

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory Stimulus-Organism-Response*

Theory Stimulus-Organism-Response pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian Russell pada tahun 1974 yang merupakan salah satu model yang paling diakui di bidang psikologi lingkungan. Kerangka kerja SOR, bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *stimulus* memengaruhi keadaan orgasmik (emosional dan perasaan) seseorang, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka sebagai respons. *Stimulus* terdiri dari unsur internal dan eksternal yang terkait dengan produk atau layanan yang memicu perasaan individu (baik positif maupun negatif) terhadap produk, layanan, atau teknologi tersebut. Sementara itu, keadaan orgasmik seseorang dapat dievaluasi melalui sikap atau perilaku mereka terhadap produk, layanan, atau teknologi tertentu. Intensitas keadaan orgasmik tersebut memengaruhi pilihan akhir individu, yang diekspresikan melalui respons mereka terhadap produk, layanan, atau teknologi tersebut. Model SOR menawarkan fleksibilitas yang unik untuk berbagai jenis *stimulus* berdasarkan konteks produk dan layanan. Selain itu, dalam Model SOR, keadaan orgasme dan keputusan akhir konsumen (respons) dapat dievaluasi sesuai dengan bidang dan kebutuhan penelitian (Russell & Mehrabian, 1977).

Berdasarkan kerangka teori S-O-R, terdapat tiga komponen utama yang saling berkaitan, yaitu. *stimulus*, *organism*, dan *response*. *Stimulus* adalah faktor luar yang memicu respons dari pengikut. *Organism* mencakup faktor internal yang memengaruhi respons, seperti kepribadian atau motivasi pengikut. *Response* merujuk pada hasil dari

reaksi tersebut, atau tindakan yang diambil oleh konsumen (Hochreiter et al., 2023). Dalam penelitian ini, model S-O-R digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya niat pembelian terhadap konsumen optik i see you. Dalam kerangka ini, *digital marketing* ditempatkan sebagai stimulus (S). Hal ini sesuai dengan penelitian (K. B. Lim et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *digital marketing*, khususnya iklan online, memiliki pengaruh paling besar terhadap kondisi internal konsumen, sehingga mendorong munculnya respons perilaku.

Begitupun suasana toko yang diposisikan sebagai *stimulus* (S) yang dapat memicu respons internal konsumen, baik berupa evaluasi kognitif maupun penilaian emosional. Saricam, (2022) membuktikan bahwa elemen-elemen suasana toko seperti *ambient cues*, *social cues*, *design cues*, dan *signage* secara signifikan memengaruhi evaluasi kognitif konsumen yang kemudian mendorong evaluasi afektif dan akhirnya membentuk perilaku konsumen terhadap toko. Oleh karena itu, faktor-faktor atmosfer ini dapat dipahami sebagai pemicu yang menghasilkan respon kognitif dan emosional tertentu pada individu, yang pada akhirnya menyebabkan tindakan perilaku tertentu (Turley & Milliman, 2000). Paparan rangsangan atau *stimulus* tersebut kemudian memengaruhi *Organism* (O) yang berupa sikap konsumen. Sikap ini merepresentasikan kondisi internal konsumen, yang terbentuk dari hasil evaluasi kognitif dan afektif terhadap *stimulus* yang diterima. Dalam kerangka ini, sikap berfungsi sebagai mekanisme perantara yang menjelaskan proses bagaimana rangsangan eksternal menjadi respons perilaku. Sikap dianggap sebagai keadaan internal yang muncul setelah konsumen mengevaluasi berbagai *stimulus*, sehingga niat membeli dianggap sebagai *response* yang muncul sebagai akibat dari sikap yang telah terbentuk (Ahmad et al., 2024; Desalegn et al., 2024).

