

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada The Gege Fun Coffee & Resto Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ADITYA DWI PRASETYO

NIM. 4121169

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2025**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE* DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada The Gege Fun Coffee & Resto Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

ADITYA DWI PRASETYO

NIM. 4121169

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya Dwi Prasetyo
NIM : 4121169
Judul Skripsi : **Pengaruh *Viral Marketing*, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada The Gege Fun Coffee & Resto Batang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 20 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



Aditya Dwi Prasetyo
NIM. 4121169

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Aditya Dwi Prasetyo

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Assalamualaikum Wr. Wb.

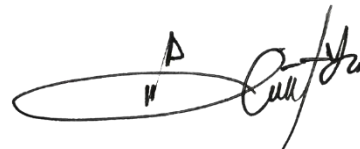
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Aditya Dwi Prasetyo
NIM : 4121169
Judul Skripsi : **Pengaruh *Viral Marketing*, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada The Gege Fun Coffee & Resto Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 15 Oktober 2025
Pembimbing,



Aditya Agung Nugraha, M.E.
NIP. 199008112019031008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman wahid pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Aditya Dwi Prasetyo**
NIM : **4121169**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Viral Marketing, Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada The Gege Fun Coffee & Resto Batang)**

Dosen Pembimbing : **Aditya Agung Nugraha, M.E.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 29 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Rinda Asytuti, M.S.I

NIP. 197712062005012002

Penguji II

Syamsuddin, M.Si

NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 5 November 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



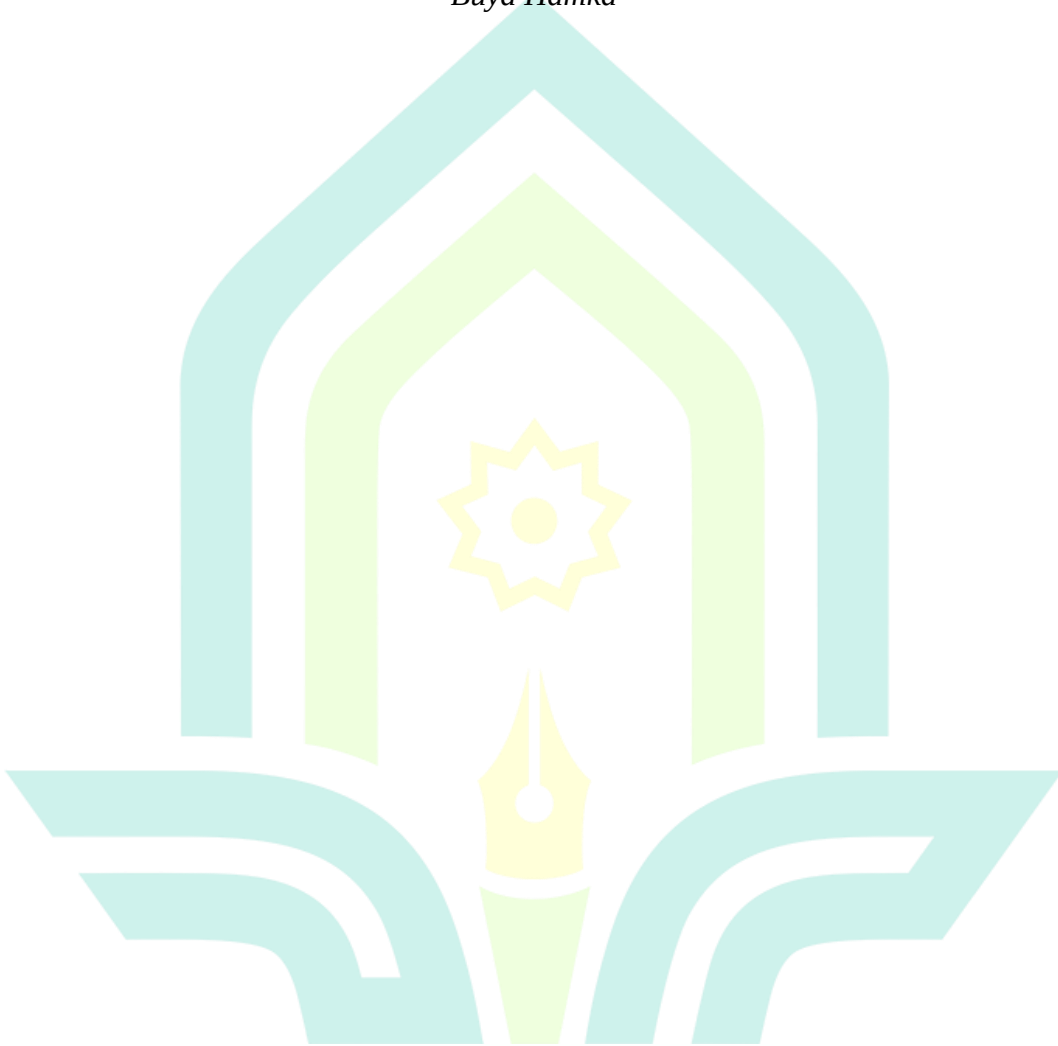
Dr. H. A.M. Mub. Khafidz Ma'shum M.Ag.

NIP. 197806162003121003

MOTTO

Salah satu pengkerdilan terkejam dalam hidup adalah membiarkan pikiran yang cemerlang menjadi budak bagi tubuh yang malas, yang mendahulukan istirahat sebelum lelah.

~Buya Hamka~



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alam, dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Musbihin dan Ibu Nur Qomariyah, yang selalu mendidik, membimbing, memberikan nasihat serta tak putus-putusnya memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti. Terimakasih atas segala pengorbanan, kasih sayang dan kepercayaan yang telah diberikan, sehingga senantiasa dimudahkan dan diberikan kesuksesan oleh Allah SWT.
3. Kakak saya Novia Etikasari dan Dwi Roma Yogi Saputra, yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen pembimbing skripsi saya Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E. yang telah memberikan masukan serta arahan dari awal penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Dosen wali Ibu Dr. Fitri Kurniawati, M.E.Sy. Yang senantiasa membimbing dari awal pertemuan sampai pengerjaan skripsi ini selesai.
7. Sahabat serta teman-teman saya yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang tak ternilai selama proses penulisan skripsi ini.
8. Pihak The Gege Fun Coffee & Resto Batang yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

