wibowo & Priansa (2017) adalah:

1) *“Personal branding is not only figure, Is for Everyone”*

Beragam platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan YouTube, telah menjadi sarana penting bagi individu untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan meraih popularitas. Membangun *personal branding* di era digital ini menawarkan berbagai keunggulan yang signifikan.

2) *“Remarkable Marketing Results Through Social Media: A Shift from TV to Mobile Devices”*

Hasil dari pemasaran yang luar biasa bisa dicapai melalui media sosial. Masyarakat kini mulai merasa jenuh dan berkurang minatnya untuk menonton televisi, mereka lebih banyak menggunakan ponsel. Terjadi perubahan dalam cara hidup orang-orang saat ini, yang lebih memilih untuk memanfaatkan ponsel pintar mereka. Melalui *smartphone*, kita bisa mengakses berbagai jenis informasi.

3) *“Social Media Fosters Closer Interaction with Consumers”*

Sosial media memberikan peluang untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Platform ini menyediakan cara berkomunikasi yang lebih pribadi, individual, dan saling timbal balik. Dengan menggunakan media sosial, pemasar dapat memahami pola perilaku konsumen mereka dan melakukan komunikasi secara personal untuk membangun ikatan yang lebih kuat.

4) “*The Viral Nature of Social Media*”

Viral mengacu pada kemampuan untuk menyebar dengan sangat cepat, seperti virus. Berita yang berasal dari sebuah produk bisa cepat tersebar karena pengguna media sosial berfungsi sebagai pemasar, yang lazim disebut Pemasaran Media Sosial.

2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian ini didukung oleh berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa di antaranya berfokus pada keputusan pembelian sebagai objek penelitian. Studi-studi tersebut memberikan landasan teoritis dan empiris yang relevan, serta menunjukkan bagaimana berbagai faktor, seperti Gaya Hidup Hedonis, *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing*, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan dari penelitian-penelitian terdahulu ini tidak hanya memperkaya pemahaman tentang dinamika keputusan pembelian, tetapi juga menjadi referensi penting dalam mengembangkan analisis pada penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Suryani et al., (2024)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Coffeshop</i> Hypermut	Gaya hidup hedonisme, Keputusan pembelian	SEM-PLS	Gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Giovani & Purwanto, (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik	<i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , Keputusan pembelian	Partial Least Square (PLS)	<i>Social Media Marketing</i> dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian

3	An'nisa, (2016)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Little Wings Di Bandung Tahun 2016	<i>Store Atmosphere</i> , Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Wulandari & Iriani, (2020)	<i>Store Atmosphere</i> dan Gaya Hidup Hedonis sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya)	<i>Store Atmosphere</i> , Gaya Hidup Hedonis, Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Store Atmosphere</i> dan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Kurniawati & Silitonga, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee Cibubur Junction	<i>Store Atmosphere</i> , <i>Social Media Marketing</i> , Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Store Atmosphere</i> dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Raja et al., (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Peony Café di Mahendradatta Denpasar	<i>Social Media Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	<i>Social Media Marketing</i> secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Peony Café.
7	Setiawan & Soliha, (2024)	Gaya Hidup Hedonisme, Promosi Penjualan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada Di Matahari Plaza Simpang Lima Semarang	Gaya hidup hedonisme, promosi penjualan, <i>word of mouth</i> , Keputusan pembelian	Analisis regresi	Gaya hidup hedonisme, promosi penjualan, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Hakim et al., (2023)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paddock Café Di Kota Ternate)	<i>Store Atmosphere</i> , gaya hidup, lokasi, Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Store Atmosphere</i> , gaya hidup, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

9	Vivian, (2020)	Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck	<i>Brand Image</i> , Gaya Hidup Hedonis, Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Brand Image</i> dan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian
10	Trisnaningt yas, (2023)	Pengaruh <i>Event Marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan pembelian pada Kopi Chuseyo Cabang Malang (Studi Konsumen Kopi Chuseyo Kota Malang)	<i>Event marketing</i> , <i>Store Atmosphere</i> , Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Event marketing</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

