

Pengaruh Social Media dan Store Atmosphere Terhadap Purchasing Decision yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Mcdonald's (Studi Kasus Pelanggan Mcdonald's Pada Wilayah Tangerang Selatan)

Rizky Jaya Capriyansyah¹, Rizki Mulya Ardana², Rozaan Zhorif³

¹ Universitas Pembangunan Jaya dan rizkyjaya2210@gmail.com

² Universitas Pembangunan Jaya dan rizkimulyaardana.28@gmail.com

³ Universitas Pembangunan Jaya dan rozaanzhrf.19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian, serta peran media sosial dan kepercayaan konsumen dalam menarik perhatian mahasiswa dan pekerja profesional di wilayah Tangerang Selatan. Populasi penelitian mencakup konsumen McDonald's di Bintaro Jaya, sedangkan sampel yang diambil adalah 102 responden menggunakan teknik non probability sampling dengan metode convenience sampling. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mendeteksi minat, sikap, dan kebiasaan responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan store atmosphere, media sosial, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Social Media, Store Atmosphere, Brand Trust, Purchasing Decision, Tangerang Selatan

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of store atmosphere on purchasing decisions, as well as the role of social media and consumer trust in attracting the attention of students and professional workers in the South Tangerang area. The study population included McDonald's consumers in Bintaro Jaya, while the sample taken was 102 respondents using a non-probability sampling technique with a convenience sampling method. Data were collected through an online survey using a questionnaire designed to detect respondents' interests, attitudes, and habits. Data analysis was carried out using the PLS-SEM method to identify relationships between latent variables. The results of the study indicate a significant influence of store atmosphere, social media, and consumer trust on purchasing decisions, providing important insights for companies in designing effective marketing strategies.

Keywords: Social Media, Store Atmosphere, Brand Trust, Purchasing Decision, Tangerang Selatan

PENDAHULUAN

Industri mengalami makanan cepat saji pertumbuhan pesat di kalangan Generasi Z, di mana berbagai faktor seperti variasi produk, label halal, kualitas pelayanan, dan harga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang serta loyalitas pelanggan (Business, 2025). McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji yang cukup populer di dunia, salah satunya di Indonesia. McDonald's juga sangat digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Pada tahun 2011 McDonald's Indonesia dinobatkan oleh Frontier sebagai restoran cepat saji yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. (sumber: mcdonalds.co.id). Tetapi McDonald's Israel mengumumkan di media sosial Instagram. Berdasarkan pantauan Tempo, halaman profil akun Instagram McDonald's Israel tidak dapat diakses di

Indonesia. Namun, McDonald's Israel mengumumkan melalui Instagram story bahwa mereka telah menyumbangkan "puluhan ribu makanan" di seluruh Israel dalam beberapa hari terakhir, menurut Informasi tersebut Money Control. menjadi pemicu terjadinya pemboikotan, sehingga dapat mempengaruhi tingkat penurunan angka penjualan McDonald's termasuk McDonald's Indonesia. McDonald's mengalami penurunan penjualan yang signifikan akibat pemboikotan (Calista et al., 2024). McDonald's terkenal dengan logo "M" di gerainya, yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa logo tersebut milik McDonald's. Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memeriksa preferensi mereka di antara merek-merek di pasar dan memutuskan produk mana yang akan dipilih di antara merek-merek yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis dampak pemasaran media sosial dan store atmosphere, terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust McD (Hafief Ardhya Bakas et al., 2023). Media sosial menjadi salah satu sarana penghubung. Informasi di media sosial bersifat real time dan mempunyai dampak yang cukup besar bagi masyarakat. Melalui media sosial yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara. Selain memasarkan melalui media sosial, McD juga menjamin kualitas produk dengan menjaga kualitas ayam yang dijual. Hal ini diindikasikan menjadi salah satu faktor yang menjadikan McD sebagai salah satu perusahaan Franchise terbesar. Penelitian terkait keputusan pembelian dan kualitas makanan telah dilakukan oleh Erinda, A., (Wikantari, 2022).

