

ARTIKEL
PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING KUALITAS PELAYANAN
DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
TOKOV GALLERY SPORT DI KOTA SAMARINDA



Oleh:
AHMAD ROSADI
NPM. 19.61201.044

Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **14 Agustus 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto SE. M.Si	1.....	Ketua
2.	M.Zamroji almursyid S.P.D, ME	2.....	Anggota
3.	Dr. Novel Reonald, S.Pt, M.M	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : AHMAD ROSADI
NPM : 19.61201.044
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gallery Sport Dikota Samarinda.

Nilai Angka/Huruf : **65,00 / D C =**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Suyanto SE. M.Si

Pembimbing II

M.Zamroji almursyid S.P.D, ME

HALAMAN PERSETUJUAN ARTIKEL

Judul : **PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING
KUALITAS PELAYANAN DAN ATMOSFER
TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TOKO GALLERY SPORT DI KOTA
SAMARINDA**

Nama Mahasiswa : Ahmad Rosadi

NPM : 19.61201.044

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

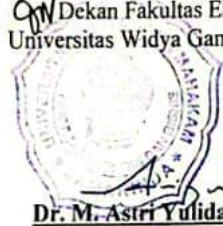
Dosen Pembimbing II


Dr. Suvanto, SE, M.Si
NIDN. 0009087701


M. Zamroji Almursvid, S.PD.,ME
NIDN. 1109019201

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda


Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M
NIP. 197307042005011002

Lulus pada tanggal: 14 Agustus 2026

HALAMAN PENGUJI

Artikel Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 14 Agustus 2026

Dosen Penguji

Tanda Tangan

1. Dr. Suyanto, SE, M.Si

1.....

2. M. Zamroji Almursyid, S.PD., ME

2.....

3. Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M

3.....

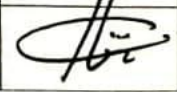
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI ARTIKEL

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Ahmad Rosadi
NPM : 19.61201.044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi artikel yang berjudul : **Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gallery Sport Di Kota Samarinda**, sebagaimana telah di sarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui :

No.	Nama Dosen Penguji	Bagian yang di revisi	Tanda tangan
1	Dr. Suyanto, SE., M.Si	-	
2	M. Zamroji Almursyid, S.PD., ME	-	
3	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M	-	

RIWAYAT HIDUP



Ahmad Rosadi; nama panggilan Ahmad atau Sadi. Lahir di Sangkulirang, pada tanggal 07 Januari 2002, putra dari Bapak Jurdi Asni dan Ibu Rusidah. Menempuh pendidikan dasar tahun 2009-2015 pada SD Madrasah Ibtidaiyah Sangkulirang, melanjutkan ke MTS Nurussa'adah Sangkulirang tahun 2015-2017, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Sangkulirang tahun 2017-2019. Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas

Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2025. Melaksanakan KKN di Desa Embalut pada tahun 2023, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Siti Rohmah, SE., M.Ak.

(Kata-kata Motivasi /Moto) “Tidak ada proses yang sia-sia, setiap langkah dan perjalanan adalah bagian dari kesuksesan, Kesuksesan bukan tentang seberapa cepat kita sampai, tetapi seberapa kuat kita bertahan dalam prosesnya, belajarlah bertanggung jawab dengan apa yang kamu mulai, jangan pernah berhenti sebelum selesai, berusaha, berdoa dan percaya bahwa setiap perjuangan akan menemukan hasilnya.”

Salam Hormat

Ahmad Rosadi

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji serta syukur ke hadirat Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ini dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gallery Sport Di Kota Samarinda”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Jurdi Asni dan Ibunda Rusidah, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi yang luar biasa hingga artikel ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan proposal/skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

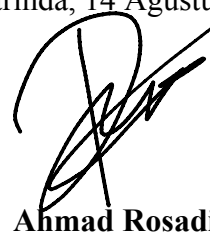
1. Bapak Prof Dr. Husaini Usman, M.pd., M.T. selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astrid Yulidar Abbas, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Sri Wahyuti, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Suyanto, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing satu yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan artikel ini.
5. Bapak Muhammad Zamroji Almursyid, S.PD., ME., selaku dosen pembimbing dua yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah

memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan artikel ini.

6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Program Studi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.
8. Serta semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam proses pengerjaan artikel yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menyadari bahwa selama pembuatan artikel dan penelitian ini mungkin ada banyak sekali kesalahan serta kekurangan dan juga permasalahan-permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyelesaikan pembuatan proposal, dan penulis mengharapkan bahwa apa yang ada di dalam proposal ini dapat memberikan manfaat dan hasil yang baik bagi orang lain.

