EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

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

Ahmad Rosadi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia
E-mail: ahmadsadisamma@gmail.com

Article History:
Received: 03 Agustus 2026
Revised: 02 Oktober 2026
Accepted: 30 Oktober 2026

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

Abstract: *Pemasaran Media Sosial, kualitas layanan, serta suasana bisnis 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), 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 Squere sebesar 0.619.*

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 efesien 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 dijalan 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. Data penjualan Gallery Sport untuk tahun 2025 menunjukkan fluktuasi pada periode Januari hingga Maret, di mana penjualan Gallery Sport mengalami peningkatan dan penurunan secara periodik atau cenderung bervariasi (tidak konstan, tetapi berubah-ubah atau tidak teratur naik dan turun). Pada 4 bulan terakhir yakni terdapat pada bulan September hingga Desember penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan berarti Gallery Sport tidak mampu menunjukkan konsistensi nya dalam hal meningkatkan penjualan setiap bulannya.

Adapun penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, sosial media *marketing,store atmosphere* dan testimoni terhadap keputusan pembelian (Alfin Arwani 2025) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang menganalisis pengaruh simultan dari pemasaran media sosial, kualitas layanan, dan suasana bisnis terhadap keputusan pembelian masih terbatas. Tingkat literasi digital yang berbeda serta kondisi geografis yang bervariasi menghasilkan hasil yang berbeda. 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

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.

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 pada tahun 2011, mencakup pembuatan konten, distribusi 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*), jaminan (*assurance*), 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 meggunakan 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).*

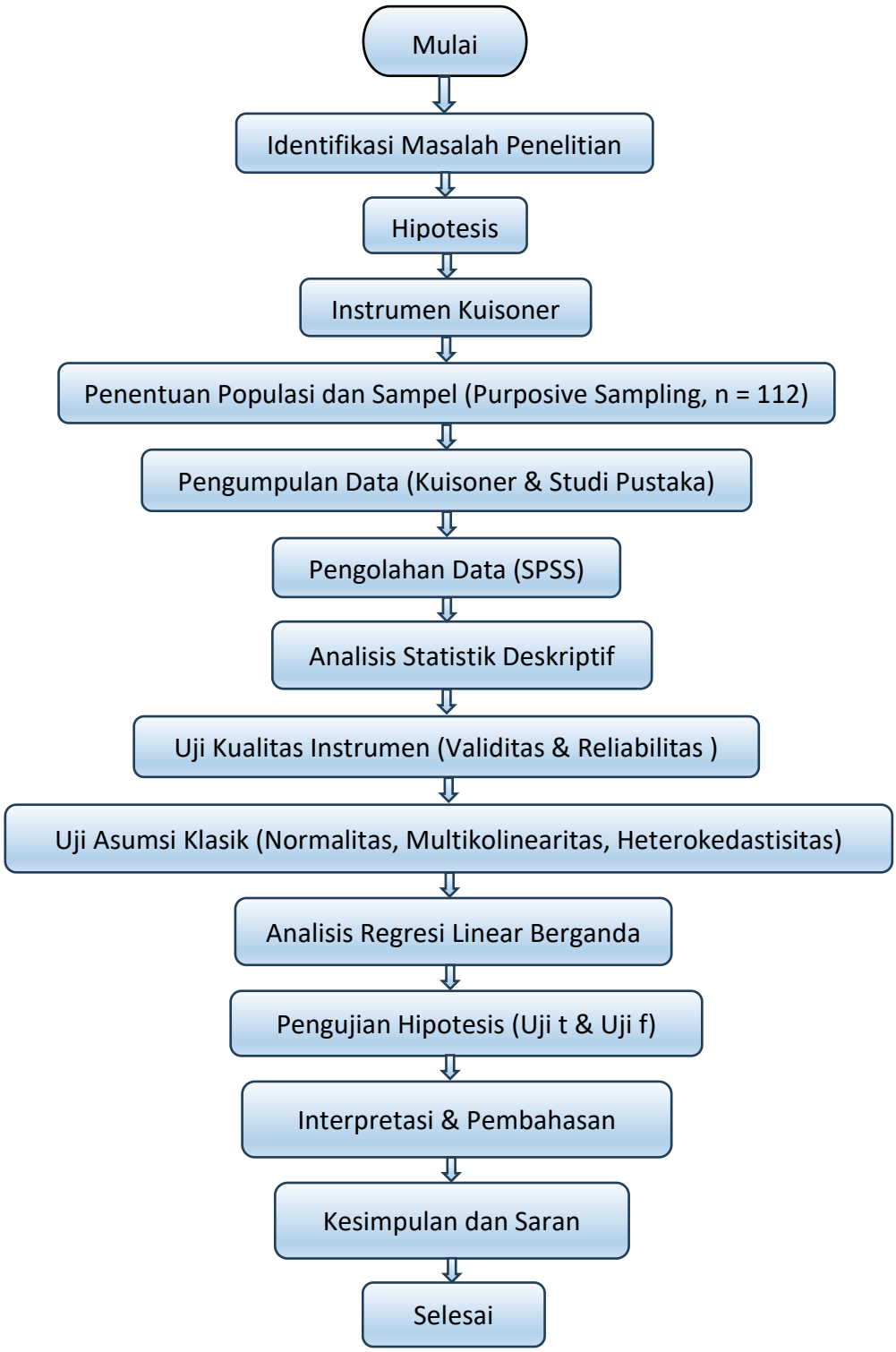
METODE PENELITIAN

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 melakuan pembelian. pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan berupa *nonprobabily 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 Sampel = Jumlah Indikator x 7 = 16 x 7 = 112 responden.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuisoner yang dibuat melalui *Google Form.* Kuisoner merupakan pengumpulan data primer dengan menggunakan item pertanyaan atau permyataan dalam format tertentu (Abdillah & Hartono,2015 : 52). Sugiyono menyatakan bahwa skala likert dimanfaat 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.