Di saat teknologi digital semakin maju, strategi pemasaran online pun ikut maju muncul sebagai faktor paling penting dalam menentukan keberhasilan banyak bisnis, termasuk sebagian besar bisnis restoran cepat saji yang sukses seperti McDonald's. Ini sangat relevan dengan penelitian online strategi pemasaran di Restoran McDonald's untuk menyikapi dinamika dunia bisnis dan dunia usaha perubahan perilaku konsumen yang terjadi di era digital saat ini. Pemasaran online memiliki muncul sebagai landasan penting dan sangat diperlukan dalam dunia bisnis kontemporer. Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2019). pemasaran online adalah proses penting yang melibatkan promosi barang atau layanan melalui berbagai platform internet untuk menjangkau audiens yang dituju dan meningkatkan volume penjualan. McDonald's, salah satu perusahaan terbesar di dunia dalam industri makanan cepat saji, telah menerapkan strategi pemasaran online sebagai komponen penting dalam upaya mereka untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin terhubung dan kompetitif (Kusuma et al., 2024). Kepercayaan merek diartikan sebagai persepsi pelanggan atau konsumen terhadap kemampuan suatu merek kepercayaan (kredibilitas merek) dan kesinambungan interaksi dengan suatu merek sehingga harapan dan proposisi nilai terpenuhi. dan interaksi. Buat memuaskan atau hasil positif. Adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menimbulkan rasa aman dan mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko (Kurniawan & Tanujaya, 2024).

LITERATURE REVIEW

A. Store Atmosphere

Menurut Utami (2018), suasana toko adalah pengaturan lingkungan yang melibatkan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menciptakan respons emosional serta persepsi pelanggan, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk. Selaras dengan ini. Hal ini pada akhirnya mendorong pengunjung untuk lebih sering melakukan pembelian dan menjadi pelanggan

setia, Perkasa & Prihatin (2018) juga menegaskan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Kasmad, 2022).

Baru-baru ini, pemasar menemukan konsep baru dalam pemasaran yang mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan. Konsep ini menggabungkan elemen-elemen seperti hiburan, musik latar, serta menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan, selain hanya menawarkan produk selama proses pembelian. Kotler (1973) menyatakan bahwa toko itu sendiri bisa memberikan suasana yang unik yang mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan pengaruh untuk atmosfer lebih toko memahami terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Retno Intan et al., 2021).

B. Social Media

Istilah "media sosial" (SM) pertama kali digunakan pada tahun 1994 di lingkungan media online di Tokyo bernama Matisse. Pada masa awal Internet komersial, platform SM pertama kali dikembangkan dan diperkenalkan. Seiring waktu, jumlah platform SM dan jumlah pengguna aktif SM telah meningkat secara signifikan, menjadikan SM salah satu aplikasi Internet terpenting. Pada Januari 2020, terdapat lebih dari 110.000 publikasi dengan istilah "media sosial" di judulnya. Banyak peneliti telah mengembangkan definisi SM yang berbeda, terkadang menggunakan terminologi yang berbeda (Aichner et al., 2021). Beberapa penelitian menyoroti dampak media sosial pada perusahaan B2B, mencakup aspek seperti kepuasan pelanggan, penciptaan nilai, niat membeli, penjualan, dan pengembangan hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini juga membahas kesadaran merek, pembentukan pengetahuan, kredibilitas yang dipersepsikan, akuisisi pelanggan baru, kinerja tenaga penjual, keterlibatan karyawan, serta keberlanjutan. Salah satu studi, oleh Agnihotri et al. (2016), menyelidiki bagaimana penggunaan media sosial oleh tenaga penjual B2B memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menganggap penggunaan media sosial sebagai "pemanfaatan dan integrasi teknologi media sosial untuk melaksanakan tugasnya." Dengan menganalisis data dari 111 profesional penjualan di industri B2B, studi ini menemukan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi positif terhadap komunikasi informasi, gilirannya meningkatkan yang pada kepuasan pelanggan (Dwivedi et al., 2023).

C. Brand Trust

Kepercayaan adalah faktor terpenting dalam sebuah merek yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai merek itu sendiri, serta membuat konsumen merasa memiliki keterikatan dengan merek tersebut. Moormal et al. (1992) menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu merek, yang berarti bahwa sebuah merek dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Sementara itu, Delgado dan Munuera (2005) menjelaskan bahwa brand trust adalah kemampuan merek untuk memenuhi kepentingan konsumennya, sehingga kepercayaan terhadap

merek menjadi faktor yang dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan, yang pada akhirnya membuat konsumen menjadi loyal (Puspaningrum, 2020). Perubahan pada lingkungan bisnis tentunya membuat pemasar untuk mencari cara yang fleksibel serta kreatif untuk beradaptasi. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan mencari cara dengan mempererat hubungan dengan pelanggan; salah satu cara yang paling efektif adalah kepercayaan (Deka et al., 2020). Kepercayaan adalah cara paling efisien dan penting dalam membangun hubungan jangka panjang sehingga pelanggan dapat berkomitmen (Kristiyono & Tiatira, 2022). Kepercayaan sangat penting dalam hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan, reputasi kualitas situs web, dan niat untuk melakukan transaksi online (Kristiyono & Tiatira, 2022). Kepercayaan merek sangat penting karena konsumen dapat memilih produk atau layanan merek Anda dibandingkan bisnis lain berdasarkan kepercayaan mereka terhadap merek Anda (Hung et al., 2023).

