

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode pengumpulan dan Analisis Data	Temuan Penelitian
1	Sania, (2022)  Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Social Media Marketing, Kualitas pelayanan, Lokasi dan Keputusan pembelian	Populasi Penelitian : Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang Mengetahui dan pernah membeli Produk dari Sate Taichan Goreng cabang Tebet.  Sampel Penelitian : Teknik non probability	Metode Pengumpulan : Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner Melalui Google form Dengan memberikan sejumlah Pertanyaan yang dapat diisi oleh responden. Teknik Analisis data pada penelitian ini menggunakan Program SPSS Statistik 13	Temuan Penelitian : 1. Menunjukkan bahwa variable social media marketing Berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Variabel Kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

2	<p>Betari dkk., (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Coffee Shop Kawan Kopi Bandung</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :</p> <p>Kualitas produk, Lokasi dan Minat beli konsumen</p>	<p>Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen pada coffee shop Kawan Kopi Bandung.</p> <p>Sampel Penelitian: Teknik Pengambilan sampel yang dilakukan yaitu teknik non-probability sampling.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan bersifat kuantitatif. Teknik Pengambilan sampel yang dilakukan yaitu teknik non - Probability sampling.</p> <p>Analisis data yang Digunakan adalah analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen, dan kualitas produk dan lokasi secara simultan Berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.</p>
3.	<p>Kurniasari dan Budiarmo (2018)</p> <p>Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Dounts &amp; Coffee Semarang</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :</p> <p>Social media marketing, Brand Awareness, Keputusan pembelian dan Minat beli</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini yaitu 100 responden</p> <p>Sampel Penelitian : menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>Purposive sampling</i> dan <i>Accidental sampling</i></p>	<p>Metode Penelitian yang di gunakan bersifat kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner pada sampel dengan metode Non-probability Sampling</p> <p>Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Sistem <i>SPSS 16.0</i> sebagai alat analisis datanya.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

4.	Yusra dan Nanda (2019)  Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Kualitas produk, Lokasi, Harga dan Keputusan pembelian	Populasi dalam hal ini ialah konsumen yang berkunjung di <i>cafe</i> Kinol Bistro n'Poll di kota Padang sebanyak 2.446 orang. Jika dihitung menggunakan rumus slovin maka diperoleh sampel sebanyak 96 pengunjung dan penulis menggunakan menjadi 100 pengunjung.	Metode Penelitian yang di gunakan bersifat kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner pada sampel dengan metode Purposive Sampling Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda, dan uji statistik T.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kinol Bistro N' Poll Cafe Kota Padang.
5.	Simatupang dan Suyuthie (2021)  Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee Shop</i> Janji Jiwa Jilid 200 di Padang	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Marketing mix dan Keputusan pembelian	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di <i>Coffee Shop</i> Janji Jiwa Jilid 200 Padang.  Sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden	Metode pada penelitian berikut adalah kuantitatif dengan upaya pendekatan asosiatif kausal yang melibatkan dua variabel. digunakan teknik <i>non probability sampling</i> Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20	<i>Marketing mix</i> mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan sebesar 15,3% dan 84,7% terpengaruh melalui faktor yang lainnya.

Lanjutan Tabel 2.1

6	<p>Dasmadi (2022)</p> <p>The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Cafe</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Store atmosphere, Social media marketing dan Keputusan pembelian</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Damandiri café.</p> <p>Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden</p>	<p>Metode pada penelitian berikut adalah kuantitatif</p> <p>Dalam menentukan pengambilan sampel, digunakan teknik <i>non probability sampling</i></p> <p>Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat analisis datanya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di kafe Damandiri di Selo, Boyolali. Selain itu, media sosial diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih baru seperti kenyamanan, promosi, atau kualitas layanan.</p>
7	<p>Abdel Fattah Al-Azzam and Khaled Al-Mizeed (2021)</p> <p>The Effect Of Digital Marketing On Purchasing Decisions: A Case Study In Jordan</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Social media marketing, Email marketing, Online advertising dan Mobile marketing</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasar yordania.</p> <p>Sampel dalam penelitian ini adalah 300 orang responden</p>	<p>Metode pada penelitian berikut adalah kuantitatif</p> <p>Dalam menentukan sampel, digunakan <i>non probability sampling</i></p> <p>Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai alat analisis datanya</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa pemasaran digital, seperti pemasaran media sosial dan pemasaran seluler, memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