Dengan demikian, penggunaan Teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) sangat relevan untuk penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa *Stimulus* (S), yang diwujudkan melalui *digital marketing* dan

store atmosphere, berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang dihadapi konsumen. Rangsangan tersebut tidak langsung memicu perilaku, melainkan terlebih dahulu memengaruhi proses internal konsumen, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *customer attitude*, yang berfungsi sebagai *Organism* (O) atau variabel perantara. Sikap pelanggan ini mencerminkan evaluasi kognitif dan emosional terhadap pengalaman pemasaran yang dirasakan. Selanjutnya, faktor internal ini akan memengaruhi *Response* (R), yang ditunjukkan oleh niat pembelian konsumen pada Optik I See You Purwokerto.

2. Digital Marketing

Pemasaran digital adalah salah satu metode komunikasi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dengan tujuan menyebarkan nilai serta menjaga konsistensi dalam konten pemasaran agar dapat menjangkau audiens yang ditargetkan (Koiso-Kanttila, 2004). Pemasaran digital merujuk pada kumpulan upaya pemasaran yang didorong oleh teknologi yang memfasilitasi interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial, situs web, aplikasi, dan berbagai platform online lainnya (Hanifah, 2024). Menurut Al Aziz & Kurniawati (2024) *Social Media Marketing* (SMM) merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran digital, yang mencakup pembuatan konten menarik, pengiklanan berbayar, interaksi langsung dengan pengguna, serta kampanye viral di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Beberapa faktor yang sering dianggap sebagai penentu keberhasilan dalam SMM meliputi tingkat interaktivitas, kemampuan menyampaikan informasi yang bermanfaat, personalisasi konten, kemampuan mengikuti tren terkini, serta kemampuan untuk memicu terbentuknya *electronic word of mouth* (e-WOM) (Al Aziz & Kurniawati, 2024).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah strategi komunikasi modern yang menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi secara dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai media seperti media sosial, situs web, serta platform online lainnya. Kim & Kim, (2004) mengemukakan dimensi *digital marketing* meliputi *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*. Sementara itu As'ad & Alhadid, (2014) mengemukakan dimensi *digital marketing* terdiri dari *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*.

Dalam penelitian ini, variabel *digital marketing* diukur melalui dimensi yang diadaptasi dari Kim & Kim, (2004) dan As'ad & Alhadid, (2014) yaitu:

a. *Interaction*

Media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi kepada seluruh khalayak secara cepat dan serentak. Selain berfungsi sebagai saluran komunikasi, jejaring sosial juga mendorong terciptanya interaksi yang lebih intens antara perusahaan dan komunikasi online melalui penyebaran informasi yang relevan dan terkini bagi konsumen.

b. *Credibility*

Credibility berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui media digital. Media sosial berperan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan secara jelas kepada audiens, dan menciptakan hubungan emosional dengan target pasar dan membangun kepercayaan dengan mendengarkan apa yang dikatakan.

c. *Incentive Program*

Program insentif merupakan bentuk penawaran yang menarik dan menjadi aspek penting dalam setiap kegiatan promosi. Program ini dirancang untuk memberikan rangsangan tambahan

kepada konsumen sekaligus menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

3. *Store Atmosphere*

Atmosfer toko merupakan upaya merancang lingkungan dalam toko agar dapat menciptakan perasaan atau emosi tertentu pada para pembeli, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk membeli barang (Philip, 1973). Menurut Eduar (2021) Suasana sebuah toko dapat dijelaskan bagi pengecer dasar atau toko ritel sebagai lingkungan toko, yang dipengaruhi oleh ciri-ciri fisik yang umumnya digunakan untuk membentuk persepsi dan menarik pelanggan. Setiap toko ritel memiliki presentasi visual yang harus menciptakan suasana yang dirancang sesuai dengan target pasarnya dan mampu menarik pelanggan untuk melakukan pembelian (Eduar, 2021).

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa atmosfer toko atau *store atmosphere* merupakan strategi penting dalam ritel yang berfokus pada perancangan lingkungan fisik toko untuk meningkatkan perasaan dan emosi positif pada pelanggan. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi menciptakan kenyamanan dan daya tarik visual, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif terhadap toko sesuai dengan target pasar.