D. Purchasing Decision

Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk proses yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan tindakan dan memutuskan salah satu produk. Pasar perlu mengetahui karakteristik konsumen saat memilih dan membeli produk mulai dari desain keputusan pembelian. Oleh karena itu, proses ini berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap produk, pesan produk, dan alokasi biaya dengan konsumen (Ferdiana Fasha et al., 2022). Proses keputusan pembelian merupakan langkah penting yang dilakukan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, termasuk kualitas produk dan layanan yang diberikan. Perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan pembelian oleh konsumen akhir, baik individu maupun keluarga, yang membeli produk untuk keperluan pribadi (Tirta, 2021) (Julianingsih et al., 2024). Pengaruh konsumen terhadap keputusan pembelian semakin meningkat kekuatan promosi seiring dengan penjualan. Ini menunjukkan bahwa iklan memiliki peran penting dalam memengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk. McDonald's sering mengadakan berbagai promo, yang berubah secara berkala. Skema promosi yang diterapkan termasuk penjualan paket dan diskon, seperti paket hemat McD, di mana penjualan paket nasi ayam dan minuman menghasilkan pendapatan lebih besar dibandingkan dengan burger. Paket ayam dengan teh botol menjadi kontributor terbesar dalam penjualan tersebut (Haryono & Malang, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas barang dapat dianggap sebagai sifat barang sejauh kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan langsung. Akibatnya, keputusan pelanggan untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kualitas produk. Karakteristik dan sifat keseluruhan barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersurat maupun tersirat, yang diwujudkan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan selama

presentasi produk, juga dapat memberikan penjelasan tentang kualitas produk (Nurfauzi et al., 2023).

Lokasi merupakan tempat di mana sebuah perusahaan menjalankan aktivitas operasional bisnisnya dengan demikian, lokasi memiliki peran penting bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme. Metode ini digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Wijaya, 2024). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk memastikan pengumpulan dan analisis data yang objektif. Peneliti berusaha untuk mengurangi pengaruh bias pribadi atau subjektivitas selama proses penelitian. Contoh pengumpulan data, antara lain survey, kuisioner, data sekunder, pengamatan sistematis (Pasaribu et al., 2023).

Unit analisis merupakan titik perhatian suatu penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian, berkenaan dengan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahan. Pada penelitian ini kami mengambil sampel unit analisis sebagai objek penelitian yaitu konsumen Mcdonald's kalangan remaja hingga dewasa.

Lokasi penelitian kami berlokasi di Mcdonald's wilayah Tangerang Selatan merupakan McDonald's yang sering dikunjungi oleh mahasiswa dan masyarakat sekitar. Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana store atmosphere yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana media sosial dan kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam menarik mahasiswa dan pekerja profesional.

Populasi penelitian mengacu pada semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri identik atau mempunyai hubungan bermakna dengan isu penelitian. Pentingnya memahami tingkat dan atribut suatu populasi digarisbawahi untuk menjamin gambaran yang tepat dari kelompok tersebut dalam penelitian. Populasi penelitian mengacu pada keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penyelidikan (Candra Susanto et al., 2024). Tahap awal desain penelitian melibatkan identifikasi populasi yang sesuai, yang memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan penelitian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (keterbatasan dana, tenaga dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel merupakan sebagai objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan non-probability sampling dengan teknik Convenience sampling. Convenience sampling menggambarkan proses pengumpulan data dari suatu populasi penelitian yang dapat dengan mudah dijangkau oleh peneliti. Membedakan antara pengambilan sampel probabilitas dan non-probabilitas, MacNealy (1999) mendefinisikan sampel kenyamanan sebagai teknik pengambilan sampel yang mengharuskan peneliti untuk pergi ke "lokasi umum dan meminta orang yang lewat untuk berpartisipasi" (hal. 156). Karena convenience sampling pada dasarnya berarti peneliti menggunakan sampel yang tersedia dan dapat mereka akses, maka hal ini

dapat diterapkan pada hampir semua penelitian. Namun, istilah ini digunakan secara eksklusif jika ketersediaan partisipan hanya menjadi perhatian peneliti dalam memilih sampel dan ketika mereka tidak dapat memilih dari berbagai populasi dan lokasi penelitian (Golzar & Noor, 2022).