Samarinda, 14 Agustus 2026



A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'R' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Ahmad Rosadi

ABSTRAK

Ahmad Rosadi; Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gallery Sport Di Kota Samarinda. Dengan Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Suyanto, SE., M.Si dan Dosen Pembimbing II Bapak Muhammad Zamroji Almursyid, S.PD., ME.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh Pemasaran media sosial , kualitas pelayanan, dan atmosfer toko merupakan elemen penting dalam penerapan strategi pemasaran. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan suasana bisnis terhadap keputusan pembelian di toko olahraga Gallery Sport di kota Samarinda. Mengingat semakin ketatnya persaingan di ritel barang olahraga, para pengusaha diharapkan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan menciptakan suasana toko yang ramah serta menarik untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada metode survei. Populasi penelitian mencakup semua konsumen yang pernah berbelanja di Toko Gallery Sport di kota Samarinda pada waktu tertentu. Sampel penelitian terdiri dari 112 responden yang ditentukan melalui pemilihan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner yang mencakup skala Likert, dan analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (f), uji koefisien korelasi R, serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas layanan, serta suasana bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, sosial media marketing, kualitas pelayanan dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.619.

Kata Kunci : *Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko, Keputusan Pembelian.*



EKOMA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI

Surat Keterangan/Letter of Acceptance

Nomor : 2153/EKOMA-UA.INSTT/VIII/2026

Editor In Chief Jurnal EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Ahmad Rosadi
Affiliasi : Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
Judul : Pengaruh Sosial Media *Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gallery Sport Di Kota Samarinda

Memang benar yang bersangkutan telah mengirimkan artikel pada Jurnal EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan dapat kami **TERIMA** untuk diterbitkan pada Vol.6 No.1 Edisi November 2026. Jurnal EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi saat ini terindeks **SINTA 4**, Google Scholar, Dimensions, Garuda, dll.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sragen, 04 Agustus 2026

Hormat Kami,

Editor In Chief,



Ahmad Ulil Albab Al Umar, S.Akun., M.E.

EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
ISSN : 2828-5298 (Online)
Email : journalekoma@gmail.com

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
BERITA ACARA UJIAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
LOA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
PENDAHULUAN	1
LANDASAN TEORI	3
METODE PENELITIAN	5
HASIL DAN PEMBAHASAN	7
KESIMPULAN	16
DAFTAR REFRENSI	17

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.Data Penjualan Gallery Sport 2025	2
Tabel 2. Karakteristik Responden	7
Tabel 3. Analisis Statistika Deskriptif	7
Tabel 4. Uji Validitas	8
Tabel 5. Uji Reliabilitas	9
Tabel 6. Uji Normalitas	9
Tabel 7. Uji Multikolineritas	10
Tabel 8. Heteroskedastisitas	10
Tabel 9. Linearitas	11
Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda	12
Tabel 11. Analisis Koefisien Korelasi R	13
Tabel 12. Uji F	13
Tabel 13. Uji T	14

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Flow Cart	Hal 6
---------------------	----------

Pengaruh Sosial Media *Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gallery Sport Di Kota Samarinda

Ahmad Rosadi¹,Suyanto²,Muhammad Zamroji Almursyid³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia

E-mail: ahmadsadisamma@gmail.com¹, suyanto@uwgm.ac.id², mzamrojialmursyid@gmail.com³

Article History:

Received: (diisi oleh editor)

Revised: (diisi oleh editor)

Accepted: (diisi oleh editor)

Keywords: *Social Media Marketing, Service Quality, Store Atmosphere*

Abstract: *Pemasaran media sosial, kualitas pelayanan, dan atmosfer toko merupakan elemen penting dalam penerapan strategi pemasaran. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan suasana bisnis terhadap keputusan pembelian di toko olahraga Gallery Sport di kota Samarinda. Mengingat semakin ketatnya persaingan di ritel barang olahraga, para pengusaha diharapkan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif dan menciptakan suasana toko yang ramah serta menarik untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada metode survei. Populasi penelitian mencakup semua konsumen yang pernah berbelanja di Toko Gallery Sport di kota Samarinda pada waktu tertentu. Sampel penelitian terdiri dari 112 responden yang ditentukan melalui pemilihan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner yang mencakup skala Likert, dan analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (f), uji koefisien korelasi R, serta koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas layanan, serta suasana bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, sosial media marketing, kualitas pelayanan dan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.619.*

Kata Kunci : *Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini terdapat berbagai cara untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi. Menurut data IMARC Group informasi riset pasar global ukuran pasar pakaian olahraga Indonesia mencapai USD 2.653,0 juta pada tahun 2025 dan diperkirakan akan mencapai USD 3.626,4 juta pada tahun 2034 menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk sebesar 3,43% selama periode 2026-2034. Informasi dapat diakses dengan mudah melalui internet, sehingga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Kemajuan internet, yang membuka peluang di dunia digital melalui interaksi dan pasar baru serta penciptaan jaringan bisnis baru, telah mendorong para pebisnis untuk memikirkan kembali prioritas mereka dalam pengembangan perusahaan (Nurpratma & Anwar, 2020).