Menurut Hussain & Ali (2015) menekankan bahwa atmosfer toko memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian seseorang, di mana aspek seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tata letak/penataan menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman positif konsumen terhadap toko. Berman et al (1995, dalam Turley & Milliman, 2000) menyatakan bahwa atmosfer toko dibagi menjadi empat bagian, yaitu *exterior*, interior umum, tata letak toko, serta *interior (point of purchase) display*. Penelitian ini menggunakan indikator interior umum, dan *store layout*:

a. Interior Umum (*General Interior*)

Desain interior umum mencakup elemen visual dan nonvisual di dalam toko yang berfungsi sebagai media interaksi konsumen selama proses berbelanja. *General interior* dibagi menjadi :

1) *Cleanliness*

Kebersihan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di sebuah toko. Pedagang harus memastikan dan menjaga kebersihan toko agar selalu tampak rapi dan menarik. Meskipun desain interior toko tergolong mewah, jika tidak terawat dan terlihat kotor, hal tersebut dapat menciptakan kesan buruk bagi para pelanggan.

2) *Lighting*

Pencahayaan yang baik di dalam toko memiliki manfaat yang lebih dari sekadar menerangi ruangan. Pertama, pencahayaan dapat digunakan untuk menonjolkan produk tertentu dan menarik perhatian konsumen secara efektif selama mereka berada di toko. Kedua, pencahayaan membantu mengarahkan perhatian dan memberikan kesan tertentu pada ruangan. Ketiga, pencahayaan juga dapat menciptakan suasana yang spesifik, seperti suasana hangat dan nyaman. Tata cahaya yang baik memiliki kualitas dan warna yang mampu membuat suasana toko terlihat lebih menarik dan berbeda dibandingkan kondisi sebenarnya.

3) *Color*

Warna dapat membantu membentuk suasana yang dirasakan. Warna yang hangat seperti merah, emas, dan kuning biasanya memberikan kesan emosional, semangat, hangat, serta menimbulkan respons yang lebih aktif. Sementara itu, warna yang dingin seperti putih, biru, dan hijau cenderung menciptakan kesan tenang, lembut, dan menenangkan.

b. *Store Layout*

Definisi dari *layout* toko atau tata ruang toko adalah keseluruhan area yang digunakan untuk menjual barang dan cara bagaimana area tersebut dibagi menjadi bagian-bagian tertentu.

Menurut Philip (1973) atmosfer toko memiliki indikator, sebagai berikut:

- 1) *Color* atau warna merupakan elemen visual yang menciptakan kesan pertama dan memengaruhi emosi konsumen.
- 2) *Brightness* merujuk pada kecerahan yang berkaitan dengan tingkat terang cahaya dalam toko.
- 3) *Size* atau ukuran ruang mencerminkan luas dan proporsi area toko.
- 4) *Shapes* berkaitan dengan bentuk *furniture*, rak, dan desain interior.
- 5) *Volume* merupakan tingkat keras atau lembutnya suara atau musik di dalam toko.
- 6) *Pitch* merujuk pada nada atau karakter suara atau musik. Nada yang lembut cenderung menenangkan, sementara nada cepat dapat meningkatkan energi dan tempo belanja.
- 7) *Scent* atau aroma merupakan elemen penting yang dapat membangkitkan emosi dan ingatan konsumen.
- 8) *Freshness* berkaitan dengan kebersihan dan sirkulasi udara. Udara segar meningkatkan kenyamanan dan mencegah konsumen cepat merasa lelah.
- 9) *Softness* merujuk pada tekstur fisik yang dirasakan konsumen, seperti kursi, sofa, atau material interior.
- 10) *Smoothness* berkaitan dengan permukaan benda yang disentuh konsumen, seperti meja display atau etalase
- 11) *Temperature* adalah tingkat kenyamanan suhu di dalam toko.