ADITYA DWI PRASETYO Pengaruh *Viral Marketing*, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada The Gege Fun Coffee & Resto Batang)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Viral Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada The Gege Fun Coffee & Resto Batang). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di lokasi penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji f, dan Koefisien Determinasi dengan bantuan *software* SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $1,072 < t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,287 > 0,05$. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $3,714 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung $2,719 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Secara simultan, variabel *Viral Marketing*, *Store Atmosphere* dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai f hitung $24,828 > f$ tabel $2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dari hasil analisis tersebut bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar $0,427$. Hal tersebut menunjukkan bahwa $42,7\%$ variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *viral marketing*, *store atmosphere* dan lokasi. Sedangkan sisanya $57,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa pengelola The Gege Fun Coffee & Resto Batang perlu meningkatkan kualitas *Store Atmosphere* dan Lokasi, serta mengoptimalkan strategi *Viral Marketing*, agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, *Store Atmosphere*, Lokasi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

ADITYA DWI PRASETYO *The Influence of Viral Marketing, Store Atmosphere, and Location on Purchase Decisions (A Study at The Gege Fun Coffee & Resto Batang)*

This study aims to analyze the influence of Viral Marketing, Store Atmosphere, and Location on purchasing decisions (A study at The Gege Fun Coffee & Resto Batang). The research method used was quantitative, with data collected through questionnaires from consumers who had previously purchased at the study location. The analysis techniques used were validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficients of determination using SPSS 25 software.

The results showed that Viral Marketing had no significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of $1.072 < t\text{-table } 1.985$ and a significance level of $0.287 > 0.05$. Store Atmosphere significantly influenced purchasing decisions, with a calculated t-value of $3.714 > t\text{-table } 1.985$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. The location variable also significantly influenced purchasing decisions, with a calculated t-value of $2.719 > t\text{-table } 1.985$ and a significance level of $0.008 < 0.05$. Simultaneously, the variables Viral Marketing, Store Atmosphere, and Location significantly influenced purchasing decisions, with a calculated F-value of $24.828 > F\text{-table } 2.70$ and a significance level of $0.000 < 0.05$.

From the analysis results, the obtained coefficient of determination is 0.427. This indicates that 42.7% of the purchase decision variable can be explained by the variables of viral marketing, store atmosphere, and location. Meanwhile, the remaining 57.3% is explained by other variables not examined in this study.

The implications of this research emphasize that the management of The Gege Fun Coffee & Resto Batang needs to improve the quality of Store Atmosphere and Location, as well as optimize Viral Marketing strategies, so that consumer purchase decisions continue to increase.

Keywords : Viral Marketing, Store Atmosphere, Location, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku wakil Dekan bidang Akademik dan kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E. selaku dosen pembimbing skripsi.
7. Ibu Dr. Fitri Kurniawati, M.E.Sy. selaku dosen pembimbing akademik.
8. Segenap dosen FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staf.

9. Kedua orang tua, keluarga dan teman-teman saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 20 Oktober 2025



Aditya Dwi Prasetyo
NIM. 4121169



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori	13
B. Telaah Pustaka.....	25
C. Kerangka Berpikir.....	29

D. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Pendekatan Penelitian	33
C. <i>Setting</i> Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Variabel Penelitian	35
F. Sumber Data.....	37
G. Teknik Pengumpulan Data	38
H. Metode Analisis Data	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Hasil Penelitian	44
1. Deskripsi Data Penelitian.....	44
2. Deskripsi Responden.....	44
3. Deskripsi Variabel	46
B. Analisis Data	50
1. Uji Instrumen	50
2. Uji Asumsi Klasik	52
3. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4. Uji Hipotesis	56
C. Pembahasan Analisis Data	59
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

LAMPIRAN.....	I
----------------------	----------



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonemena konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
-------	------	-------------	------

َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ... اِ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ... اِ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِ... اِ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
يِ... يِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
وِ... وِ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla
يَقُولُ	- yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	- rauḍatul-aṭfāl
	- al-Madīnah al-Munawwarah
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ

- nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

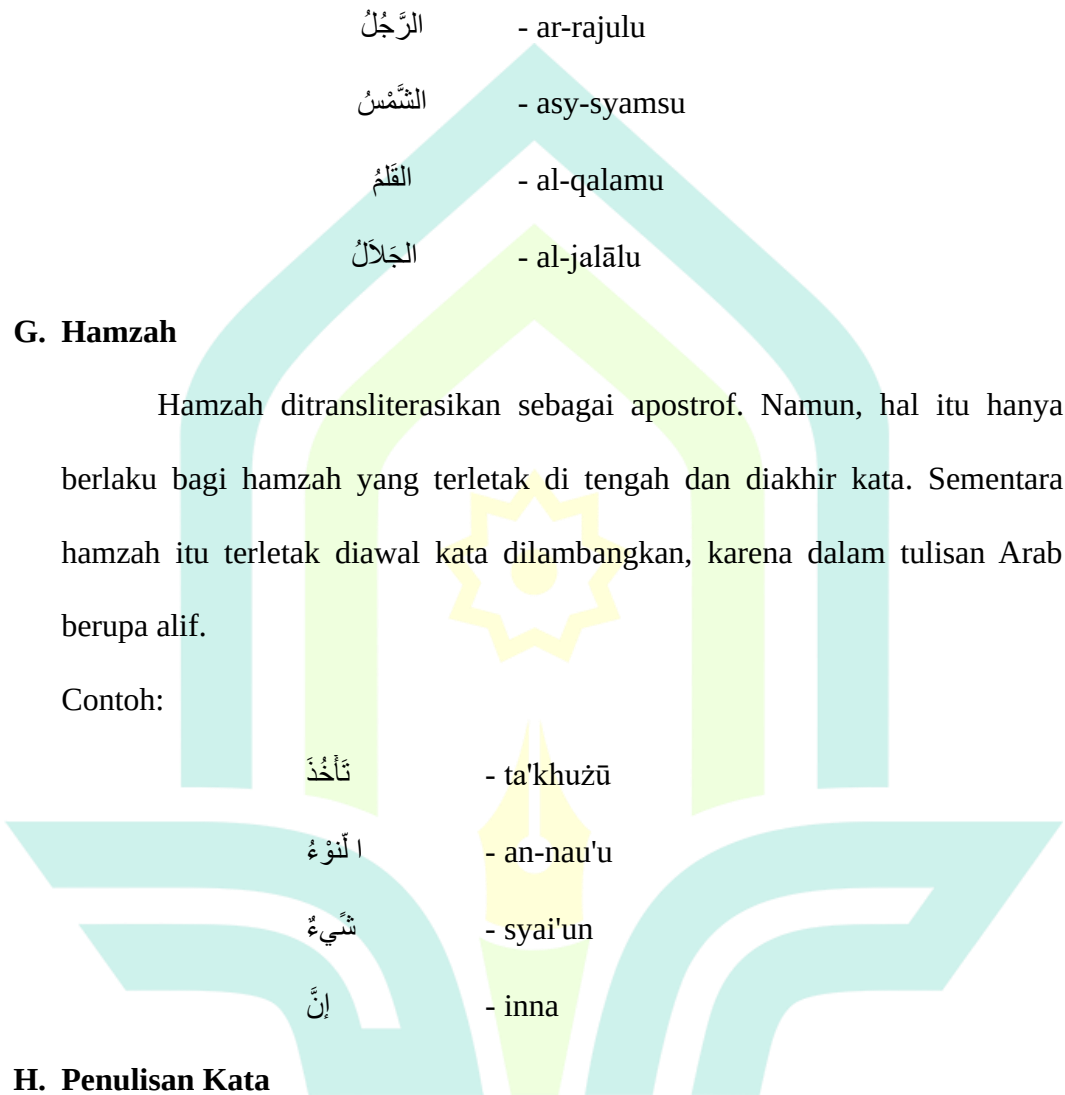
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
الشَّمْسُ	- asy-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
الْجَلَالُ	- al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun, hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Sementara hamzah itu terletak diawal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	- ta'khuẓū
النَّوْءُ	- an-nau'u
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat

yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

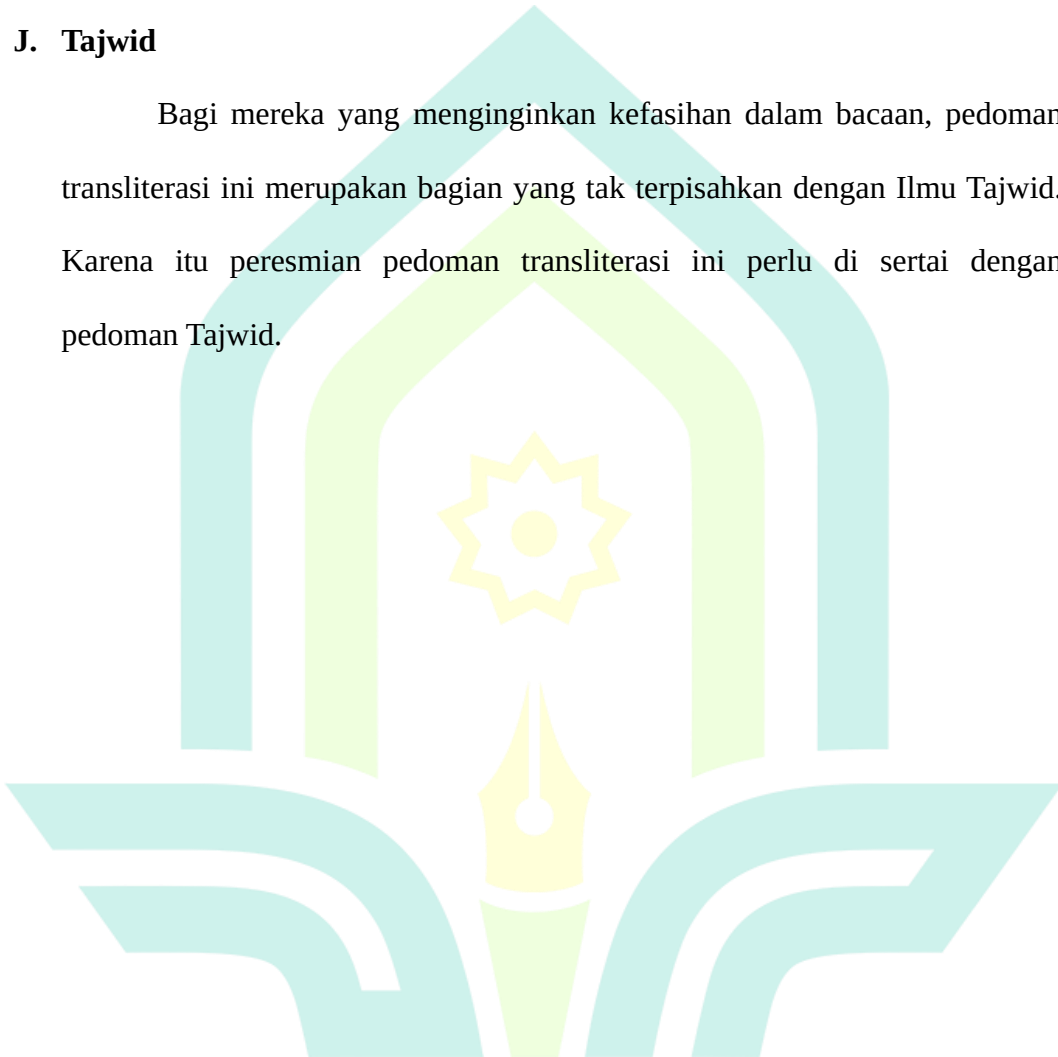
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