Pemasaran melalui media sosial terbukti sangat efisien untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform seperti Instagram. Media sosial tidak hanya memenuhi fungsi komunikasi individu, tetapi juga berfungsi sebagai alat periklanan bagi perusahaan (Suwardi dan Yusuf, 2021). Platform ini memberikan kesempatan bagi pemilik toko untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen dengan cara unik seperti menampilkan visual yang menarik. Adapun Instagram menempati posisi sebagai salah satu platform terpopuler di Indonesia dan sangat efisien dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Toko Gallery Sport yang berlokasi di Kota Samarinda sebagai salah satu usaha ritel di bidang perlengkapan olahraga yang di dirikan oleh Ibu Noradiana selaku owner dari toko Gallery Sport pada tanggal 8 Desember 2020 dan usaha ini memiliki toko fisik yang berlokasi di Jalan Pangeran Antasari No.46 RT.08 Samarinda, Kalimantan Timur dan mempunyai sosial media dengan nama Gallery Sport toko ini menjual produk yang ditawarkan berupa pakaian olahraga.

Mengingat tingkat persaingan yang signifikan. Banyaknya toko serupa mengharuskan Gallery Sport untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan suasana bisnis yang menyenangkan dan menarik untuk menarik minat pelanggan. Seiring berjalannya waktu, persaingan di sektor pakaian olahraga di Samarinda semakin intensif. Salah satu langkah yang dapat diambil oleh Gallery Sport untuk tetap sukses secara berkelanjutan dan berkembang adalah dengan mengoptimalkan berbagai faktor, seperti pengelolaan pemasaran media sosial, kualitas layanan, serta suasana bisnis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Tabel 1.Data Penjualan Gallery Sport 2025

BULAN	TOTAL PENJUALAN (RUPIAH)
Januari	17.420.000
Februari	20.567.000
Maret	36.059.000
April	23.229.000
Mei	25.395.000
Juni	11.116.000
Juli	18.332.000
Agustus	15.738.000
September	16.382.000
Oktober	15.290.000
November	11.570.000
Desember	9.890.000
Total Penjualan 2025	220.988.000

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari tabel 1, menunjukkan bahwa data penjualan dari Gallery Sport pada tahun 2025 bersifat fluktuatif atau tidak tetap. Terhitung sejak bulan Januari hingga Maret, penjualan Gallery Sport mengalami peningkatan yang signifikan. Selanjutnya pada bulan April hingga Agustus, penjualan Gallery Sport mengalami peningkatan dan penurunan secara berkala atau cenderung mengalami fluktuatif. Adapun 4 bulan terakhir yakni terdapat pada bulan September hingga Desember, penjualan Gallery Sport mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini berarti Gallery Sport tidak mampu menunjukkan konsistensi khususnya dalam hal untuk meningkatkan penjualan setiap harinya.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat penelitian yang mengkaji faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial, kualitas pelayanan dan atmosfer toko. Pratama dan Wulandari (2022), yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sari dan Handoko (2023) yang menyimpulkan bahwa pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Putri dan Kurniawan (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian menunjukkan bahwa layanan yang unggul dapat memperkuat kepercayaan konsumen, yang memperkuat. Rizki dan Hidayat (2022), yang menunjukkan bahwa atmosfer bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian menunjukkan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pratama dan Wulandari (2022) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing, kualitas pelayanan, dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, didukung pelayanan yang berkualitas serta lingkungan toko yang nyaman, mampu meningkatkan keyakinan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Adapun *Novelty* adalah kebaruan atau unsur pembeda yang ditawarkan oleh suatu penelitian dibandingkan penelitian sebelumnya novelty menunjukkan alasan mengapa penelitian tersebut masih penting dilakukan dan apa kontribusi yang diberikan. Yang pertama penelitian ini menggabungkan sosial media *marketing*, kualitas pelayanan dan atmosfer toko sebagai variabel independen untuk melihat pengaruhnya secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian, kedua kebaruan pada objek penelitian yang dimana penelitian ini dilakukan pada toko Gallery Sport, ketiga kebaruan pada lokasi penelitian yang dimana penelitian ini dilakukan di kota Samarinda. Kondisi konsumen, persaingan usaha, penggunaan media sosial, serta karakteristik pasar di kota Samarinda dapat berbeda dengan daerah lain. Berdasarkan deskripsi ini, para peneliti bermaksud untuk melakukan sebuah studi berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Gallery Sport di Kota Samarinda.