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 1. Karakterisitk 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**
Jenis 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 1, 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 2. 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 2, 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

Adapun hasil uji validitas dalam penelitain ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	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
Kualitas Pelayanan (X2)	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
Atmosfer Toko (X3)	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
Keputusan Pembelian (Y)	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 3, 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

Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 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 4. 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 4, 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

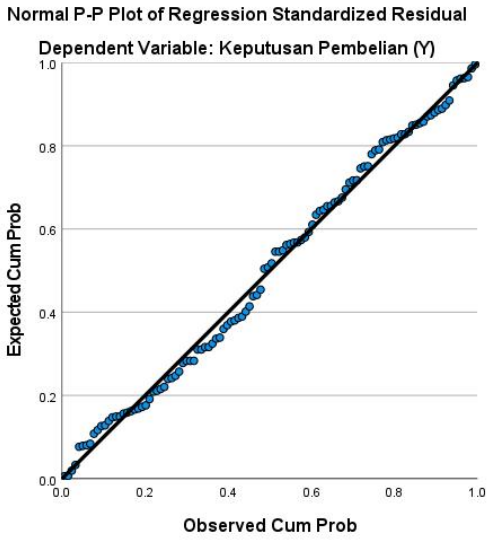
Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			112
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.86070401
Most Extreme Differences	Absolute		.049
	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
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Berdasarkan Tabel 5, 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.



Gambar 1. Normal P – P Plot

Berdasarkan Gambar 1, hasil uji normalitas menggunakan *Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Pola penyebaran tersebut tidak memperlihatkan adanya penyimpangan yang berarti dari garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear berganda 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 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.385	.834		-.461	.646		
	Sosial Media Marketing (X1)	.388	.060	.429	6.453	.000	.798	1.253
	Kualitas Pelayanan (X2)	.298	.057	.328	5.227	.000	.895	1.117

	Atmosfer Toko (X3)	.374	.076	.316	4.919	.000	.857	1.167
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Berdasarkan Tabel 6, 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.

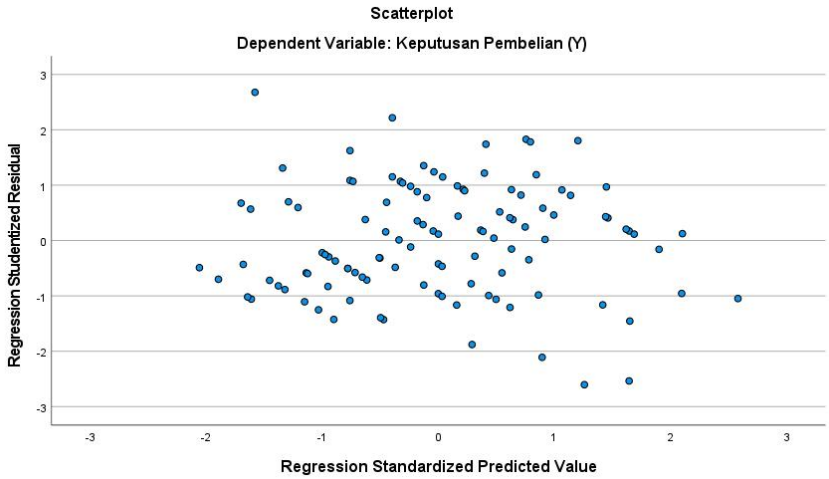
3. Uji Heterokedastisitas

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 7. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.499	.470		3.187	.002
	Sosial Media Marketing (X1)	.025	.034	.080	.745	.458
	Kualitas Pelayanan (X2)	-.016	.032	-.049	-.486	.628
	Atmosfer Toko (X3)	-.005	.043	-.013	-.122	.903
a. Dependent Variable: ABSRES						

Berdasarkan Tabel 7, 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.



Gambar 2. Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heterokedastisitas menggunakan Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, menyempit, maupun melebar. Pola penyebaran yang acak tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Hipotesis

1. 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 8. Uji t

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.385	.834		-.461	.646		
	Sosial Media Marketing (X1)	.388	.060	.429	6.453	.000	.798	1.253
	Kualitas Pelayanan (X2)	.298	.057	.328	5.227	.000	.895	1.117
	Atmosfer Toko (X3)	.374	.076	.316	4.919	.000	.857	1.167
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Berdasarkan Tabel 8, 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.

2. 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 9. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624.551	3	208.184	58.505	.000[b]

	Residual	384.306	108	3.558		
	Total	1008.857	111			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Atmosfer Toko (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Sosial Media Marketing (X1)						

Berdasarkan Tabel 9, 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.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) 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:

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787[a]	.619	.608	1.88637
a. Predictors: (Constant), Atmosfer Toko (X3), Kualitas Pelayanan (X2), Sosial Media Marketing (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan Tabel 10, 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.

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 Wulansari (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 Wulansari (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.

Alfin Arwani, Alfalisyado, 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*

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 keprcayaan 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

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, Kualitas Produk, 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