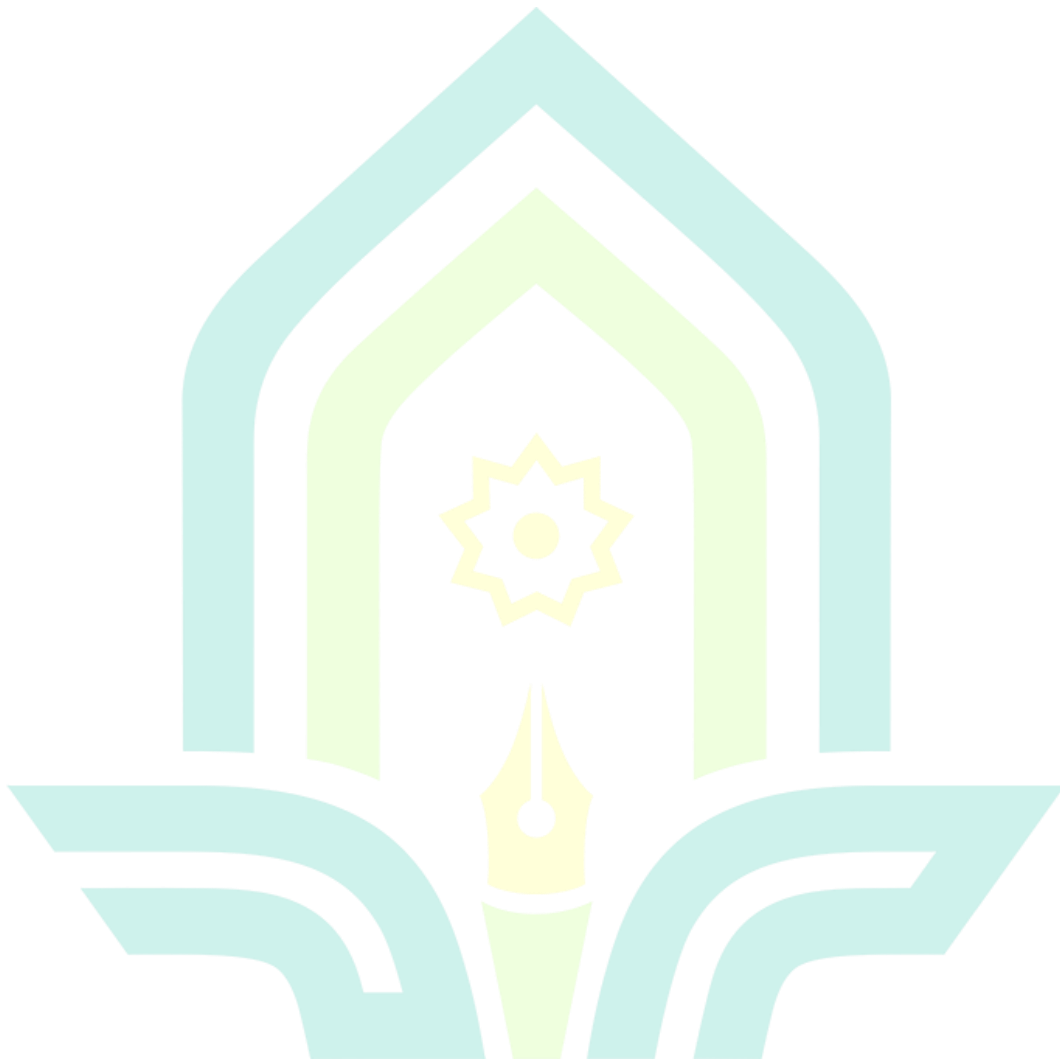


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Keputusan Pembelian	15
Tabel 2.2 Indikator <i>Viral Marketing</i>	18
Tabel 2.3 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	21
Tabel 2.4 Indikator Lokasi	23
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	36
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Usia Responden	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.3 Domisili Responden	45
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden terkait <i>Viral Marketing</i>	47
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden terkait <i>Store Atmosphere</i>	48
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden terkait Lokasi	49
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji Validitas	50
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Normalitas	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t	56
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji f	58
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi	59

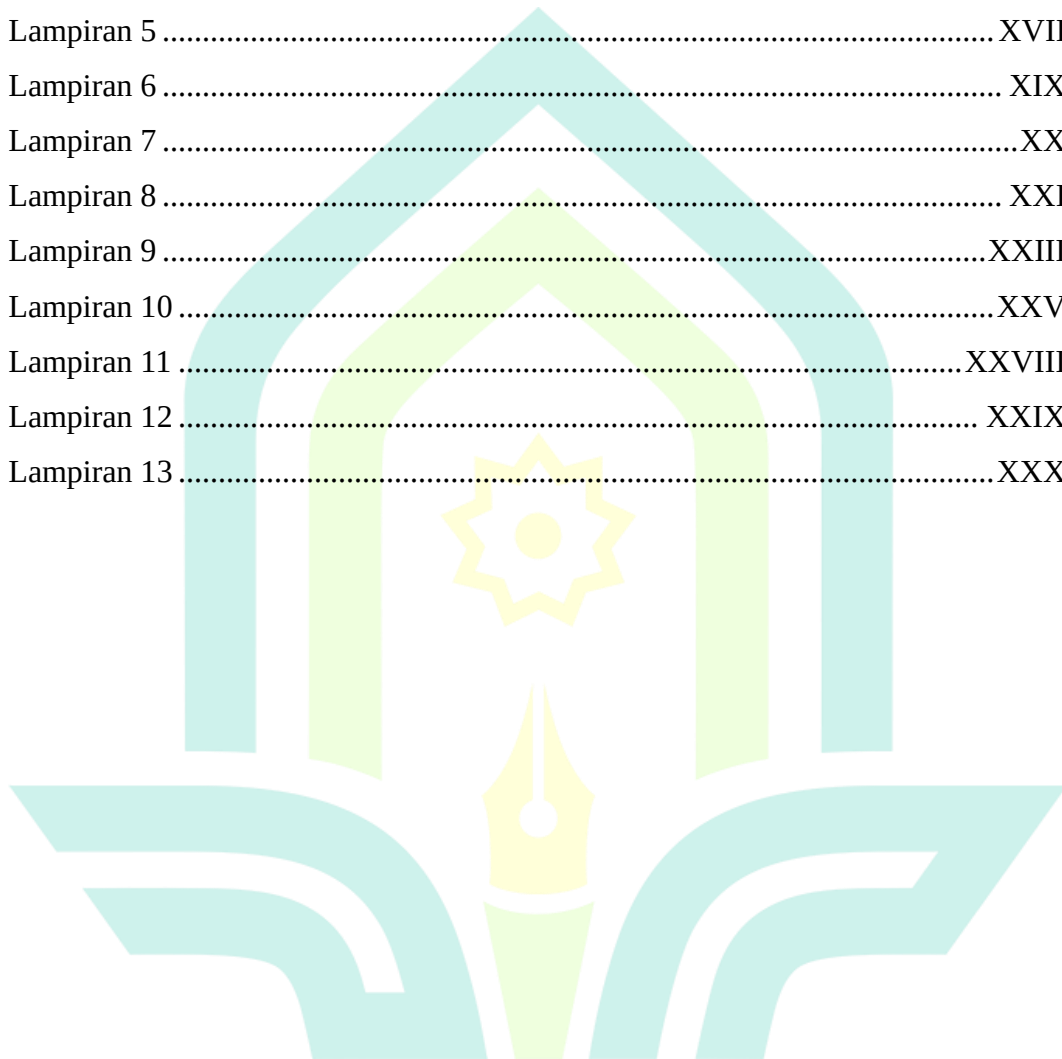
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data <i>Platform</i> Sosial Media paling banyak dipakai di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan The Gege Fun Coffee & Resto.....	5
Gambar 1. 3 <i>Store Atmosphere</i> The Gege Fun Coffee & Resto.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	I
Lampiran 2	VI
Lampiran 3	X
Lampiran 4	XII
Lampiran 5	XVII
Lampiran 6	XIX
Lampiran 7	XX
Lampiran 8	XXI
Lampiran 9	XXIII
Lampiran 10	XXV
Lampiran 11	XXVIII
Lampiran 12	XXIX
Lampiran 13	XXX