LANDASAN TEORI

Grand Theory

Grand Theory Pada *theory of reasoned action* (TRA) Ajzen dan Fishbein (1980) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembang dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan. (Fishbein

dan Ajzen, 1975). Jadi, TRA lebih menekankan pada niat seseorang, sedangkan TPB memperluasnya dengan mempertimbangkan apakah seseorang merasa memiliki kemampuan dan kontrol untuk melakukan perilaku tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan yang ingin mereka beli. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat pilihan mengenai produk atau layanan yang menurut mereka paling cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka dan menjamin manfaat yang diinginkan. Keputusan ini dihasilkan dari proses pertimbangan dan perbandingan berbagai alternatif yang tersedia sebelum pembelian dilakukan. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian berasal dari penilaian nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan pengeluaran yang diperlukan untuk itu. Penelitian Adabi (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang pada gilirannya berdampak positif pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Rachmawati dan Iqbal (2022) menunjukkan bahwa implementasi efektif dari pemasaran media sosial mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Nugroho, Hidayat, dan Wibowo (2023) menunjukkan bahwa suasana toko yang menarik, yang didukung oleh desain ruang yang dipikirkan dengan baik, pencahayaan yang sesuai, serta pengalaman belanja yang menyenangkan, dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler (2018), yang dikutip dalam karya Satria dan Anggrainie (2023), terdapat beberapa indikator, termasuk kepuasan produk, kebiasaan membeli, pemberian rekomendasi kepada pihak ketiga, serta pembelian ulang, Rizki dan Hidayat (2022), yang menunjukkan bahwa atmosfer bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa suasana.

Sosial Media Marketing

Pemasaran Media Sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek, yang mencakup kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dengan produk atau layanan mereka, mengingatnya, dan mengasosiasikannya. Perkembangan media sosial telah mengubah interaksi antara perusahaan dan konsumen secara mendasar, di mana komunikasi tidak lagi bersifat sepihak, melainkan bersifat interaktif, yang dimungkinkan melalui penyediaan informasi, ulasan, komentar, dan berbagai bentuk konten digital (Dwivedi et al., 2023). Interaksi yang dihasilkan melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk menangkap kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik pasar target (Dwivedi et al., 2023). Penelitian oleh Moslehpour et al. (2023) menunjukkan bahwa tindakan dalam bidang pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, citra merek, serta keputusan pembelian. Semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Indikator pemasaran media sosial, seperti yang dijelaskan oleh Susan Gunelius (2011) mencakup pembuatan konten, berbagi konten, interaksi, serta pembentukan komunitas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencakup baik keseluruhan maupun karakteristik spesifik dari layanan tersebut, yang mendorong kemampuan untuk mendefinisikannya secara langsung atau tidak langsung. Ini menyiratkan bahwa kualitas mencakup keseluruhan sifat dan karakteristik dari suatu produk atau layanan, yang menunjukkan bahwa sebuah perusahaan harus mampu menawarkan barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka (Kelivinia et al., 2021). Menurut Mulyapradana et al. (2020), kualitas layanan merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan dalam menjamin kualitas layanan yang prima. Kualitas layanan merupakan ukuran dari kualitas layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan dan ditentukan melalui perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang sebenarnya diberikan. Indikator-indikator kualitas layanan yang didefinisikan dalam studi oleh Nadhril Adabi (2020) mencakup: Bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), serta empati (*empathy*).