Dalam penelitian ini, variabel *store atmosphere* diukur melalui indikator yang diadaptasi dari Berman et al (1995, dalam Turley & Milliman, 2000) dan Philip, (1973) yaitu:

1. *Cleanliness*
2. *Lighting*
3. *Color*
4. *Store Layout*
5. *Temperature*

4. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pada perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli setelah mengevaluasi beberapa merek produk, kemudian memilih satu merek yang paling disukai. Keputusan ini dibuat sebelum melakukan pembelian, dan dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain terhadap merek tersebut, baik negatif maupun positif, serta faktor situasional yang tidak terduga seperti pelayanan buruk dari karyawan atau karyawan, atau keadaan ekonomi yang memaksa konsumen mendahulukan keperluan lain (Kotler, 2006). *Purchase intention* merujuk pada kondisi di mana seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa, karena memiliki harapan yang tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi setelah konsumen memperoleh informasi mengenai produk tersebut, baik melalui pengalaman langsung maupun mendengar dari sumber lain, dan informasi tersebut memberikan kesan positif terhadap produk (Liao et al., 2022).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang mencerminkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap evaluasi terhadap berbagai merek. Niat beli ini terbentuk berdasarkan adanya

persepsi positif dan harapan yang tinggi terhadap produk, yang dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterima konsumen, pengalaman pribadi, serta faktor eksternal seperti sikap orang lain dan kondisi situasional. Dengan demikian, niat beli dapat dianggap sebagai indikator awal dari perilaku pembelian aktual, karena menunjukkan sejauh mana konsumen terdorong untuk mewujudkan niatnya menjadi tindakan nyata dalam membeli produk tersebut.

Menurut Ling et al. (2010) niat beli dibagi menjadi 3 indikator, yaitu:

- a. Mencari tahu suatu produk/pencarian informasi yaitu indikator ini menunjukkan tahap awal dalam proses terbentuknya keinginan untuk membeli. Konsumen yang berencana untuk membeli akan menunjukkan ketertarikan dengan secara aktif mencari informasi mengenai produk, termasuk spesifikasi harga, manfaat, ulasan dari konsumen serta reputasi penjual.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli yaitu mencerminkan proses evaluasi konsumen dalam menimbang keputusan pembelian. Konsumen mulai membandingkan manfaat, biaya, serta kesesuaian produk atau pengalaman dengan kebutuhan dan preferensinya sebelum menentukan apakah pembelian tersebut layak untuk dilakukan.
- c. Sungguh-sungguh ingin membeli merupakan munculnya keinginan atau niat yang lebih kuat untuk melakukan pembelian.

5. *Customer Attitude*

Customer attitude adalah suatu hal yang merujuk pada reaksi yang dipelajari terhadap suatu objek yang ditandai dengan respons emosional, khususnya dalam bentuk daya tarik atau penolakan (Suryani, 2013). Sikap konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan

mereka. Pada proses niat pembelian, sikap konsumen memegang peranan penting karena melalui sikap tersebut, konsumen akhirnya menentukan apakah akan membeli atau tidak. Sikap konsumen merupakan kecenderungan yang dibentuk secara belajar terhadap suatu objek tertentu (Erpurini & Janah, 2022).

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sikap konsumen atau *customer attitude* merupakan respons yang dipelajari terhadap suatu produk atau merek, yang terlihat dari respons emosional dan perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk tersebut. Sikap ini terbentuk melalui proses belajar dan pengalaman, sehingga cenderung stabil terhadap objek tertentu. Dalam konteks niat membeli, sikap konsumen memegang peranan penting sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, karena sikap positif cenderung mendorong terbentuknya niat dan tindakan membeli, sedangkan sikap negatif biasanya menghambat proses tersebut.