Besarnya sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator. Terdapat 10 indikator dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100. Hal ini dihasilkan dari perhitungan 10×10 yang mencakup berbagai kriteria responden yang telah ditentukan. Non-Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ramadhayanti et al., 2023).

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber datanya. Beberapa teknik pengumpulan data primer, antara lain wawancara, observasi, atau menyebarkan kuesioner. Data primer pada penelitian ini yaitu data yang didapatkan langsung dari konsumen Mcdonald's di sekitar Bintaro Jaya dengan membagikan kuesioner kepada responden secara online melalui Google form. Selain kuesioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal, artikel, dan hasil penelitian terdahulu (Rizky Fadilla & Ayu Wulandari, 2023).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei melalui instrumen kuesioner yang disebar secara online berupa daftar pertanyaan digital (google form). Kuesioner instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu peristiwa atau kejadian yang berisi kumpulan pertanyaan untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang dilakukan. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data penelitian dengan tujuan untuk mendeteksi minat (interest), sikap (attitude) dan kebiasaan (habits). Namun, data kuesioner tidaklah mudah juga. Data yang diperoleh seringkali beragam dalam hal kualitas dan data yang valid, dan juga rentan terhadap kesalahan subjektif atau interpretasi yang tidak konsisten.

Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) telah menjadi metode populer untuk memperkirakan model jalur dengan variabel laten dan hubungannya. Tujuan umum analisis PLS-SEM adalah untuk mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan dan sumber keunggulan kompetitif untuk konstruksi target penting seperti kepuasan pelanggan, loyalitas perilaku, dan pelanggan, niat perilaku Berdasarkan pengenalan pengguna. dasar-dasar pengukuran dan teori struktural, bab ini menjelaskan cara menentukan dan memperkirakan model jalur menggunakan PLS-SEM. struktural Pemodelan (SEM) persamaan mengacu pada serangkaian teknik statistik yang digunakan untuk memperkirakan besaran dan arah dugaan efek sebab akibat dalam studi kuantitatif. Ini biasanya digunakan dalam ilmu sosial, psikologi, dan bidang lain untuk menganalisis hubungan kompleks antar variable (Qu Yuping et al., 2024).

Disisi lain terdapat validitas instrumen, hampir sama dengan definisi validitas, yaitu validitas instrumen menunjukkan tingkat ketepatan sebuah instrumen dalam mencari nilai ukur tentang apa yang hendak diukur (Fadli et al., 2023). Validitas sering kali didefinisikan sebagai sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang ingin diukur. Validitas mensyaratkan bahwa suatu instrumen dapat diandalkan, namun suatu instrumen dapat diandalkan meskipun tidak valid. Misalnya, timbangan yang dikalibrasi secara tidak tepat mungkin menghasilkan nilai berat yang sama persis, meski tidak akurat. Tes pilihan ganda yang dimaksudkan untuk mengevaluasi keterampilan konseling mahasiswa farmasi mungkin menghasilkan skor yang dapat diandalkan,

namun sebenarnya tes tersebut mungkin mengevaluasi pengetahuan obat daripada kemampuan berkomunikasi secara efektif dengan pasien dalam membuat rekomendasi. Meskipun kita berbicara tentang validitas suatu tes atau instrumen, validitas bukanlah sifat dari tes itu sendiri. Sebaliknya, validitas adalah sejauh mana interpretasi hasil tes dapat dibenarkan, yang bergantung pada tujuan penggunaan tes (yaitu, pengukuran konstruk yang mendasarinya). Reabilitas. Menurut teori tes klasik, setiap skor yang diperoleh oleh alat ukur (skor yang diamati) terdiri dari skor “benar”, yang tidak diketahui, dan “kesalahan” dalam proses pengukuran.¹ Skor sebenarnya pada dasarnya adalah skor yang akan diterima seseorang jika pengukurannya benar-benar akurat. Proses pengembangan dan validasi suatu instrumen sebagian besar terfokus pada pengurangan kesalahan dalam proses pengukuran. Ada berbagai cara untuk memperkirakan keandalan suatu ukuran. Menurut Crocker dan Algina, ¹ pengembang tes memiliki tanggung jawab untuk “mengidentifikasi sumber kesalahan pengukuran interpretasi merancang yang paling merugikan skor yang berguna dan studi reliabilitas yang memungkinkan kesalahan tersebut terjadi sehingga efektivitasnya dampaknya dapat dinilai.” Pengujian awal atau uji coba suatu instrumen memungkinkan identifikasi sumber tersebut. Penyempurnaan instrumen kemudian difokuskan pada meminimalkan kesalahan pengukuran.