Atmosfer Toko

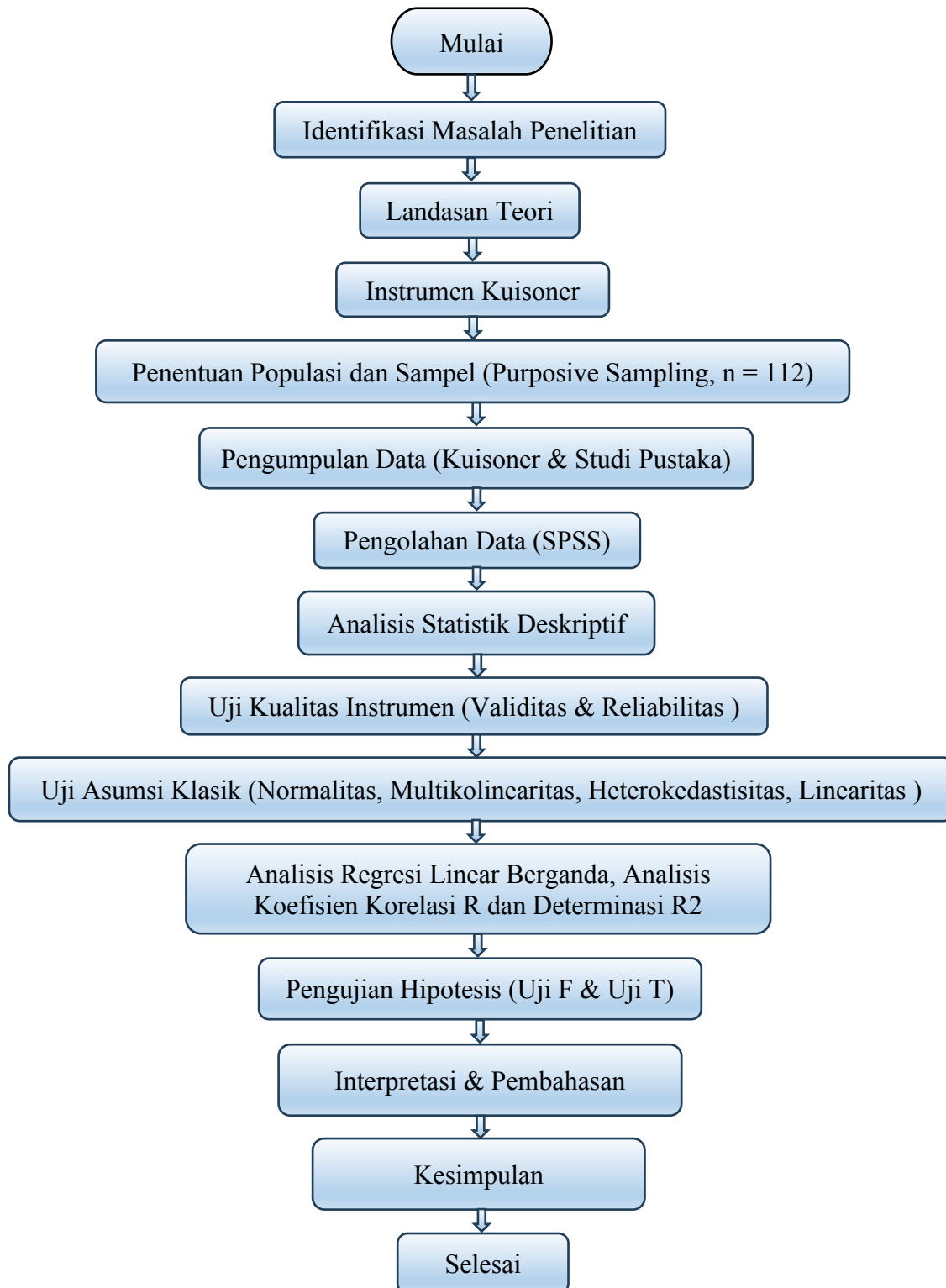
Atmosfer toko adalah berbagai elemen yang dirancang untuk membentuk suasana tertentu di dalam toko agar konsumen merasa nyaman, tertarik, dan terdorong melakukan pembelian. Fauzi dan Aini (2023) menyatakan bahwa atmosfer toko berperan penting dalam membangun pengalaman berbelanja konsumen melalui pengaturan elemen fisik toko yang menarik dan nyaman. Menurut Grace et al dalam Mulyadi (2023) Suasana tempat adalah elemen yang dimaksudkan untuk membuat pengunjung merasa nyaman. Menurut Arif & Ekasari (2021) Menyatakan suasana tempat adalah konsep desain tempat yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Menurut Berman dan Evan serta Kotler indikator nya terdapat empat yaitu : Bagian Luar Toko (*Exterior*), Bagian Dalam Toko (*General Interior*), Tata Letak Toko (*Store Layout*), Display Interior (*Interior Display*).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah teknik ilmiah yang mengikuti prinsip-prinsip ilmiah yang konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan metodis. Pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis statistik atau kuantitatif dari data yang dikumpulkan, dan pengujian hipotesis pada tingkat populasi dan sampel merupakan tujuan dari metodologi penelitian kuantitatif.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur pada periode Mei-Agustus 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko Gallery Sport di kota Samarinda yang pernah berkunjung ke toko fisik dan telah melakukan pembelian. pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan berupa *nonprobability sampling* dengan saran takaran sampel pada analisis regresi yakni 5 hingga 10 observasi tiap *independent variable* adalah disesuaikan dengan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan demikian, perhitungan banyaknya sampel penelitiannya adalah $\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 7 = 16 \times 7 = 112$ responden.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner yang dibuat melalui *Google Form*. Kuisioner merupakan pengumpulan data primer dengan menggunakan item pertanyaan atau pernyataan dalam format tertentu (Abdillah & Hartono, 2015 : 52). Sugiyono menyatakan bahwa skala likert dimanfaatkan sebagai penakar karakter, opini, dan sudut pandang seseorang atau sekelompok individu mengenai peristiwa yang terjadi di sosial. Angket data terdiri dari nilai skor, yang dihitung berdasarkan skala likert dari 1 sampai 4 untuk setiap pilihan jawaban. Sangat tidak setuju STS=1. Tidak setuju TS=2. Setuju S=3. Sangat setuju SS=4. Adapun metode penelitian terdapat pada *Flow Chart* dibawah ini :