Menurut Ikechukwu et al. (2012) sikap memiliki indikator sebagai berikut:

a. Pengetahuan konsumen akan suatu objek

Pengetahuan merujuk pada sejauh mana konsumen memahami atau menyadari informasi yang berkaitan dengan suatu objek tertentu, termasuk produk, layanan, harga, promosi, atau reputasi. Dalam konteks sikap konsumen, pengetahuan merupakan komponen kognitif yang membentuk dasar evaluasi positif atau negatif terhadap suatu merek atau perusahaan.

b. Opini konsumen akan suatu produk

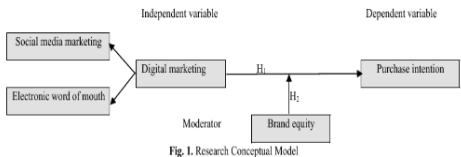
Pendapat konsumen merujuk pada penilaian subjektif individu terhadap suatu barang, yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan informasi yang mereka kumpulkan. Pendapat-pendapat ini menunjukkan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas keseluruhan suatu barang.

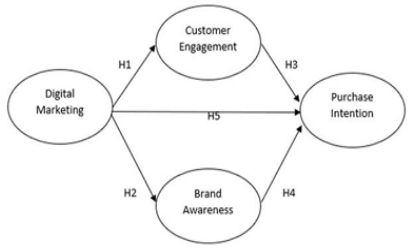
c. Perasaan konsumen terhadap suatu objek

Perasaan konsumen merujuk pada reaksi emosional konsumen, seperti perasaan bahagia, tertarik, nyaman, atau puas terhadap suatu objek berdasarkan pengalaman atau stimulus tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity</i> (Alwan & Alshurideh, 2022)	 Fig. 1. Research Conceptual Model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, yang mencakup media sosial dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, ditemukan bahwa ekuitas merek memoderasi hubungan antara pemasaran digital dan niat beli, dimana tingkat ekuitas merek yang tinggi memperkuat pengaruh positif <i>digital marketing</i>

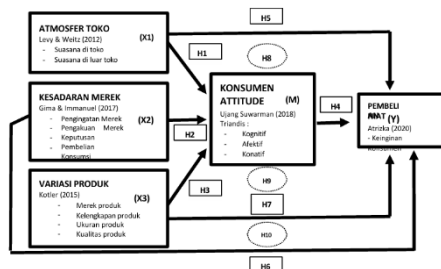
No	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
			terhadap <i>purchase intention</i> .
2	Pengaruh <i>Digital Marketing, Customer Engagement, Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Fashion Lokal</i> Pada Generasi Z (Nabila & Negoro, 2023)	 Gambar 1. Model Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i> . Selanjutnya <i>customer engagement</i> dan <i>brand awareness</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . Namun <i>digital marketing</i> tidak mempunyai pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
3	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen		Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

No	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
	Pada Optik Utama Bangko (Kurniawan et al., 2025)	Kerangka Pikir Gambar 1. Kerangka Pikir Hipotesis H1: Kualitas Produk Berdampak Positif terhadap Minat Beli H2: Digital Marketing Berdampak Positif terhadap Minat Beli H3: Kualitas Produk Berdampak Positif terhadap Keputusan Pembelian H4: Digital Marketing Berdampak Positif terhadap Keputusan Pembelian H5: Minat Beli Berdampak Positif terhadap Keputusan Pembelian	pembelian. Terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli, namun terdapat pengaruh yang tidak signifikan digital marketing terhadap purchase intention.
4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Di Café Merci Sidoarjo (Okta Millenia Putri et al., 2023)	Gambar 1. Kerangka Konseptual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>positive emotion</i> dan niat beli konsumen. <i>Positive emotion</i> berperan penting sebagai faktor psikologis yang memediasi pengaruh atmosfer toko terhadap niat beli.
5	<i>The Influences of Store</i>		Penelitian ini menunjukkan