8	<p>Pratiwi dan Yasa (2019)</p> <p>The effect of store atmosphere, social media marketing, and lifestyle on purchase decisions on consumers of the alleyway cafe</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Social media marketing, Email marketing, Online advertising dan Mobile marketing</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Alleyway cafe.</p> <p>Sampel dalam penelitian ini adalah 105 orang responden</p>	<p>Metode pada penelitian berikut adalah kuantitatif Dalam menentukan pengambilan sampel, digunakan teknik <i>non probability sampling</i> Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 24 sebagai alat analisis datanya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga media sosial dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
9	<p>Dewi dan Hermana (2023)</p> <p>Pengaruh promosi sosial media dan Store atmosphere terhadap minat pembelian di kafe shan juice Karawang</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : promosi social media, store atmosphere dan minat pembelian</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kafe shan juice karawanga</p> <p>Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden</p>	<p>Metode pada penelitian berikut adalah kuantitatif Dalam menentukan pengambilan sampel, digunakan teknik <i>non probability sampling</i> Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat analisis datanya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian. Variabel store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.</p>

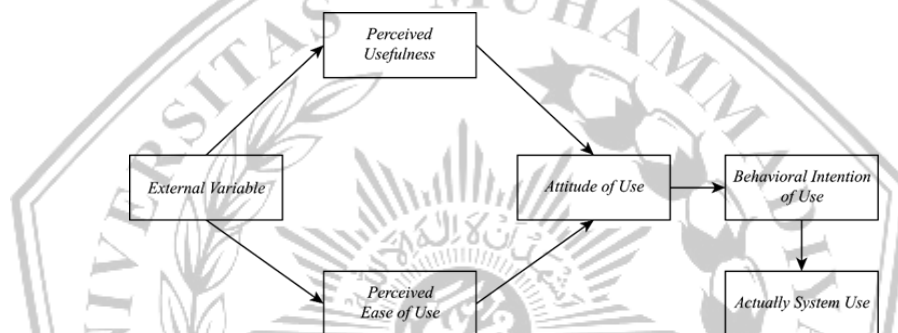
Lanjutan Tabel 2.1

10	<p>Septyansyah dan Abadi (2022)</p> <p>Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Café kekinian di Bekasi</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : promosi social media, electronic word of mouth dan keputusan pembelian</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen café kekinian Bekasi</p> <p>Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 145 responden</p>	<p>Metode pada penelitian berikut adalah kuantitatif</p> <p>Dalam menentukan pengambilan sampel, digunakan teknik <i>non probability sampling</i> Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS sebagai alat analisis datanya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi social media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Electronic word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
11	<p>Sriyani <i>et al.</i>, (2022)</p> <p>Pengaruh lokasi, suasana café dan media sosial terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : lokasi, media sosial, suasana toko dan keputusan pembelian</p>	<p>Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen waroeng damandiri selo Boyolali</p> <p>Sampel : Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden</p>	<p>Metode pada penelitian berikut adalah kuantitatif</p> <p>Dalam menentukan pengambilan sampel, digunakan teknik <i>non probability sampling</i> Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 26 sebagai alat analisis datanya</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel media sosial dan suasana cafe berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

## B. Landasan Teori

### 1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu model yang sering digunakan untuk sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana seorang individu dalam menerima sebuah system teknologi informasi. Model ini pertama kali dikembangkan oleh (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Konstruksi model TAM dibuat dari sebuah pengembangan model Theory Reasoned Action (TRA).