Gambar 1. Flow Chart

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	17–25 tahun	47	42.0
	26–35 tahun	31	27.7
	>36 tahun	34	30.4
	Total	112	100.0
Jemis Kelamin	Laki-Laki	51	45.5
	Perempuan	61	54.5
	Total	112	100.0
Alasan Membeli di Toko Gallery Sport	Harganya terjangkau	29	25.9
	Kelengkapan barang	13	11.6
	Kualitasnya bagus	70	62.5
	Total	112	100.0

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 17–25 tahun sebanyak 47 orang (42,0%), diikuti responden berusia >36 tahun sebanyak 34 orang (30,4%), dan responden berusia 26–35 tahun sebanyak 31 orang (27,7%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 61 orang (54,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 51 orang (45,5%). Adapun berdasarkan alasan membeli di Toko Gallery Sport, sebagian besar responden menyatakan kualitas produk yang bagus sebagai alasan utama, yaitu sebanyak 70 orang (62,5%), diikuti harga yang terjangkau sebanyak 29 orang (25,9%), dan kelengkapan barang sebanyak 13 orang (11,6%). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian di Toko Gallery Sport.

Analisis Statistika Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022), statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi atau melakukan generalisasi. Adapun hasil analisis statistika deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Statistika Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosial Media Marketing (X1)	112	4.00	16.00	9.2589	3.33355
Kualitas Pelayanan (X2)	112	4.00	16.00	9.8125	3.31399
Atmosfer Toko (X3)	112	4.00	15.00	9.7679	2.54679
Keputusan Pembelian (Y)	112	4.00	16.00	9.7857	3.01476
Valid N (listwise)	112				

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki jumlah responden (N) sebanyak 112. Variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki nilai minimum 4, maksimum 16, rata-rata (mean) 9.2589, dan standar deviasi 3.33355. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai minimum 4, maksimum 16, mean 9.8125, dan standar deviasi 3.31399. Variabel Atmosfer Toko (X3) memperoleh nilai minimum 4, maksimum 15, mean 9.7679, dan standar deviasi 2.54679. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 4, maksimum 16, mean 9.7857, dan standar deviasi 3.01476. Secara umum, nilai rata-rata keempat variabel berada pada kisaran 9–10, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap setiap variabel cenderung berada pada kategori sedang hingga tinggi dengan tingkat penyebaran data yang relatif baik.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuisioner mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur, hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0.81	0.186	0	Valid
X1.2	0.883	0.186	0	Valid
X1.3	0.873	0.186	0	Valid
X1.4	0.877	0.186	0	Valid
X2.1	0.874	0.186	0	Valid
X2.2	0.856	0.186	0	Valid
X2.3	0.88	0.186	0	Valid
X2.4	0.863	0.186	0	Valid
X3.1	0.785	0.186	0	Valid
X3.2	0.727	0.186	0	Valid
X3.3	0.783	0.186	0	Valid
X3.4	0.741	0.186	0	Valid
Y1	0.878	0.186	0	Valid
Y2	0.818	0.186	0	Valid
Y3	0.849	0.186	0	Valid
Y4	0.865	0.186	0	Valid

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Sosial Media Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Atmosfer Toko (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.186) serta nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Nilai r hitung berkisar antara 0.727 hingga 0.883, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Menurut Ghazali (2021), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen yang reliabel layak digunakan sebagai alat pengumpulan data karena mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	4	0.884	0.7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	4	0.891	0.7	Reliabel
Atmosfer Toko (X3)	4	0.755	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0.874	0.7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.884, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.891, Atmosfer Toko (X3) sebesar 0.755, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.874. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Normalitas

Oner-Sampler Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86070401
Most Extreme	Absolute	.049
Differences	Positive	.049
	Negative	-.044

Test Statistic			.049
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.724
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.712
		Upper Bound	.735