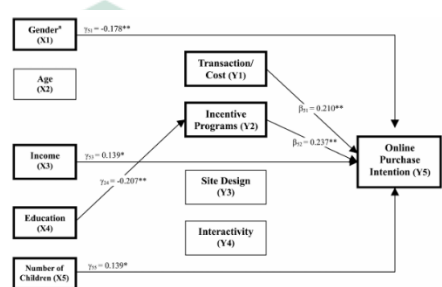
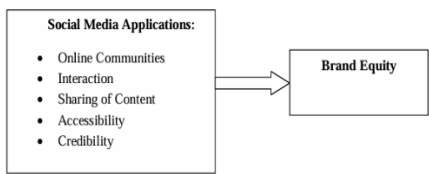
No	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Atmosphere on Purchase Intention Toward A Fast Fashion Brand In Bangkok</i> (Siddhibhongsra & Kim, 2016)	Figure 2: Conceptual Framework <pre> graph LR subgraph Cues direction TB AC[Ambient Cue: MUSIC, COLOR, LIGHTING] DLC[Design & Layout Cue: TRAFFIC FLOW, SPACE ALLOCATION] DC[Display Cue: PRODUCT DISPLAY, WINDOW DISPLAY] end AC -- H1 --> PI[PURCHASE INTENTION] AC -- H2 --> PI AC -- H3 --> PI DLC -- H4 --> PI DLC -- H5 --> PI DLC -- H6 --> PI DC -- H7 --> PI </pre>	bahwa elemen-elemen visual dalam <i>store atmosphere</i> seperti warna, pencahayaan, aliran lalu lintas, tampilan produk dan tampilan jendela memiliki hubungan yang signifikan secara statistik terhadap niat beli konsumen. Sebaliknya, unsur musik dan alokasi ruang tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik terhadap niat beli.
6	<i>The Influence of Digital Marketing, Influencer Marketing on Purchase Intention Through Consumer Attitude Mediation (SURVEY OF GEN Z USERS OF SHOPEE APPLICATION IN SLEMAN DISTRICT)</i>	Gambar 1. Bootstrapping	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. strategi pemasaran

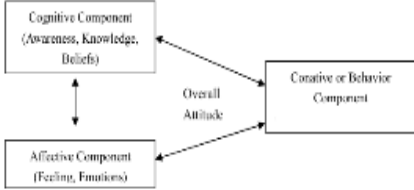
No	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
	(Asmawati et al., 2025)		digital yang sukses, dengan menyediakan akses mudah ke informasi, konten berkualitas tinggi, dan pengalaman yang disesuaikan, dapat meningkatkan sikap positif konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, sikap konsumen memiliki peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh pemasaran digital dan <i>influencer</i> terhadap niat beli.

- 7 *Mediating Effect of Consumer Attitude Variables on the Influence of Store Atmosphere, Brand Awareness,*



Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan kesadaran merek berpengaruh

No	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>and Product Variety on Purchase Intentions</i> (Taufik & Asih, 2024)		positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, yang selanjutnya mendorong niat pembelian.
8	<i>Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products</i> (Kim & Kim, 2004)		Hasil penelitian menunjukkan dalam belanja online, factor yang paling menentukan niat membeli adalah kemudahan dan keuntungan transaksi serta adanya program insentif.
9	<i>The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan</i> (As'ad & Alhadid, 2014)	Study Model:  Figure (1) Research Model	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan yang kuat dengan ekuitas merek, sehingga media sosial merupakan alat pemasaran

No	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
			yang sangat penting dan strategis untuk difokuskan oleh Perusahaan.
10	<i>Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications</i> (Ikechukwu et al., 2012)	 <pre> graph LR A["Cognitive Component (Awareness, Knowledge, Beliefs)"] <--> B["Affective Component (Feeling, Emotions)"] A --> C["Overall Attitude"] B --> C C --> D["Conative or Behavior Component"] </pre>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen sangat berperan dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.
11	<i>The effect of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention</i> (Ling et al., 2010)		Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian impulsif, orientasi kualitas, orientasi merek, kepercayaan online, dan pengalaman pembelian online memiliki hubungan positif dengan niat pembelian online pelanggan.