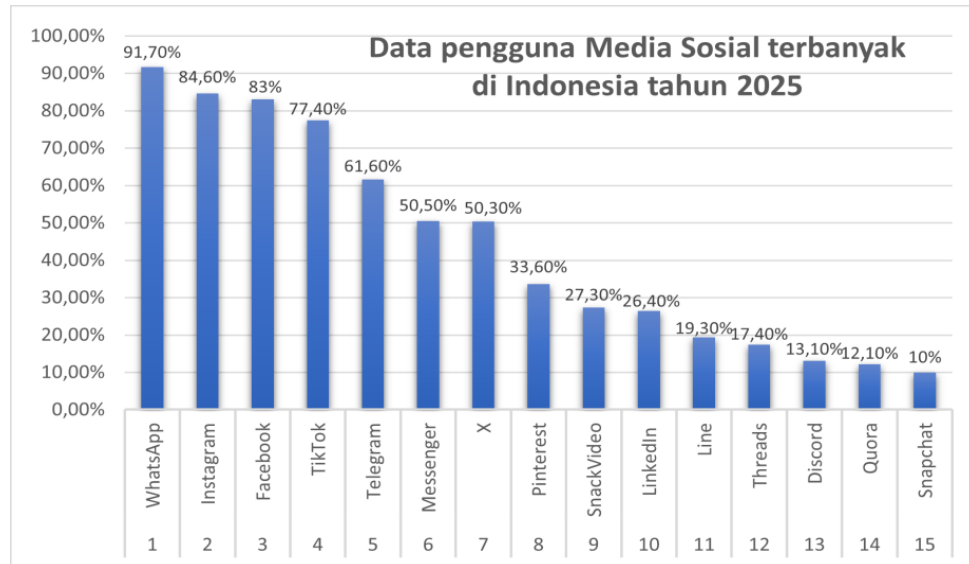
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman globalisasi, pertumbuhan sektor bisnis kian cepat menghasilkan persaingan yang semakin sengit, terutama dalam sektor *cafe*. *Cafe* adalah lokasi berkumpul yang terkenal dan banyak diminati, terutama oleh kalangan muda. Industri *cafe* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat dan kini menjadi salah satu sektor bisnis yang menguntungkan. Pertumbuhan ini didorong oleh semakin tingginya ketertarikan masyarakat dalam berbelanja dan menjalani gaya hidup yang modern. Oleh sebab itu, usaha *cafe* harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan untuk dapat bersaing dengan bisnis yang lain. Di zaman saat ini, konsumen yang datang ke *cafe* tidak hanya menikmati makan dan minum saja, namun juga sebagai pendukung gaya hidup konsumen saat ini. Sebagai tamu, mereka pasti memiliki standar tertentu, termasuk konsep yang menarik, lingkungan yang nyaman, pengaturan yang baik, serta variasi dalam makanan, minuman, dan camilan (Sofiyanti et al., 2022).

Gambar 1. 1 Data *Platform* Sosial Media paling banyak dipakai di Indonesia



Sumber: Suara.com, 2025

Berdasarkan data dari Suara.com, 2025 WhatsApp menjadi *platform* terbanyak yang digunakan oleh orang Indonesia pada tahun 2025 ditempati *platform* milik Meta dengan persentase 91,70%. Posisi kedua ditempati oleh Instagram dengan persentase 84,60% dan Facebook 83% dengan posisi ketiga. Adapun posisi keempat ditempati *platform* Non Meta yaitu tiktok dengan persentase 77,40%.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha Coffee & Resto, perlu dilakukan peningkatan penjualan melalui strategi bisnis yang tepat. Strategi yang efektif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi ketika mereka mempertimbangkan berbagai pilihan berdasarkan aspek kualitas, harga, dan manfaat sebelum menentukan pilihan yang sesuai mereka butuhkan (Poluan et al., 2024).

Konsumen akan mempertimbangkan sejumlah pilihan dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, termasuk kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, norma budaya, barang, biaya, lokasi, dan penawaran khusus. Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen memberikan tanggapan terhadap suatu produk dengan menentukan apakah mereka akan membelinya atau tidak (Somantri & Syawal, 2022).

Viral marketing merupakan strategi menyebarkan promosi dari satu pelanggan ke pelanggan lain. Strategi ini efektif untuk mengenalkan produk, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan bisnis melalui media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, Whatsapp dll (Choshaly & Mirabolghasemi, 2020). Ketika marketing berhasil viral, konsumen lebih mudah memperoleh informasi dari ulasan pengguna lain, sehingga mempercepat dan meyakinkan proses pengambilan keputusan pembelian, sebab konsumen cenderung lebih yakin setelah memperoleh informasi dari ulasan maupun opini pengguna lain (Rimbasari et al., 2023).

Selain *viral marketing*, pelaku usaha juga harus memperhatikan terkait tata kelola *store atmosphere* (Suasana toko). Dalam memilih *cafe*, konsumen tidak hanya memperhatikan cita rasa, tetapi juga konsep unik dan suasana yang ditawarkan. *Store atmosphere* yang menyenangkan, seperti desain, fasilitas, kenyamanan, tata letak, serta interior dan eksterior, sangat penting untuk menarik minat pengunjung dan mendorong keputusan pembelian. Karena setiap perusahaan pasti menjual barang sejenis dengan

harga yang bervariasi atau sama, maka perbedaan pun diperlukan (Farikhan & Soliha, 2024).

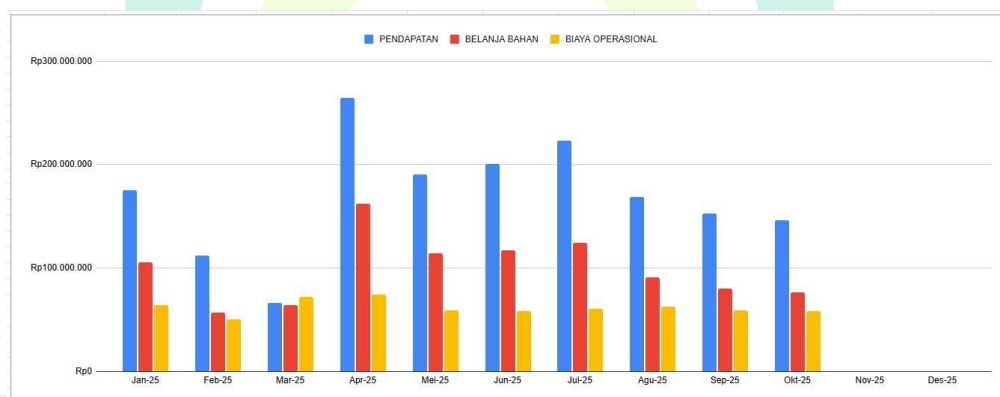
Penentuan lokasi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam mendirikan sebuah usaha perlu mempertimbangkan letak lokasi yang ditentukan. Pangsa pasar suatu produk akan dipengaruhi oleh pertumbuhan bisnis atau perusahaan. Lokasi yang tepat dapat menjadi ketertarikan konsumen untuk datang berkunjung. Pemilihan lokasi yang terjangkau merupakan hal yang perlu diperhatikan saat perencanaan sebuah bisnis atau usaha. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang nyaman bagi konsumen dan menyediakan berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka (Poluan et al., 2024).