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data atau residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat di antara variabel independen, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara jelas.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sosial Media Marketing (X1)	.798	1.253
	Kualitas Pelayanan (X2)	.895	1.117
	Atmosfer Toko (X3)	.857	1.167

Berdasarkan Tabel 7. hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki nilai Tolerance 0.798 dan VIF 1.253, Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai Tolerance 0.895 dan VIF 1.117, sedangkan Atmosfer Toko (X3) memiliki nilai Tolerance 0.857 dan VIF 1.167. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.187	.002
	Sosial Media Marketing (X1)	.745	.458
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.486	.628
	Atmosfer Toko (X3)	-.122	.903

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05. Variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki nilai Sig. 0.458, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.628, dan Atmosfer Toko (X3) sebesar 0.903. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi linearitas. Adapun hasil uji linearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Linearity Sig.	Deviation from Linearity Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,432	Linear
Kualitas Pelayanan (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,463	Linear
Atmosfer Toko (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,000	0,244	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 9, nilai Linearity untuk Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Toko masing-masing sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai Deviation from Linearity masing-masing sebesar 0,432; 0,463; dan $0,244 > 0,05$. Dengan demikian, seluruh hubungan antara variabel independen dengan Keputusan Pembelian dinyatakan linear, sehingga asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-.385	.834		-.461	.646
Sosial Media Marketing (X1)	.388	.060	.429	6.453	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.298	.057	.328	5.227	.000
Atmosfer Toko (X3)	.374	.076	.316	4.919	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 10, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,385 + 0,388X_1 + 0,298X_2 + 0,374X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,385 menunjukkan bahwa apabila variabel Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Toko dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar -0,385.
2. Koefisien regresi Social Media Marketing (X_1) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada Social Media Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,388 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko tetap.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,298 satuan, dengan asumsi Social Media Marketing dan Atmosfer Toko tetap.
4. Koefisien regresi Atmosfer Toko (X_3) sebesar 0,374 menunjukkan bahwa Atmosfer Toko memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada Atmosfer Toko akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan tetap.

Analisis Koefisien Korelasi Uji (R)

Analisis koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen, yaitu *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Toko, dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0 sampai 1, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat. Adapun hasil analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Koefisien Korelasi R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.608	1.88637

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,787. Nilai tersebut menunjukkan bahwa social media marketing, kualitas pelayanan, dan atmosfer toko secara simultan memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan pembelian. Semakin baik ketiga aspek tersebut, semakin tinggi kecenderungan Keputusan konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Adapun hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 11, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.619 atau 61.9%. Hal ini berarti bahwa Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Sosial Media Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Atmosfer Toko (X3) sebesar 61.9%, sedangkan sisanya sebesar 38.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F (uji simultan) merupakan pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model regresi sekaligus mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel terikat secara bersama-sama. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	624.551	3	208.184	58.505
	Residual	384.306	108	3.558	
	Total	1008.857	111		

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 58.505 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan

Atmosfer Toko (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Uji T

Uji t (uji parsial) merupakan pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengendalikan pengaruh variabel independen lainnya. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Uji T

Model	Coerfficiernts ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	-.385	.834		-.461	.646
Sosial Media Marketing (X1)	.388	.060	.429	6.453	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.298	.057	.328	5.227	.000
Atmosfer Toko (X3)	.374	.076	.316	4.919	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga masing-masing variabel berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6.453, Kualitas Pelayanan (X2) memiliki t hitung sebesar 5.227, dan Atmosfer Toko (X3) memiliki t hitung sebesar 4.919. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Gallery Sport

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gallery Sport. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang memperoleh nilai t hitung sebesar 6.453 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Temuan ini

menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan pemasaran yang lebih baik oleh Toko Gallery Sport melalui media sosial disertai dengan peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi produk yang menarik, konten iklan yang kreatif, serta interaksi berkualitas tinggi melalui media sosial mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pemasaran digital, yang berpendapat bahwa media sosial termasuk dalam alat komunikasi yang efektif dalam pemasaran untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan minat konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Media sosial memberikan perusahaan kesempatan untuk mengkomunikasikan informasi produk dengan cepat, interaktif, dan komprehensif kepada konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Pratama dan Wulandari (2022), yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sari dan Handoko (2023), yang menyimpulkan bahwa pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Gallery Sport

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gallery Sport. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang memperoleh nilai t hitung sebesar 5.227 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih untuk membeli produk di Toko Gallery Sport. Layanan yang ramah, cepat, dan responsif, yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan dan dengan demikian mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori layanan, yang berpendapat bahwa layanan berkualitas tinggi menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan dengan demikian meningkatkan kesediaan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih memilih berbelanja di perusahaan yang mampu menawarkan layanan yang memenuhi harapan mereka.