*Gambar 2.1: Skema Technology Acceptance Model TAM (1989)*

TAM biasa digunakan untuk memahami hubungan antara manusia dengan penerimaan teknologi melalui perceived usefulness dan perceived ease of use. Perceived usefulness dan perceived ease of use dalam TAM merupakan konstruksi yang paling penting untuk memprediksi penerimaan sistem informasi (Cheong & Park, 2005). TAM telah menjadi populer karena memenuhi karakteristik teoritis menjadi sederhana, didukung oleh data, dan berlaku untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi baru di berbagai bidang (Rauniar, Ralvski, Yang, & Johnson, 2014). Dari penelitian-penelitian sebelumnya, TAM dikembangkan lagi dengan menambahkan beberapa variabel lain yang dianggap dapat memengaruhi seseorang dalam menerima suatu teknologi

baru. Definisi dari para peneliti menempatkan promosi sosial media dan juga lokasi sebagai variable bebas dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan teori TAM dimana bertujuan untuk memahami perilaku manusia dengan penerimaan teknologi. Promosi sosial media yang dilakukan oleh Blackjack Coffee adalah dengan mempromosikan produk dan juga lokasi dari Blackjack Coffee itu sendiri, sehingga dengan begitu hal tersebut menjadi alasan kuat dalam penentuan variable berdasarkan teori TAM. Dalam hal ini, relevansi antara teori TAM dan juga variabel bebas yang digunakan adalah dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Blackjack Coffee. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Blackjack Coffee menggunakan platform *Instagram* sebagai media pemasarannya. Dalam platform *Instagram* Blackjack Coffee membuat konten yang berfokuskan untuk promosi dan juga menunjukkan suasana tempatnya yang menarik. Hal ini dilakukan Blackjack Coffee dengan tujuan menarik atensi dari konsumennya melalui platform sosial media yang digunakan.

## 2. Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari dalam maupun dari luar dirinya seperti adanya promosi serta potongan harga pengaruh dari orang lain, stimulasi lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.



Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan pembelian hasil dari informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008). Keputusan pembelian adalah keputusan yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman di masa lalu selama proses pencarian informasi dari pengalaman masa lalu konsumen, sehingga dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan keputusan yang dipilih (Loundon dan Bitta, 2010).

Keputusan pembelian adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Berdasarkan pendapat di atas, dapat diambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

a. Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Keller, (2012) :

1) Pengenalan masalah

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

5) Perilaku Pascabeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode

pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

b. Faktor Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2012). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli (Kotler dan Keller, 2012) :

- 1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.
- 2) Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

- 3) Faktor Teknologi yang meliputi : Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- 4) Faktor Pribadi yang terdiri dari adanya aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. Persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat tiga ukuran dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk

### 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

## 3. Sosial Media

Sosial Media adalah sebuah wahana (*platforms*) dimana setiap pengguna memungkinkan untuk membuat atau membagikan konten kepada pengguna lainnya Ansari *et al.*, (2019). Voorveld, (2019), secara luas media sosial dapat diartikan sekelompok aplikasi yang dibuat dengan landasan ideologis dan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan pengguna membuatnya dan menukarkan konten yang telah dibuat. Sosial media dapat dikatakan sebagai medium atau fasilitator yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial (Setiadi, 2016).

### a. Karakteristik Sosial Media

Karakteristik sosial media sangat berbeda dengan media syber (*Cyber Media*), sosial media memiliki beberapa karakteristik seperti berikut (Setiadi, 2016) :

#### 1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah sebuah insfrastruktur yang memungkinkan terhubungnya sebuah perangkat keras dengan perangkat keraslainnya. Jaringan ini memungkinkan pengguna untuk terhubung dan bertukar informasi atau data.

#### 2) Informasi (*Information*)

Informasi adalah sebuah hal yang penting dalam sosial media. Karena pada dasarnya pengguna sosial media akan menggambarkan

identitasnya, memproduksi konten, serta melakukan interaksi berdasarkan informasi tersebut.

### 3) Arsip (*Archive*)

Sosial media memungkinkan penggunanya untuk menyimpan data atau informasi yang dapat diaksesnya kembali diwaktu dan diperangkat yang berbeda.

### 4) Interaksi (*Interaction*)

Sosial media akan membentuk sebuah jaringan antar pengguna yang memungkinkan hubungan antar pengguna itu terjadi seperti, pertemanan, komentar atau membagikan sebuah konten.

### 5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Sosial media memiliki karakteristik yang sama dengan kehidupan bermasyarakat biasanya hanya saja pada medium interaksi yang berbeda yaitu dilakukan secara *virtual*.