Dalam era digital seperti saat ini, *viral marketing* menjadi salah satu strategi penting untuk memperkenalkan produk atau merek kepada masyarakat luas. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (2024), jumlah restoran dan tempat makan di Kabupaten Batang pada tahun 2024 tercatat sebanyak 47 unit, yang mencakup berbagai jenis usaha kuliner. Di antara tempat tersebut terdapat Coffee Resto, salah satunya adalah The Gege Fun Coffee & Resto. The Gege Fun Coffee & Resto merupakan *cafe* yang berlokasi di Dusun Getas Gebyur, Desa Wates, Kecamatan Wonotunggal, Kabupaten Batang. The Gege Fun Coffee & Resto telah memanfaatkan media sosial dan situs resmi untuk berbagi informasi terkait promosi, menu, maupun acara yang diadakan. Berbagai media lokal menyebut The Gege Fun sebagai “*hidden gem*” di Batang, yang menunjukkan bahwa tempat ini berhasil

menarik perhatian publik melalui daya tarik visual dan pengalaman pengunjung yang dibagikan di media sosial. Namun, meskipun The Gege Fun telah memiliki potensi viral secara alami melalui unggahan pengunjung dan website media lokal, akan tetapi belum menerapkan strategi *viral marketing* yang dirancang secara sistematis misalnya kolaborasi influencer, yang dapat mendorong penyebaran konten secara efektif.

The Gege Fun Coffee & Resto mengalami fluktuasi pada setiap bulannya, berikut gambar dibawah ini fluktuasi penjualan pada bulan januari hingga oktober tahun 2025.

Gambar 1. 2 Data Penjualan The Gege Fun Coffee & Resto

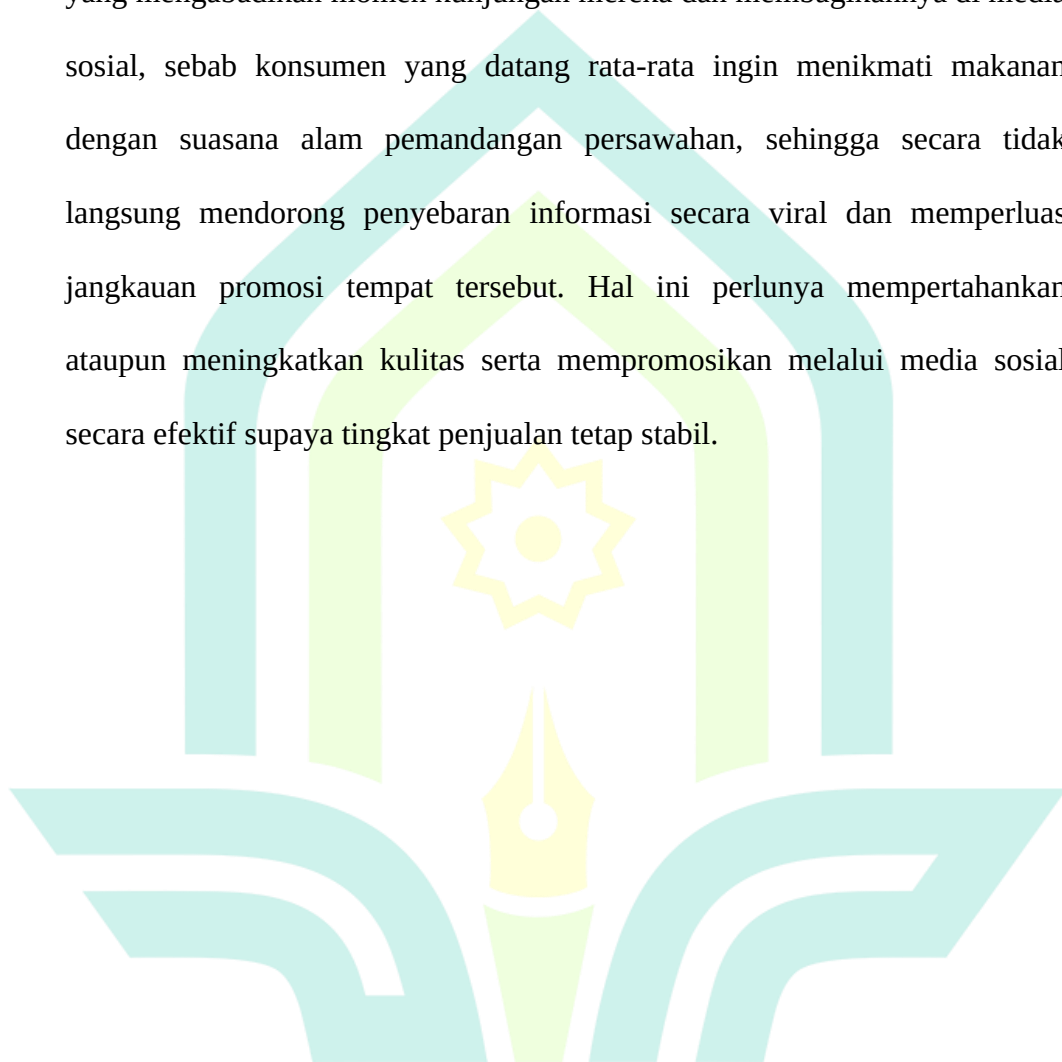


Sumber: Histogram data penjualan The Gege Fun Coffee & Resto, 2025

Terjadinya fluktuasi pada The Gege Fun Coffee & Resto dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain momentum liburan hari raya serta kondisi cuaca yang kurang mendukung untuk konsumen berkunjung dan melakukan pembelian. Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat bahwa bulan April mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Peningkatan tersebut terjadi karena bertepatan dengan libur Hari Raya Idul Fitri, di mana banyak

masyarakat memanfaatkan waktu libur untuk berkumpul dan berwisata kuliner.

Meningkatnya jumlah pengunjung berdampak pada kenaikan penjualan serta popularitas The Gege Fun Coffee & Resto. Banyak konsumen yang mengabadikan momen kunjungan mereka dan membagikannya di media sosial, sebab konsumen yang datang rata-rata ingin menikmati makanan dengan suasana alam pemandangan persawahan, sehingga secara tidak langsung mendorong penyebaran informasi secara viral dan memperluas jangkauan promosi tempat tersebut. Hal ini perlunya mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas serta mempromosikan melalui media sosial secara efektif supaya tingkat penjualan tetap stabil.