Hasil penelitian ini juga berkorelasi dengan temuan Putri dan Kurniawan (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa layanan yang unggul dapat memperkuat kepercayaan konsumen, yang memperkuat keputusan pembelian produk tersebut.

3. Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Gallery Sport

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gallery Sport. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial (uji t) yang memperoleh nilai t hitung sebesar 4.919 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa

suasana bisnis yang menyenangkan, tata letak yang menarik, pencahayaan yang memadai, serta kebersihan dan kenyamanan lingkungan bisnis dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Kondisi-kondisi yang disebutkan tersebut mendorong konsumen untuk berlama-lama di toko dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik toko merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi reaksi emosional konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian. Sebuah atmosfer bisnis yang mendukung dapat menciptakan persepsi positif baik terhadap produk maupun perusahaan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Rizki dan Hidayat (2022), yang menunjukkan bahwa atmosfer bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Gallery Sport

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gallery Sport. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar 58.505 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.619, yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 61.9%, sedangkan 38.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Toko Gallery Sport dipengaruhi oleh kombinasi aktivitas pemasaran melalui media sosial, kualitas pelayanan yang diberikan, serta suasana toko yang dirasakan konsumen. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial, Sosial Media Marketing merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, ditunjukkan oleh nilai t hitung terbesar (6.453) dibandingkan variabel lainnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Wulandari (2022) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing, kualitas pelayanan, dan atmosfer toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, didukung pelayanan yang berkualitas serta lingkungan toko yang nyaman, mampu meningkatkan keyakinan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini semakin menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan determinan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Toko Gallery Sport.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gallery Sport, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gallery Sport. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang

memperoleh nilai t hitung sebesar 6.453 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gallery Sport. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 5.227 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gallery Sport. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 4.919 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Dengan demikian, suasana toko yang nyaman dan menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Sosial Media Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Atmosfer Toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Gallery Sport. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung sebesar 58.505 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.619, yang berarti bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 61.9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 38.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Di antara ketiga variabel independen, Sosial Media Marketing merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung tertinggi, yaitu 6.453.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W. dan J. Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 50 No. 2, pp. 179–211. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Alfin Arwani, Alfalisyanto, Herni Justiana Astuti, Rifka Utami Arofah, (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing, Store Atmosphere* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq>
- Anggraeny, A. D., Yudhari, I. D. A. S., & Arisena, G. M. K. (2022). Pengaruh strategi promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk minyak oles Bokashi. *Jurnal Hexagro*, 6(2), 83–97. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v6i2.923>
- Anita, S., & Fajarini, S. D. (2022). Pengaruh Facebook, Instagram, dan WhatsApp terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah pada pelanggan di Kota Bengkulu. *Jurnal MADIA (Jurnal Humas dan Media Kontemporer)*, 3(1), 50–61. <https://doi.org/10.36085/madia.v3i1.4722>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.).
- Donny Arif & Ratna Ekasari (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen, 140-141
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Damayanti, et al. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image My Pangandaran Tour*

and Travel

- Indrasari, Ni Kadek Chintya. (2025) <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/8233>
- Juharsah, & Hartini. (2022). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions. *International Journal of Management and Education in Human Development*, 2(3), 573–577.
- Kusuma, B. T., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan EWOM terhadap keputusan pembelian produk start-up business mahasiswa. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(6), 657–668. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.3105>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1), 3. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i1.567>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., Wong, W.-K., & Van, K. L. (2023). *The impact of social media marketing activities on brand image, customer trust, and purchase intention*. *Sustainability*, 15(6), 5123. <https://doi.org/10.3390/su15065123>
- Nadhril Adabi (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. . (2020). Manajemen Strategi Industri Kecil Menengah Pabrik Kerupuk Sari Ikan Desa Penganjang Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu. *Abdi Wiralodra:JurnalPengabdianKepadaMasyarakat*, 2(2),5769.<https://doi.org/10.31943/abdi.v2i2.22>
- Pewarta, B. A. B., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh diferensiasi produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 730–738. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36040>
- Pratama, A., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 115–125.
- Putri, A. R., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 115-124.
- Rizki, A., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Atmosfer Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 4(1), 45-52. [1]
- Sari, D. P., & Handoko, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 185-194.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati*. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.470>
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, KualitasProduk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 240–253. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.52>
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber @Kimbershoes. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 5(3), 144-156. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1004>

- Wulandari, F. D., & Permatasari, I. R. (2022). Pengaruh social media marketing Instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare di Novatic Skin Clinic Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 139–144.
<https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.436>