### 6) Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Dalam sosial media pengguna dapat menciptakan sebuah konten dimana hal tersebut didasarkan pada kontribusinya terhadap media tersebut. *User Generated Content* (UGC) ini merupakan sebuah pergeseran dari budaya lama atau media tradisional dimana pengguna hanya sebagai objek atau sasaran yang pasif, sedangkan sosial media memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk beradaptasi didalamnya.

Media sosial memiliki beberapa dimensi yang saling berkaitan satu sama lain, media sosial memiliki beberapa dimensi antara lain (Nasrullah, 2017) :

1) *Social Presence*

*Social Presence* dapat diartikan dengan kontak yang terjadi ketika proses komunikasi. Penilaian responden atas dimensi ini yaitu dengan menilai interaksi sosial media.

2) *Media Richnes*

Dimensi yang kedua yaitu *Media Richnes*, dimensi ini dapat diartikan dengan mengurangi ketidak jelasan dan ketidak nyamanan informasi melalui proses komunikasi.

3) *Self Disclosure*

Dimensi ini dapat diartikan sebagai hubungan dekat konsumen dengan perusahaan dengan pengungkapan perasaan seperti suka, tidak suka, dan opininya. Melalui media sosial inilah konsumen dapat mengungkapkan perasaannya tersebut.

b. Manfaat Sosial Media

Selain sebagai wahana membuat atau berbagi informasi sosial media kini sering digunakan sebagai alat untuk mempromosikan brand atau produk dari sebuah perusahaan. Tujuan paling umum penggunaan sosial media ialah (Gunnelius, 2013) :

### 1) Membangun Hubungan

Manfaat utama dari penggunaan sosial media bagi perusahaan ialah dapat dengan mudah membangun hubungan dengan pelanggan secara aktif.

### 2) Membangun Merk

Interaksi perusahaan dengan konsumen pada media sosial dapat berdampak pada kesadaran konsumen terhadap merk tersebut, dapat meningkatkan ingatan konsumen terhadap brand tersebut, serta dapat memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen.

### 3) Publisitas

Media sosial juga dapat memberikan outlet baru bagi perusahaan, dimana perusahaan dapat memberikan informasi penting dan dapat memodifikasi persepsi negatif.

### 4) Promosi

Media sosial juga dapat memberikan peluang kepada perusahaan untuk memberikan penawaran khusus kepada konsumen sehingga timbul perasaan eksklusif dan dihargai.

### 5) Riset Pasar

Media sosial juga menyediakan alat yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat memetakan kekuatan dan kekurangan dari perusahaan itu sendiri.

Selain itu pendapat lain dari Puntoadi, (2013) manfaat lain dari penggunaan sosial media adalah :



### 1) Personal Branding

Sosial media dapat digunakan untuk membangun personal branding, keunggulan membangun personal branding dengan menggunakan media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena pada dasarnya dalam prakteknya audienslah yang nantinya akan menentukan.

### 2) Interaksi Intens

Intensitas dalam menggunakan sosial media memungkinkan perusahaan dapat berkomunikasi lebih erat dengan konsumen. Karena media sosial menawarkan sebuah sistem yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara individual, sehingga perusahaan dapat dengan mudah memetakan kebiasaan dan keinginan lalu kemudian melakukan keterikatan dengan konsumen.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan tersampainya informasi baik dari individu kepada kelompok maupun kelompok kepada individu dengan waktu yang relatif cepat dan personal.

### 4. Promosi sosial Media

Promosi media sosial adalah kemampuan dalam mengembangkan suatu bisnis dengan menjangkau langsung penggemar, pengikut, pelanggan atau klien, dan mereka dapat menjangkau kembali untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual tanpa perlu perantara

seperti dibutuhkan di masa lalu dengan sistem online (Owinski, 2015). Promosi media sosial adalah digital marketing yang memperkenalkan produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau serta mampu menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan dan bertukar informasi kepada sesama pengguna media sosial (Gunelius, 2013)

a. Bentuk Komunikasi Promosi sosial Media

1) Periklanan melalui media sosial

Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai media perantaranya.