Discriminant validity digunakan untuk memastikan apakah variabel observasi yang digunakan dalam model pengukuran mengukur variabel laten. Validitas diskriminan mengacu pada situasi di mana ekspresi dalam skala merujuk pada satu faktor tertentu dan kurang terkait dengan faktor lainnya; dengan kata lain, satu item berkaitan dengan satu faktor. Untuk menentukan validitas diskriminan, harus dihitung nilai Maximum Squared Variance (MSV) dan Average Shared Square Variance (ASV). MSV merupakan kuadrat koefisien korelasi tertinggi antar faktor. Nilai ASV diperoleh dengan membagi jumlah kuadrat varians yang dimiliki faktor-faktor lain dengan jumlah varians bersama. Dengan kata lain, mean aritmatika dari jumlah kuadrat koefisien korelasi antar faktor memberikan nilai ASV.

Pengujian bertujuan Composite untuk Reliability menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai Composite Reliability $\geq 0,70$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten (Arifin et al., 2023).

Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variasi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai AVE bersifat lebih kritis dari pada composite reliability. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50 (Kair et al., 2023).

Signifikansi alpha Cronbach diuji menggunakan data acak simulasi yang diperoleh dari pengukuran dan dengan memperkirakan interval kepercayaan dengan distribusi yang diketahui dan tidak diketahui. Hasilnya menunjukkan bahwa koefisien tumpang tindih konseptual yang tidak dikoreksi alpha adalah sebesar 0,89 dan 0,66 setelah koreksi.

Evaluasi Outer Model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Tolak ukur untuk model pengukuran discriminant validity, composite reliability dan cronbach's alpha dilakukan melalui proses iterasi algoritma (Setyawan & Anyan, 2022).

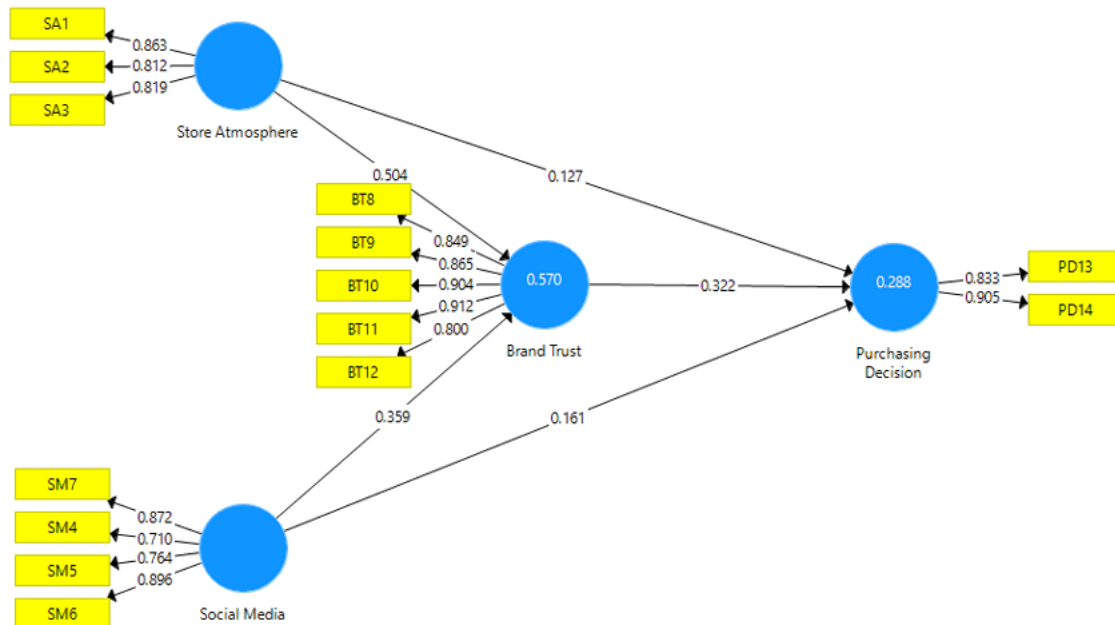
Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk atau variabel laten (Setyawan & Anyan, 2022). Bootstrapping dilakukan untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang ditunjukkan oleh nilai T Statistics $\geq 1,96$. Indikator juga dapat dikatakan valid jika memiliki P value $\leq 0,05$ (Haryono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standart deviasi masing-masing variabel. Dari total 102 responden 42 orang (41,2%) termasuk dalam jenis kelamin laki laki, sementara 60 orang (58,8%) termasuk dalam jenis kelamin perempuan menunjukkan dominasi signifikan jenis kelamin perempuan dalam penelitian ini. Dari total 102 responden, 83 orang (81,4%) termasuk dalam Kota Tangerang Selatan dominasi signifikan Kota Tangerang Selatan dalam penelitian ini. Dari total 102 responden 4 orang (3,9%) usia 17 Tahun, 4 orang (3,9%) Usia 18 Tahun, 13 orang (12,7%) Usia 19 Tahun, 32 orang (31,2%) usia 20 Tahun, 19 orang (18,6%) usia 21 Tahun, 10 orang (9,8%) Usia 22 Tahun, 8 orang (7,8%) Usia 23 Tahun, 1 orang (1,0%) usia 24 Tahun, 1 orang (1,0%) Usia 25 Tahun, 1 orang (1,0%) Usia 26 Tahun, 1 orang (1,0%) Usia 27 Tahun, 1 orang (1,0%) Usia 34 Tahun, 2 orang (2,0%) Usia 53 Tahun, 2 orang (2,0%) Usia 54 Tahun, 2 orang (2,0%) Usia 55 Tahun, 1 orang (1,0%) Usia 60 Tahun. Menunjukkan responden terbesar berasal dari responden dengan usia 20 Tahun berjumlah 32 orang atau (31,2%) dalam penelitian ini. responden terbesar berasal dari responden dengan penghasilan < 2000.000 per bulan berjumlah 52 orang atau 51.0 persen, kemudian responden dengan penghasilan Rp 2 Juta - Rp. 4 Juta per bulan sebanyak 28 orang atau 27.5 persen lalu responden dengan penghasilan Rp 4 juta – 6 juta per bulan sebanyak 15 orang atau 14,7 persen Sedangkan jumlah terkecil responden dengan penghasilan kurang dari > Rp. 6 Juta per bulan orang atau 6,9 persen. berjumlah Tabel 7 4.1 menunjukkan nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel yang mana nilai $SA1 = 0.645 > 0.301$ $SA2 = 0.676 > 0.301$ $SA3 = 0.482 > 0.301$, $SA4 = 0.598 > 0.301$, $SA5 = 0.563 > 0.301$ maka dapat disimpulkan semua indikator dari variabel kredibilitas informasi terbukti valid.