Gambar 1. 3 Store Atmosphere The Gege Fun Coffee & Resto



Sumber: Instagram The Gege Fun Coffee & Resto, 2025

Selain aspek *viral marketing*, *store atmosphere* juga memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. The Gege Fun Coffee & Resto dikenal memiliki suasana yang menarik dengan pemandangan sawah, sungai, serta desain interior yang estetik dan nyaman. Keindahan dan kenyamanan tempat menjadi salah satu daya tarik utama yang membuat

pengunjung betah berlama-lama. Meskipun demikian, tidak semua elemen suasana seperti pencahayaan, tata ruang, musik, dan kebersihan mungkin dirasakan sama oleh setiap pengunjung.

Berdasarkan ulasan konsumen di Google Maps (2025), beberapa pengunjung The Gege Fun Coffee & Resto menyatakan kekecewaan karena kurangnya profesionalisme dalam pelayanan, terutama saat kondisi ramai. Meja yang belum dibersihkan dan cita rasa makanan yang belum memenuhi harapan membuat sebagian konsumen merasa tidak puas dengan nilai yang dibayarkan. Kritik tersebut diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pihak pengelola agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

The Gege Fun Coffee & Resto berlokasi di wilayah pedesaan dan dikelilingi oleh area persawahan serta aliran sungai. Lokasi ini memberikan keunggulan tersendiri, yakni suasana yang alami, tenang, dan jauh dari kebisingan kota. Kondisi tersebut menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang ingin menikmati suasana santai atau mencari tempat “*healing*” dari rutinitas perkotaan.

Meskipun demikian, posisi The Gege Fun Coffee & Resto yang cukup jauh dari pusat kota Batang maupun Pekalongan sekitar 30 hingga 40 menit perjalanan dapat menjadi hambatan bagi sebagian calon konsumen. Akses menuju lokasi yang relatif sempit, terbatasnya transportasi umum, serta kondisi jalan pedesaan yang kurang ramai dapat mempengaruhi minat

kunjung konsumen, terutama bagi mereka yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan akses.

Dari sisi pemasaran, hal ini menjadi tantangan bagi manajemen The Gege Fun Coffee & Resto dalam memanfaatkan keunikan lokasi tersebut sebagai nilai jual utama. Diperlukan strategi komunikasi dan promosi yang tepat agar citra lokasi yang terpencil namun bernuansa alami dapat diterjemahkan menjadi pengalaman positif bagi konsumen.

Perbedaan yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya menjadi dasar untuk melaksanakan studi ini. Rimbasari et al. (2023) dalam risetnya mengerangkan bahwa strategi *viral marketing* memberikan dampak positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan temuan sebelumnya, riset oleh Pratiwi et al. (2024) menegaskan bahwa strategi *viral marketing* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya pada riset yang dilaksanakan oleh Winarsih et al. (2022) *store atmosphere* secara parsial membawa dampak positif yang berarti terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh Dewi (2021) mengungkapkan bahwa faktor *store atmosphere* tidak berperan secara berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya menurut penelitian Prasesa & Siregar (2024) menegaskan bahwa lokasi memberikan efek positif dan berarti pada keputusan pembelian. Namun riset Cynthia et al. (2022) mengatakan bahwa faktor lokasi terbukti tidak berkontribusi secara berarti pada tahap menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan sejumlah literatur empiris terdahulu, penulis ingin menyelidiki apakah *viral marketing*, *store atmosphere*, dan lokasi memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik dengan mengangkat judul: **Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada The Gege Fun Coffee & Resto Batang).**

B. Rumusan Masalah

- 1) Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 4) Apakah *viral marketing*, *store atmosphere*, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan dan Manfaat

- 1) Tujuan Penelitian
 - a) Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di The Gege Fun Coffee & Resto?
 - b) Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di The Gege Fun Coffee & Resto?
 - c) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di The Gege Fun Coffee & Resto?
 - d) Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di The Gege Fun Coffee & Resto?

2) Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Dimaksudkan untuk memberikan nilai guna bagi pengembangan wawasan di bidang ekonomi serta memberikan kontribusi terhadap penerapan ilmu ekonomi yang berhubungan dengan *viral marketing*, *store atmosphere*, dan lokasi pada keputusan pembelian.

b) Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

Diharapkan studi ini mampu memberikan kontribusi sebagai sumber referensi atau informasi ilmiah bagi peneliti lainnya yang berminat untuk mengeksplorasi topik serupa, terutama yang berhubungan dengan *viral marketing*, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

- Bagi Pembaca

Diharapkan dapat membantu memperdalam dan menerapkan teori pemasaran yang diperoleh, terutama tentang bagaimana *viral marketing*, *store atmosphere*, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian.

D. Sistematika Pembahasan

Studi ini disajikan dalam lima bab yang tersusun secara sistematis seperti di bawah ini:

BAB I adalah Pendahuluan. Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II adalah Landasan Teori. Bab ini berisikan penjabaran dari berbagai landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian. Bagian landasan teori memaparkan berbagai teori terkait *Viral Marketing*, *Store Atmosphere*, Lokasi dan Keputusan Pembelian. Di telaah pustaka berisi perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu disusul dengan membuat kerangka berpikir, serta membuat hipotesis yang digunakan untuk jawaban sementara.

BAB III adalah Metode Penelitian. Bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian yang diterapkan, sumber data yang ditentukan, instrumen dan teknik pengumpulan data, variabel penelitian, pengambilan populasi dan sampel, serta teknik yang dimanfaatkan penelitian.

BAB IV adalah Analisis Data dan Pembahasan. Bab ini berisikan hasil riset meliputi analisis data dan interpretasinya secara rinci dari hasil analisis penelitian yang telah diuji dan kemudian dijabarkan.

BAB V adalah Penutup. Bab ini berisikan sub bab kesimpulan dari hasil riset dan keterbatasan yang dialami peneliti selama penelitian berlangsung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Output pengolahan data dan pengujian hipotesis pada studi terkait pengaruh *Viral Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di The Gege Fun Coffee & Resto Batang menyimpulkan hal-hal seperti di bawah ini:

1. *Viral Marketing* tidak menunjukkan efek yang bermakna pada keputusan pembelian di The Gege Fun Coffee & Resto Batang. T hitung (1,072) berada di bawah t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi $0,287 > 0,05$, menandakan bahwa pengaruh variabel tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti *Viral Marketing* tidak berkontribusi secara bermakna pada keputusan pembelian. Hasil pembahasan diatas menandakan bahwa strategi *Viral Marketing* saat ini belum mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,427 atau sebesar 42,7%.
2. Output pengujian menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berperan penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian di The Gege Fun Coffee & Resto Batang, dengan t-hitung $3,714 > t\text{-tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karenanya, H_0 ditolak dan H_a diterima, membuktikan pengaruh signifikan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* memiliki peran yang krusial bagi perusahaan dalam

meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,427 atau sebesar 42,7%.