2) Promosi melalui media sosial

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, situs jejaring sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dsb), situs berbagi (Youtube), games, dan situs virtual. Promosi melalui media sosial adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial dimana pengiklan dapat langsung berdialog atau berinteraksi dengan para konsumennya (Wenats, 2012)

b. Indikator Promosi sosial Media

Promosi sosial media dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut (Hauer, 2010) :

- 1) *Context* (Konteks), artinya bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- 2) *Communication* (Komunikasi), artinya bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat segala hal menjadi lebih baik.
- 3) *Collaboration* (Kolaborasi), artinya bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
- 4) *Connection* (Koneksi), artinya bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

#### 5. Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat berlangsungnya kegiatan usaha. Lokasi usaha juga merupakan suatu investasi jangka panjang bagi perusahaan. Terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli dilakukan pada suatu tempat atau yang sering disebut dengan lokasi usaha. Seberapa sering suatu usaha dikunjungi oleh konsumen dipengaruhi oleh penentuan lokasi dari usaha tersebut. Lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan (Heizer dan Render, 2015). Lokasi yang tepat akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat akan menurunkan efektifitas

perusahaan. Lokasi merupakan faktor penting di pasar real estat (Wiliam dan Chuong, 2014). Keputusan mengenai lokasi mewakili bagian penting dalam proses perencanaan strategis hampir di setiap organisasi. Walaupun mungkin akan terlihat bahwa keputusan mengenai lokasi merupakan permasalahan terkait organisasi baru, organisasi yang sudah ada sering kali memiliki kepentingan yang lebih besar pada keputusan seperti ini dibandingkan organisasi baru.

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif (Fitriyani, 2019). Pemilihan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya (investasi dan operasional) jangka pendek maupun jangka panjang, dan akan meningkatkan daya saing perusahaan. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah salah satu aspek yang sangat penting sehingga perlu diperhatikan kelebihan dan kelemahan dari suatu lokasi tertentu agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

#### a. Strategi Lokasi

Ada beberapa dimensi lokasi strategis ditemukan oleh Fitzsimmons, (2014) yakni:

- 1) Fleksibilitas lokasi adalah ukuran tingkat di mana layanan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. keputusan lokasi merupakan komitmen jangka panjang dengan aspek intensif modal, penting untuk memilih lokasi yang dapat responsif terhadap

perubahan ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa depan. misalnya, lokasi penempatan di sejumlah negara dapat mengurangi risiko keseluruhan krisis keuangan akibat kemunduran ekonomi regional. pendekatan portofolio ke lokasi multisite ini dapat ditambah dengan memilih situs individual yang mendekati permintaan inelastis (mis., lokasi hotel dekat pusat konvensi)

- 2) Posisi, kompetitif mengacu pada metode di mana perusahaan dapat membangun dirinya sendiri relatif terhadap pesaingnya. Beberapa lokasi dapat berfungsi sebagai penghalang untuk persaingan melalui membangun posisi kompetitif perusahaan dan membangun kesadaran pasar. memperoleh dan memegang lokasi utama sebelum pasar berkembang dapat menjaga persaingan dari mendapatkan akses ke lokasi yang diinginkan .
- 3) Manajemen permintaan, adalah kemampuan untuk mengontrol kualitas, kuantitas, dan waktu permintaan. Sebagai contoh, hotel tidak dapat memanipulasi kapasitas secara efektif karena sifat fasilitas yang tetap; namun, hotel dapat mengontrol permintaan berdasarkan lokasi di dekat beragam pasar yang memasok permintaan tetap terlepas dari kondisi ekonomi, dari waktu seminggu bahkan musim.
- 4) Fokus, dapat dikembangkan dengan menawarkan layanan yang didefinisikan secara sempit yang sama di beberapa lokasi. Banyak perusahaan jasa multisite mengembangkan fasilitas standar (atau formula) yang dapat diduplikasi di beberapa lokasi. Dalam dimensi

tersebut menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam usaha jasa sangat menentukan pihak usaha jasa terkait pada era sekarang yang serba digital. Felsibilitas dalam mempromosikan suatu jasa dapat dilakukan didalam media sosial yang baru baru ini tren dimasyarakat, keterkaitan dengan fokus yang dijelaskan bahwa untuk menjalankan suatu usaha kita bisa fokus di beberapa lokasi yang potensial untuk berkembang, berkembang baik dengan kompetitif akan memunculkan kesadaran pasar sehingga terbentuklah pangsa pasar yang diinginkan.