Tabel 4.2 menunjukkan nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel yang mana nilai $SM1 = 0.619 > 0.301$ $SM2 = 0.592 > 0.301$ $SM3 = 0.656 > 0.301$, $SM4 = 0.731 > 0.301$, $SM5 = 0.663 > 0.301$ maka dapat disimpulkan semua indikator dari variabel kredibilitas informasi terbukti valid. Tabel 4.3 menunjukkan nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel yang mana nilai $BT1 = 0.799 > 0.301$ $BT2 = 0.786 > 0.301$ $BT3 = 0.850 > 0.301$, $BT4 = 0.878 > 0.301$, $BT5 = 0.742 > 0.301$ maka dapat disimpulkan semua indikator dari variabel kredibilitas informasi terbukti valid. Tabel 4.4 menunjukkan nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel yang mana nilai $PD1 = 0.340 > 0.301$ $PD2 = 0.450 > 0.301$ $PD3 = 0.315 > 0.301$, $PD4 = 0.457 > 0.301$, $PD5 = 0.360 > 0.301$ maka dapat disimpulkan semua indikator dari variabel kredibilitas informasi terbukti valid. Menunjukkan bahwa nilai Cronbach' Alpha = $0.803 > 0,60$ maka variable Store Atmosphere terbukti reliabel. Menunjukkan bahwa nilai Cronbach' Alpha = $0.838 > 0,60$ maka variable Pemasaran Social Media terbukti reliabel. Menunjukkan bahwa nilai Cronbach' Alpha = $0.927 > 0,60$ maka variable Brand Trust terbukti reliabel. Menunjukkan bahwa nilai Cronbach' Alpha = $0.630 > 0,60$ maka variable Purchasing Decision terbukti reliabel. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis. Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 3.0. Berikut ini adalah sekema model program PLS yang diujikan. Didalam teknik analisa data menggunakan Smart PLS ada tiga kreteria untuk menilai Outer model yaitu Counvergent validity. Discriminant Validity dan Composite Reliability. Outer Model atau measurement Model Variabel Keputusan Pembelian Variabel Keputusan Pembelian dijelaskan oleh 5 indikator yang terdiri dari KP sampai dengan KP 5. Uji terdapat Outer Loading bertujuan untuk melihat korelasi antara score item atau indikator dengan score variabelnya. Indikator dianggap reliable jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Uji validitas konvergen merupakan pengujian yang menunjukkan validitas atas indicator-indikator pengukuran. Nilai convergent validity dapat dilihat

melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan eksogen. Penilaian pada outer loading menggunakan nilai loading factor, di mana seperti yang sudah diketahui bahwa nilai bisa dikatakan valid apabila memiliki nilai yang paling rendah yaitu tidak kurang dari 0,7 dengan nilai variabel laten yang juga paling rendah yaitu tidak kurang dari 0,7 (Sulistiawan et al., 2021).



	Brand Trust	Purchasing Decision	Social Media	Store Atmosphere
BT10	0,904	0,432	0,566	0,622
BT11	0,912	0,439	0,547	0,587
BT12	0,800	0,461	0,500	0,575
BT8	0,849	0,488	0,512	0,620
BT9	0,865	0,385	0,562	0,583
PD13	0,370	0,833	0,329	0,337
PD14	0,504	0,905	0,408	0,410
SA1	0,610	0,346	0,388	0,863
SA2	0,543	0,281	0,415	0,812
SA3	0,565	0,443	0,489	0,819
SM4	0,340	0,298	0,710	0,358
SM5	0,485	0,274	0,764	0,400
SM6	0,542	0,450	0,896	0,416
SM7	0,609	0,350	0,872	0,505

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini mengungkapkan berbagai pengaruh yang signifikan maupun tidak signifikan dari store atmosphere, social media, dan brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen. Keseluruhan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan Store atmosphere terbukti memiliki pengaruh positif terhadap brand trust. Lingkungan toko yang nyaman, seperti tata ruang, warna serta pencahayaan, menciptakan

suasana yang mendukung untuk brand trust. Bahwa suasana toko dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang membangun efektif kepercayaan untuk pelanggan terhadap merek. Social media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti memberikan informasi, promosi serta interaksi memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Social media marketing menjadi alat strategis dalam membangun brand trust di pasar yang kompetitif. Store atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Meskipun suasana toko dapat mempengaruhi emosional konsumen, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Social media tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Namun social media tetap penting dalam tahap awal pencarian informasi oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Brand trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa brand trust adalah elemen penting, faktor lain mungkin lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

Brand trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya tidak signifikan hal ini menunjukkan bahwa brand trust Adalah elemen penting. Store atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchasing decision melalui brand trust. Artinya, meskipun suasana toko dapat meningkatkan kepercayaan merek, dampaknya terhadap keputusan pembelian tetap terbatas. Social Media terhadap Purchasing Decision melalui Brand Trust Social media marketing juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand trust.

Berdasarkan hasil penelitian ini memaparkan beberapa saran yaitu store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap brand trust, dampaknya terhadap keputusan pembelian masih terbatas. Maka pemilik toko atau pengelola bisnis perlu meningkatkan suasana toko seperti pencahayaan, tata ruang, dan estetika yang lebih menarik. Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust, tetapi belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengadopsi strategi pemasaran media sosial yang lebih inovatif, seperti kampanye interaktif, testimoni pelanggan, atau penawaran eksklusif yang hanya tersedia di platform media sosial untuk mendorong tindakan langsung dari konsumen. Karena brand trust tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, email marketing, dan interaksi langsung, untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten. Faktor Lain yang Mempengaruhi Purchasing Decision Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh faktor lain selain store atmosphere, media sosial, dan brand trust. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, atau rekomendasi dari orang terdekat untuk memberikan wawasan yang lebih lengkap.

Meskipun pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, perusahaan memanfaatkan kombinasi dapat store atmosphere yang menarik dan media sosial yang interaktif untuk memperkuat kepercayaan merek.