3. Analisis data mengungkapkan bahwa Lokasi berperan signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian di The Gege Fun Coffee & Resto Batang, dengan t -hitung 2,719 > t -tabel 1,985 dan signifikansi $0,008 < 0,05$, oleh karenanya H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilihan lokasi menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memperkuat keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,427 atau sebesar 42,7%.
4. Output pengujian menerangkan bahwa secara simultan, *Viral Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi memperlihatkan pengaruh yang penting terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dari f -hitung 24,828 > f -tabel 2,70 dengan derajat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi kontributor strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,427 atau sebesar 42,7%.

B. Saran

Dengan merujuk pada temuan penelitian ini, penulis mengajukan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan:

1. Analisis data mengungkapkan bahwa *Viral Marketing* tidak memberikan dampak yang substansial terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu The Gege Fun perlu membuat konten promosi yang lebih bersifat personal dan relevan dengan karakteristik konsumen lokal, dengan

melibatkan komunitas sekitar dalam proses pembuatan maupun penyebaran konten, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan terasa lebih autentik, dekat, dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

2. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga pengelola The Gege Fun harus mempertahankan unsur *store atmosphere* seperti kebersihan tempat, penataan kursi dan meja, tata cahaya, pemilihan musik, dan aroma ruangan, guna menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung pengalaman positif bagi konsumen saat berkunjung.
3. Variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan The Gege Fun terus mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan lokasi dengan menyediakan fasilitas pendukung yang nyaman, serta memanfaatkan potensi kawasan wisata di sekitarnya untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Untuk para peneliti di masa mendatang, diharapkan mereka dapat memperluas penelitian terkait aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian dengan menerapkan metode analisis yang beragam dan menambahkan beberapa variabel lain seperti *word of mouth*, kualitas produk, atau harga. Selain itu, perluasan cakupan studi beserta penambahan jumlah sampel juga dianjurkan demi output studi lebih akurat dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional*.
<https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ>
- Choshaly, S. H., & Mirabolghasemi, M. (2020). Peran strategi pemasaran viral dalam memprediksi niat pembelian produk berlabel ekologi. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997–1015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 104–112.
- Dewi, M. P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 26–36.
- Farhan, M. R., & Aldina, H. (2022). *Pengaruh Atmofer Toko dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. 2.
- Farikhan, M. K., & Soliha, E. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store Atmosphere On Purchase Decisions Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2760–2769. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Hajrah, Zakariah, A., & Novita. (2024). *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. 1.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hendriyadi, R., Harjadi, D., & Gunawan, W. H. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Razwa Café Nagarakembang. *DIGIBE: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 32–40.
<https://doi.org/10.25134/digibe.v1i1.4>
- Hutabarat, J. A. S. (2025). *Teori Perilaku Konsumen (Pengantar Ilmu Ekonomi) Consumer Behavior Theory (Introduction to Economics)*. April.
- Kholik, A., Maulida, S., Suganda, A. D., Hanika, I. M., Ismainar, H., Muniarty,

- P., Marlina, H., Febrianty, Merung, Y. A., Nufus, H., & Nurhayati. (2019). Perilaku Konsumen. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* (Vol. 53, Issue 9). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Mamangkey, T. J., Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengunjung di Wisata Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1379–1387.
- Mihartinah, D., Anggarawati, S., & Nasution. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram. *Student Journal of Business and Management*, 6(1), 21–42. <https://www.bps.go.id/>
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 165–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.145>
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- Noviyanti, L., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 4(3), 90–102. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <http://repository.uki.ac.id/13479/1/BukuMetodePenelitianKuantitatif.pdf>
- Poluan, G. L., Ogi, I. W. J., Loindong, S. S. R., Ewom, P., Dan, L., Terhadap, H., Beli, M., Net, D. I., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh Ewom, Lokasi dan Harga terhadap Minat Beli di Net Coffe N Resto. 12(3), 1544–1554.
- Prasesa, T. N., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Cafe In Out. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i1.34269>
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kala Seduh. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.

- Pratiwi, D. R. A., Saputra, H. T., & Utama, H. H. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*. 8(3), 2566–2582.
- Rahman, A., Sari, N. M. W., Sugiarto, M., Satta, Abidin, Z., Irwanto, Nugroho, A. P., Ndriana, Ladjin, N., Haryanto, E., Amane, A. P., Ahmadin, & Alaslan, A. (2022). Metode Pengumpulan Data Sekunder. In *Asik Belajar* (Issue 10).
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian*.
- Sandra, T. J., & Prawoto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>
- Santoso, T., Maulina, A., & Utami, R. A. (2023). Manajemen Operasional. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Sholihah, D. K. H. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Islami terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Cafe & Resto Angonjiwo Gresik)*. 8(X).
- Sinaga, H. D. E. (2024). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Sosmed Cafe. *Senashtek*, 313–320.
- Sobari, H. (2022). Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Sebagai Rujukan Keputusan Pembelian Di Pasar Modern. In *Cv. Global Aksara Pers* (Vol. 8). <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sofiyanti, D. N., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dira Cafe and Pool Ambulu Kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 39–51. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i1.18025>
- Solikhah. (2021). Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam. *Fakultas Hukum UNS*, 138–154.
- Somantri, B., Syawal, N. P., & Wijaya, Z. R. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Location, dan Social Media terhadap Keputusan Pembelian. , 5(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>

- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2023). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Syamsul, D., Guempe, F. A., Amzana, N., Alhasbi, F., Yusriani, Yulato, A., Handayani, S., Ayu, J. D., Widakdo, G., Virgantari, F., Halim, H., & Naryati. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Penerapannya* (Vol. 19, Issue 5).
- Unmas Denpasar. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0A>
- Wajdi, F., Seplyana, D., Juliastuti, Rumahlewang, E., Fatchiatuzahro, Halisa, N. N., Rusmalinda, S., Kristiana, R., Niam, M. F., Purwanti, E. W., Melinasari, S., & Kusumaningrum, R. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Zaki, K. (2020). Manajemen syariah: Viral marketing dalam perspektif pemasaran syariah. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Zaki, M., & Saiman. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>