#### b. Tujuan Penentuan Lokasi

Terdapat beberapa tujuan strategi lokasi yang bisa diperoleh dari penentuan dan pemilihan lokasi usaha yang baik (Fitriyani, 2019). Bagi usaha jasa fokus keputusan analisis lokasi seperti industri eceran dan organisasi pelayanan profesional, bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena derajat interaksi antara pengusaha dengan pelanggannya pada proses produksi untuk menghasilkan produk jasa relatif besar.

Tujuan terakhir dari strategi pemilihan lokasi baik itu usaha jasa adalah memaksimalkan manfaat dari lokasi usaha. Tujuan dari strategi lokasi ini secara garis besar adalah memaksimalkan benefit dari lokasi (Ma'arif dan Tanjung, 2003)

### c. Proses Penentuan Lokasi

Perencanaan lokasi usaha yang baru merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum usaha penjualan jasa mulai beroperasi. Tujuan perencanaan lokasi usaha untuk menentukan lokasi suatu usaha penjualan busana wanita sebaik mungkin agar beroperasi dengan lancar, dengan biaya operasi rendah dan memungkinkan dimasa akan datang. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan usaha tersebut (Herjanto, 1999)

Pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah (Tjiptono, 2008). Menentukan lokasi perusahaan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, antara lain tenaga kerja, transportasi dan logistik, konsumen dan pasar, lingkungan masyarakat, karakteristik lokasi (Tjiptono, 2008). Terdapat bebapa faktor untuk pemilihan lokasi dan juga identifikasi mereka untuk pemiihan lokasi ada beberapa yaitu produktivitas tenaga kerja, nilai tukar mata uang dan risiko mata uang, biaya, risiko politik nilai dan budaya, kedekatan dengan pangsa pasar, kedekatan dengan pemasok, kedekatan dengan pesaing (Tjiptono, 2008)

Penentuan lokasi usaha dapat ditinjau dari beberapa hal yaitu, akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, pemerintah, tenaga kerja, kelengkapan fasilitas (Fitzsimmons, 2015). Saling berkaitan dalam pemilihan lokasi. Tidak

ada sebuah teori tunggal yang bisa menetapkan dimana lokasi suatu perusahaan itu dipilih. Banyaknya faktor-faktor yang dikemukakan oleh para ahli menyebabkan beragam pula rumusan faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi. Dalam hal ini, peneliti mengambil 10 faktor yang dapat mempengaruhi lokasi yaitu : Akses Lokasi, Tenaga Kerja, Lingkungan ,visibilitas, Kedekatan dengan Pasar, tempat parkir, pemerintah, fasilitas tambahan, ekspansi, dan lalu lintas. Dalam pemilihan lokasi bisnis untuk menentukan apakah faktor tersebut berpengaruh terhadap pemilihan lokasi dan faktor apa yang paling berpengaruh dalam pemilihan lokasi perusahaan.

Dalam faktor- faktor tersebut sangat dianjurkan bahwa pemilihan lokasi harus melalui indikator dari beberapa faktor-faktor tersebut sehingga bisa dikatakan lokasi baik atau tidaknya. Untuk lokasi yang dikatakan strategis adalah lokasi yang mampu memberikan suatu peningkatan pendapatan sehingga keputusan lokasi bisa dikatakan berhasil.

#### 6. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah probabilitas konsumen akan memilih suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Ditela dari arti kata minat sendiri adalah sebuah respon merasa atau ingin dan Minat beli adalah respon manusia yang menginginkan barang atau jasa. Tetapi yang perlu diingat proses ini masih belum pada tahap melakukan keputusan pembelian dan



minat beli adalah rencana secara sadar konsumen dalam membeli sebuah merek (Weismueller et al., 2020).

Minat beli merupakan bagian dari keputusan pembelian. Dimana prosesnya dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative pilihan, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahapan evaluasi itulah proses dimana konsumen akan memberikan peringkat pada beberapa alternatif pilihannya serta memunculkan sebuah Minat beli terhadap merek.

Bedasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Minat beli merupakan salah satu bagian dari keputusan pembelian. Dimana konsumen telah sadar akan kebutuhannya kemudian melakukan suatu pemilihan atas beberapa alternative pilihan hingga akhirnya akan mengambil suatu keputusan. Minat beli ini juga akan muncul dari diri konsumen apabila diberi rangsangan berupa tawaran dari sebuah perusahaan.

#### a. Tahapan Minat Beli

Tahapan-tahapan yang dilalui seorang konsumen untuk mencapai pada fase Minat beli dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini seperti konsep yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller, (2012) yaitu tentang AIDA.

Penjelasan mengenai tahapan-tahapan Minat beli, sebagai berikut :

##### 1) *Attention*

Tahap ini merupakan langkah awal seorang konsumen menilai sebuah barang atau jasa yang akan mereka pilih, tentunya sesuai dengan kebutuhannya. Kecenderungan pada tahapan ini seorang konsumen akan mempelajari beberapa alternative produk yang masuk dalam kreterianya.

## 2) *Interest*

Pada tahapan ini konsumen cenderung lebih tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, seiring dengan meningkatnya pemahaman tentang produk yang menjadi ketertarikannya.

## 3) *Desire*

Calon konsumen dalam tahap ini cenderung lebih serius dalam menentukan keputusannya nantinya, hal ini ditandai dengan calon konsumen lebih intens untuk berdiskusi lebih mendalam tentang karakteristik produk atau jasa yang dia minati, dapat juga ditandai dengan minat soerang kosumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

## 4) *Action*

Tahapan ini ditandai dengan adanya kemantapan calon konsumen untuk menentukan dan kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang telah ditawarkan.

### b. Faktor-faktor Minat Beli

Faktor perasaan dan emosi dapat mempengaruhi Minat beli seorang konsumen cenderung mengurungkan minat belinya ketika

merasa tidak puas dan sebaliknya Minat beli tersebut akan timbul ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau perusahaan (Basu dan Irawan, 2013).

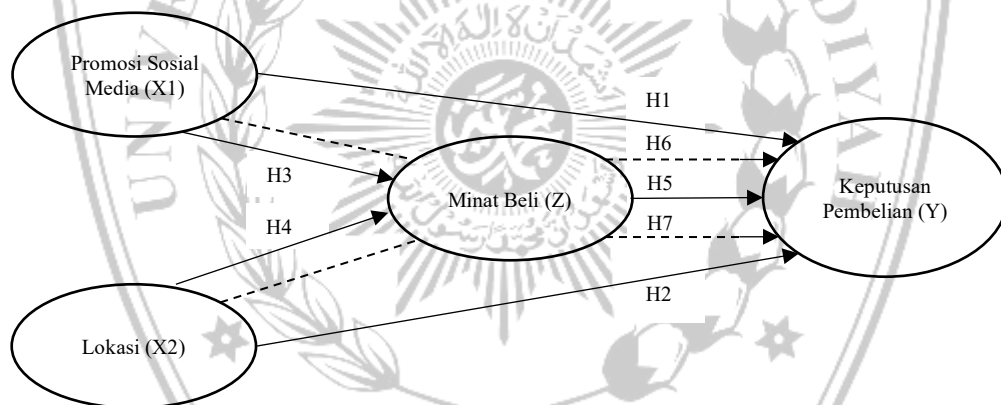
Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

- 1) Perbedaan pekerjaan, hal ini dapat diartikan bagaimana kesibukan seseorang dapat menjadi salah satu faktor terjadinya Minat beli, konsumen yang memiliki aktivitas yang padat akan memiliki Minat dan keputusan yang berbeda dengan konsumen yang memiliki aktivitas cenderung lebih senggang.
- 2) Perbedaan kelas sosial dan ekonomi, hal ini disebabkan karena konsumen dengan tingkat sosial ekonomi tinggi lebih mudah dalam mencapai apa yang diinginkan berbeda dengan konsumen dengan tingkat sosial ekonomi yang cenderung lebih rendah.
- 5) Perbedaan hobi dan keragaman, faktor ini dapat diartikan bagaimana seorang konsumen menggunakan waktu luangnya sehingga berpengaruh terhadap bagaimana dia minat pada suatu produk atau jasa.
- 6) Perbedaan jenis kelamin, kecenderungan psikologi pria dan wanita dalam berbelanja pun turut berpengaruh bagaimana Minat beli itu terjadi.
- 7) Perbedaan usia, kecenderungan suatu kebutuhan dan keinginan seseorang berbeda seiring perbedaan usianya. Konsumen dewasa tentu memiliki kebutuhan dengan suatu barang atau aktivitas