REFERENSI

- Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP*, 1(01), 24–33. <https://doi.org/10.59422/global.v1i01.130>
- Business, D. (2025). Variasi produk , label halal , kualitas layanan , dan harga : faktor pendorong pembelian ulang oleh generasi Z dalam industri makanan cepat saji. 5(1), 179–194.
- Calista, L. A., Riyandini, A., Windasari, P., & Amalin, K. (2024). McDonald's Indonesia Dalam Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 58–70. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i2.1017>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 971–993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1734–1739. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1419>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Golzar, J., & Noor, S. (2022). Defining Convenience Sampling in a Scientific Research. *International Journal of Education and Language Studies*, 1(November), 72–77.
- Hafief Ardhyha Bakas, R.R Wening ken Widodasih, & SBR, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Di Lippo Cikarang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1221–1230. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1277>
- Haryono, M. T., & Malang, K. (2024). Issn : 3025-9495. 7(7), 1–8.
- Hung, D. K. M., Sin, L. G., Yuan, N. Z., Ni, N. L. Y., Wen, N. K., Fang, N. S., Rayhan, M., Ali, M. H., Yose, J. W., & Muhsyi, U. A. (2023). The Influence of Customer Satisfaction, brand trust and Brand Loyalty on Purchase Intention: A Study of McDonald's in Malaysia. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 6(2), 88–101. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i2.2343>
- Julianingsih, R., Rommy, N., Sukotjo, E., Madi, R. A., Ittaquallah, N., Manajemen, J., & Oleo, U. H. (2024). Pengaruh food quality, service quality, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada mcdonald's di kota kendari 1. 16(2), 110–123.
- Kair, A. F., Perkasi, D. H., Wahdiniawati, S. A., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kompetensi, dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Pada Yayasan Pengembangan Potensi Sumber Daya Pertahanan. *Jurnal Price : Ekonomi Dan Akuntansi*, 02(01), 47–59.
- Kasmad, K. (2022). Analysis of Purchase Decision Estimates Based on Store Atmosphere and Affordable Prices. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 27–34. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v2i1.246>
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST DIMEDIASI OLEH BRAND REPUTATION DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN McDONALD'S. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Kurniawan, S., & Tanujaya, N. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Brand Loyalty and its Impact on Consumer Purchase Decision with Store Atmosphere as A Moderation Variable (Case Study of XYZ Mall). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(1), 29–39. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i1.11018>
- Kusuma, A. C., Mukhlis, A., & Fatari, F. (2024). THE STRATEGY OF ONLINE MARKETING AT Mc. DONALD'S RESTAURANT TO INCREASING SALES IN THE DIGITAL ERA. *International Journal of*

- Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3), 4(1), 148–157. <https://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/view/244>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pasaribu, D., Situmorang, C. V., Darmayanti, N., Triyani, Y., Heningtyas, O. S., Astuti, E. B., Syamil, A., Wardhana, A., Indriani, I. K., Syarif, S. M., Amru, M., Sulaksono, H., Rachmanu, E. D., Setiawan, G., Halawa, F., Sundari, A., & Silvera, D. L. (2023). Metodologi Penelitian Akuntansi Dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif. In *Penerbit Media Sains Indonesia* (Issue 2).
- PUSPANINGRUM, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Qu Yuping, Arasinah Kamis, & Jiang, L. (2024). Validity and Reliability of an Evaluation Instrument for English Curriculum System in Chinese Vocational Higher Education Institutions. *Forum for Linguistic Studies*, 6(4), 9–17. <https://doi.org/10.30564/fls.v6i4.6599>
- Ramadhayanti, F. N., Mulyadi, & Rasywir, E. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID Di Kota Jambi Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 17(1), 143–151. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2023.17.1.792>
- Retno Intan, D., Nadia Syafrilia Gurning, R., & Nurjannah Ginting, L. (2021). Effect of Store Atmosphere on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Pertanian Agros*, 23(1), 84–89.
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Setyawan, A. E., & Anyan, &. (2022). VOX EDUKASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Evaluasi Keberhasilan Learning Management System (LMS) STKIP Persada Khatulistiwa Menggunakan Model DeLone Dan McLean. *VOX Edukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 13(2), 336–347. <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/VOX>
- Sulistiawan, A., Sari, E. Y. D., & Situmorang, N. Z. (2021). Validitas dan Reliabilitas Konstruk Komitmen Organisasi dengan Pendekatan Confirmatory Factor Analysis (CFA). *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 10(1), 61. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v10i1.5478>
- Wijaya, R. (2024). Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Penelitian Kualitatif Atau Penelitian Kuantitatif Pada Tugas Skripsi. 5(2), 2774.
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 5(2), 673–687. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>

BIOGRAFI PENULIS

	Rizky Jaya Capriyansyah adalah mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya. Minat penelitiannya meliputi manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan keberlanjutan bisnis. Can add email: rizkyjaya2210@gmail.com
	Rizki Mulya Ardana adalah mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya. Minat penelitiannya meliputi manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan keberlanjutan bisnis. Can add email: rizkimulyaardana.28@gmail.com



Rozaan Zhorif adalah mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya. Minat penelitiannya meliputi manajemen pemasaran dan keberlanjutan bisnis. Can add
email: zhorifrozaan@gmail.com