2.3 Kerangka penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

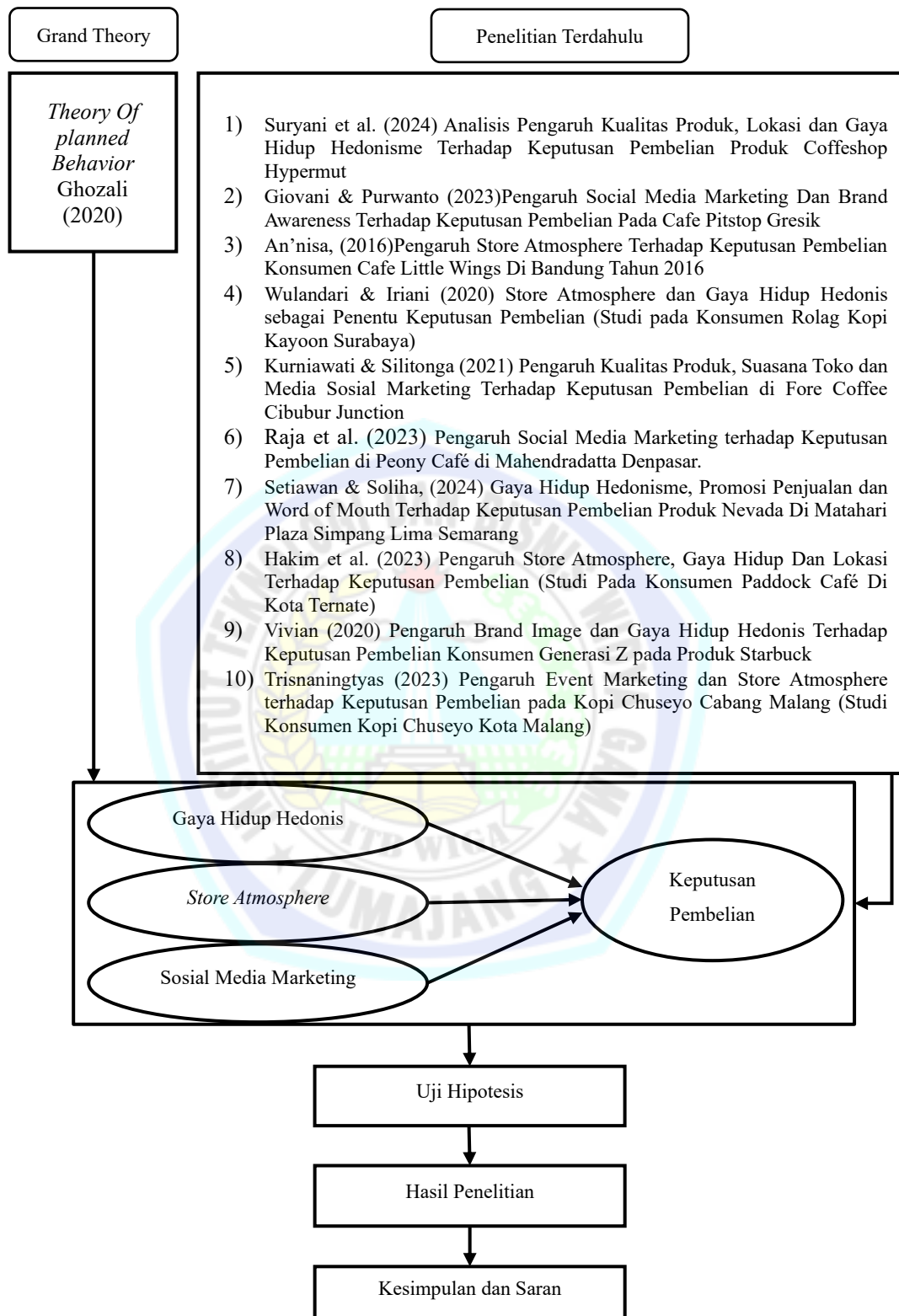
Menurut Sudaryono (2018), kerangka pemikiran adalah penjelasan dan penjelasan tentang hubungan antar variabel yang terjadi untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan penelitian. Dengan mengacu pada berbagai teori yang relevan, analisis dilakukan secara terstruktur untuk mengidentifikasi pola interaksi antara variabel satu dengan lainnya. Penyusunan kerangka ini melibatkan pemikiran kritis berdasarkan pandangan para ahli dan temuan dari penelitian terdahulu, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai arah dan fokus penelitian. Kerangka berpikir juga membantu memetakan alur logis penelitian, mulai dari identifikasi masalah, perumusan tujuan, hingga pengembangan hipotesis yang akan diuji.

Selanjutnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai asumsi awal yang disusun berdasarkan teori dan hasil studi sebelumnya. Setelah data dikumpulkan dan dianalisis, hasil penelitian dievaluasi untuk melihat sejauh mana kesesuaian antara temuan empiris dengan teori dan studi terdahulu. Hasil ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan ilmiah di bidang terkait serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) sebagai *grand theory*, serta merujuk pada sepuluh studi terdahulu yang meneliti keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan Gaya Hidup Hedonis, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* sebagai variabel independen. Seluruh unsur tersebut membentuk hipotesis yang akan diuji untuk menghasilkan kesimpulan dan saran lanjutan.