penunjang lainnya yang berbeda dengan konsumen anak-anak atau remaja.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variable. Selain itu kerangka pikir digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengukur pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini promosi sosial media ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) sebagai variable independen dan Minat beli ( $Z$ ) sebagai variable intervening serta yang bertindak sebagai variable terikatnya adalah Keputusan pembelian ( $Y$ ). Selanjutnya dijelaskan dalam gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2 kerangka Pikir

### D. Hipotesis

1. Promosi sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sosial Media adalah sebuah wahana (*platforms*) dimana setiap pengguna memungkinkan untuk membuat atau membagikan konten kepada pengguna lainnya (Ansari et al., 2019). Promosi media sosial adalah kemampuan dalam mengembangkan suatu bisnis dengan menjangkau langsung penggemar, pengikut, pelanggan atau klien, dan

mereka dapat menjangkau kembali untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual tanpa perlu perantara seperti dibutuhkan di masa lalu dengan sistem online (Owinski, 2015)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sania, (2022) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwasannya promosi pada sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiatmo, (2018) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwasannya Promosi sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Yasa, (2019) dimana membuktikan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Promosi sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.**

2. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Lokasi merupakan suatu tempat berlangsungnya kegiatan usaha. Lokasi usaha juga merupakan suatu investasi jangka panjang bagi perusahaan. Terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli dilakukan pada suatu tempat atau yang sering disebut dengan lokasi usaha. Seberapa sering suatu usaha dikunjungi oleh konsumen dipengaruhi oleh penentuan lokasi dari usaha tersebut. Hal tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Sania, (2022) dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwasannya lokasi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yusra dan Nanda, (2019) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simatupan dan Suyuthie, (2021) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2 : Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

3. Promosi sosial media berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiarmo, (2018) membuktikan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Yasa, (2019) membuktikan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Hermana, (2023) membuktikan bahwa promosi sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

**H3 : promosi sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.**

4. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Betari dkk., (2022) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Yusra dan Nanda, (2019) juga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

**H4 : lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli**

5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian konsumen melalui 5 tahapan proses. Dimana proses tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli. Dalam proses tersebut untuk sampai pada keputusan pembelian ada minat beli konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiatmo, (2018) dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwasannya dengan adanya minat beli yang tinggi pada konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan terjadi.

**H5 : Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

6. Minat beli dapat memediasi penuh pengaruh antara promosi sosial media terhadap keputusan pembelian.

Dalam perilaku konsumen, seorang individu dapat dipengaruhi oleh beberapa factor sampai dapat melakukan perilaku tersebut. Hal tersebut dijelaskan oleh Ajzen, (1980) bahwasannya minat seseorang dibentuk oleh dua komponen yakni norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Dalam *Theory reason action*, dijelaskan bahwa *subjective norms* terbentuk karena adanya dorongan maupun hambatan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiatmo, (2018) yang membuktikan

bahwasannya minat beli sebagai variable mediasi, dapat memediasi hubungan antara promosi sosial media terhadap keputusan pembelian.

**H6 : Minat beli memiliki peran mediasi pada pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen.**

7. Minat beli dapat memediasi penuh pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian.

Dalam *Theory reason action* Ajzen, (1980) dijelaskan bahwasannya ada 2 hal yang dapat mempengaruhi minat orang untuk berperilaku yaitu *attitude toward behavior* dan *subjective norms*. Dari penjelasan tersebut dapat diasumsikan bahwasannya dengan adanya minat untuk melakukan pembelian dapat menjadi salah satu stimulus dalam perilaku konsumen yang nantinya masuk ke tahap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusra dan Nanda, (2019) dimana dalam penelitian tersebut dibuktikan bahwasannya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan budiatmo, (2018) minat beli yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi juga. Di dukung dengan Betari, (2022) dimana dalam penelitiannya membuktikan bahwasannya lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**H7 : Minat beli memiliki peran mediasi pada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.**