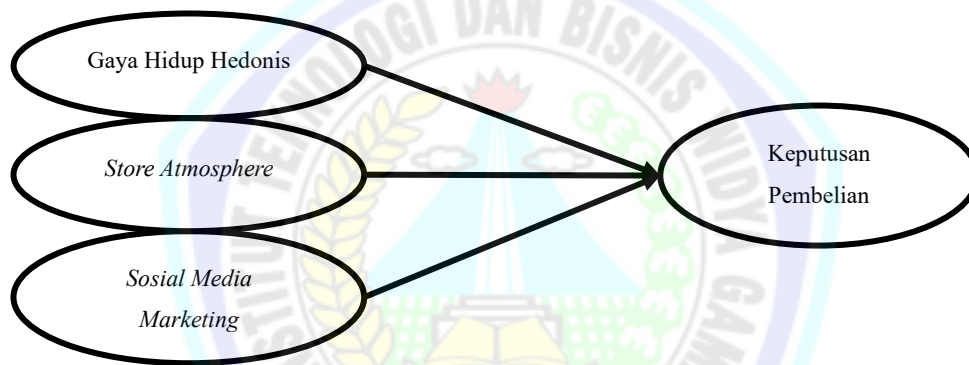


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual (Model Konseptual) adalah representasi grafis dari sebuah diagram yang menggambarkan sekumpulan hubungan antara elemen-elemen yang dianggap memengaruhi atau menjadi penyebab keadaan yang dituju, atau sebuah diagram yang menjelaskan entitas yang bersifat teoritis, objek, atau kondisi dalam sistem beserta hubungan di antara elemen-elemen tersebut, Suryani & Hendryadi (2015). Kerangka konseptual dalam penelitian ini yang akan digunakan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Kotler & Armstrong, (2018), Setianingsih, (2019)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang disusun berdasarkan kajian teoritis dan dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2018). Hipotesis memegang peranan penting dalam penelitian, berfungsi sebagai pernyataan yang akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Dalam proses penelitian, hipotesis menjadi landasan dalam menentukan metode penelitian, teknik pengambilan sampel, serta instrumen yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan.

Perumusan hipotesis yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, seperti spesifik, logis, dapat diuji secara empiris, dan didasarkan pada teori yang solid. Hipotesis yang jelas akan mempermudah dalam proses pengujian, pengambilan keputusan, serta penarikan kesimpulan yang akurat. Selain itu, hipotesis juga membantu peneliti untuk memfokuskan perhatian pada variabel-variabel utama yang akan diteliti, sehingga penelitian dapat berlangsung secara sistematis dan terarah. Terdapat beberapa hipotesis di antaranya :

a. Hipotesis pertama

Menurut Setianingsih (2019), Gaya Hidup Hedonisme merupakan pola hidup yang menitikberatkan pada pencarian kesenangan, kegembiraan, serta kenikmatan fisik maupun spiritual. Individu dengan Gaya Hidup Hedonis cenderung memprioritaskan kepuasan diri melalui berbagai aktivitas konsumtif yang memengaruhi perilaku pembelian. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Suryani et al. (2024), Wulandari & Iriani (2020) menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena individu dengan kecenderungan hedonis lebih mudah terpengaruh oleh tren, promosi, dan tampilan produk yang menarik. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Setiawan & Soliha (2024), yang menemukan bahwa Gaya Hidup Hedonis justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap keputusan pembelian masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Perbedaan hasil penelitian tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji ulang hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dan keputusan pembelian dengan fokus pada generasi Z di kafe kekinian. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang konsumtif, mengikuti tren, dan memandang kafe kekinian sebagai simbol gaya hidup sekaligus ruang sosial. Keputusan pembelian mereka sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan akan pengalaman baru dan aktualisasi diri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam apakah Gaya Hidup Hedonis memengaruhi keputusan pembelian Gen Z saat mengunjungi kafe kekinian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap keputusan pembelian Gen Z di kafe kekinian.

b. Hipotesis kedua

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Store Atmosphere* merujuk pada efek emosional yang dihasilkan oleh perubahan dalam perencanaan lingkungan toko, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian. *Store Atmosphere* yang baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, meningkatkan kenyamanan, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh An'nisa (2016), Wulandari & Iriani (2020), serta Kurniawati & Silitonga (2021), menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak toko, musik, dan aroma dapat

meningkatkan pengalaman konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.

Terdapat perbedaan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuana (2018), yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun perubahan dalam *Store Atmosphere* dapat menciptakan suasana yang berbeda, faktor lain seperti harga produk, preferensi pribadi, atau kualitas barang yang lebih dominan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini mendorong peneliti untuk mengkaji ulang bagaimana *Store Atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z yang memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda. Berdasarkan latar belakang tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian Gen Z di kafe kekinian.

c. Hipotesis ketiga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Social Media Marketing* merupakan salah satu bentuk media promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Di era digital saat ini, pemanfaatan platform media sosial secara efektif telah menjadi strategi yang krusial bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Interaksi langsung yang terjadi memungkinkan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian mereka. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Giovani & Purwanto (2023), Kurniawati & Silitonga

(2021), serta Budiatmo (2018), menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa konten yang menarik, relevan, dan konsisten yang disajikan di platform media sosial mampu membangkitkan minat konsumen, meningkatkan keinginan untuk membeli, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang dipromosikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *Social Media Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian, faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan preferensi pribadi konsumen mungkin lebih dominan dalam menentukan keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai fenomena pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks yang lebih spesifik, seperti generasi Z yang sangat aktif dan terhubung dengan media sosial. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian generasi Z, khususnya dalam konteks kafe kekinian yang menjadi tempat populer bagi mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Gen Z di kafe kekinian.