No	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
12	<i>Atmospherics as a Marketing Tool</i> (Philip, 1973)		Atmosfer toko berpengaruh kuat terhadap emosi dan perilaku konsumen. Elemen atmosfer dapat dirancang untuk memengaruhi respon pembelian.

Sumber : Data Primer, 2025

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*

Penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Hanifah, 2024). Dalam penelitian (Wijayanti & Naim, 2023) yang menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap niat beli aksesoris wanita di platform shopee, menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini memperkuat argumen bahwa paparan yang tepat dalam pemasaran digital melalui konten yang relevan, interaktivitas yang baik, serta komunikasi yang efektif dapat secara langsung memicu keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Alwan & Alshurideh (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun promosi dari mulut ke mulut, terbukti berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli, karena peran teknologi kini semakin mendominasi kehidupan sehari-hari. Dari beberapa penelitian yang telah ditemukan,

dapat dirumuskan bahwa variabel *digital marketing* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Maka dapat diambil hipotesis 1, sebagai berikut:

H1: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention*

Menurut Lazaris et al. (2015) suasana toko yang baik tidak hanya mencakup elemen fisik seperti penataan barang dan pencahayaan, tetapi juga melibatkan penggabungan antara elemen offline dan online melalui pendekatan *retailing omnichannel*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa menggabungkan atmosfer toko konvensional dengan fitur digital di dalam toko, seperti teknologi dalam toko atau alat pendukung penjualan, dapat meningkatkan pengalaman berbelanja serta memperkuat niat membeli pelanggan terhadap toko fisik. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap atmosfer toko baik dalam hal desain, pelayanan, maupun teknologi yang disediakan semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Çolak & Çengel (2023) memperkuat pandangan tersebut dengan membuktikan bahwa elemen-elemen atmosfer seperti musik, pencahayaan, kebersihan, dan tata letak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Turki, Jerman, dan Inggris. Sementara itu, Khusnia et al. (2025) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* di kalangan konsumen kafe di Kota Malang. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dapat memicu perasaan positif, meningkatkan persepsi kualitas, dan menumbuhkan keinginan untuk membeli produk atau menggunakan layanan di tempat tersebut. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah ditemukan, dapat dirumuskan bahwa *store atmosphere* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Maka dapat diambil hipotesis 2, sebagai berikut:

H2: Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

3. Pengaruh *digital marketing* terhadap *customer attitude*

Penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap konsumen. Sikap yang berhubungan dengan cara seseorang membeli akan terbentuk berdasarkan pengalaman langsung terhadap produk, informasi lisan yang diperoleh dari orang lain, atau informasi yang disampaikan melalui iklan di berbagai media seperti media massa, internet, serta metode pemasaran langsung lainnya (Asmawati et al., 2025). Sikap seseorang memiliki pola tertentu dan sulit untuk diubah. Karena itu, produsen sebaiknya menyesuaikan produk mereka dengan sikap konsumen, bukan mengubah sikap konsumen tersebut. Dengan demikian, sikap seseorang merupakan konsep yang penting dalam mempelajari perilaku konsumen (Asmawati et al., 2025).

Selain itu, penelitian oleh Motwani Dharmesh et al. (2024) yang berfokus pada *Social Media Marketing* menunjukkan adanya hubungan positif antara paparan terhadap konten digital yang kredibel dengan terbentuknya sikap yang positif. Konten pemasaran melalui media sosial terbukti dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek karena mampu menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan yang berbasis emosi. Konten yang menarik tidak hanya membantu membangun hubungan antara konsumen dan merek, tetapi juga memicu beberapa reaksi seperti perasaan, pemikiran, serta tindakan yang akhirnya membentuk sikap positif terhadap merek dan mendorong kemungkinan pembelian (Ramadhanty & Malau, 2020). Berdasarkan beberapa penelitian yang telah ditemukan, dapat dirumuskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *digital marketing* terhadap *customer attitude*. Maka dapat diambil hipotesis 3, sebagai berikut:

H3: Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer attitude

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer attitude*

Penelitian yang dilakukan oleh Sianturi (2025) menunjukkan bahwa lingkungan toko yang nyaman, yang mencakup aspek seperti pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan, secara signifikan berdampak positif terhadap sikap konsumen. Dengan kata lain, semakin baik suasana toko tersebut, semakin positif juga sikap pelanggan yang terbentuk. Hasil serupa ditunjukkan oleh Rahmanto & Ratnasari (2023), yang menyatakan bahwa faktor-faktor atmosfer ritel seperti penataan ruang, desain interior, pemilihan warna, serta penggunaan musik dapat meningkatkan emosi positif para pelanggan. Sehingga, timbul sikap yang lebih positif terhadap toko dan mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan perilaku lebih intensif. Selain itu, Taufik & Asih (2024) juga menyatakan bahwa suasana toko yang dirancang secara optimal dapat menciptakan sikap yang lebih positif pada konsumen, yang berfungsi sebagai mediator penting dalam meningkatkan niat membeli. Dari beberapa penelitian yang telah ditemukan, dapat dirumuskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*. Maka dapat diambil hipotesis 4, sebagai berikut:

H4: Store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer attitude.

5. Pengaruh *customer attitude* terhadap *purchase intention*

Sikap konsumen secara signifikan mempengaruhi niat membeli. Sikap mencakup penilaian positif atau negatif terhadap suatu produk atau layanan (Wong et al., 2018). Menurut Guragain (2024) sikap konsumen terhadap suatu perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan mereka untuk membeli suatu produk. Keyakinan

konsumen terhadap tindakan membeli suatu produk serta dampaknya akan membentuk sikap yang dirasakan terhadap produk. Sikap ini akhirnya menentukan keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu produk. Hal serupa ditunjukkan oleh Ramadhan et al. (2024) yang menyatakan bahwa sikap konsumen memiliki peran krusial dan signifikan dalam membentuk niat pembelian konsumen.

Selanjutnya, penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak positif dan berarti terhadap niat untuk membeli. Sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap merek dibentuk oleh kualitas produk, inovasi yang dilakukan, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Agustini & Roslina, 2024). Dari beberapa penelitian yang telah ditemukan, dapat dirumuskan bahwa *customer attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Maka dapat diambil hipotesis 5, sebagai berikut:

H5: Customer attitude memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention

6. Pengaruh *customer attitude* dalam memediasi digital marketing terhadap *purchase intention*

Asmawati et al. (2025) mengonfirmasi dampak signifikan dari sikap konsumen sebagai faktor perantara dalam hubungan antara pemasaran digital, *influencer*, dan niat untuk membeli. Sikap positif yang berkembang dari paparan terhadap konten pemasaran digital dan dukungan dari *influencer* meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengevaluasi dan membeli produk.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Lim et al. (2017) menyatakan bahwa sikap konsumen terbukti secara signifikan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara daya tarik sumber, kesesuaian produk, dan transfer makna. Dalam penelitian ini, daya tarik dari *influencer* media sosial cenderung membentuk sikap yang sangat positif pada

responden terhadap suatu merek atau produk, yang kemudian berdampak pada tingkat niat membeli.

Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa sikap seseorang terhadap iklan di media sosial secara penuh berperan sebagai mediasi antara *perceived usefulness*, *entertainment*, serta *irritation* dengan niat untuk membeli. Sikap terhadap iklan media sosial memiliki peran penting dalam memprediksi niat seseorang untuk melakukan pembelian, karena sikap memengaruhi cara berpikir konsumen. Setelah sikap baik atau buruk terbentuk melalui proses berpikir tertentu, tindakan atau perilaku konsumen akan bergantung pada sikap yang dimilikinya terhadap iklan tersebut (Balroo, 2023). Berdasarkan beberapa penelitian yang telah ditemukan, maka dapat diambil hipotesis 6 sebagai berikut:

H6: Customer attitude memediasi pengaruh digital marketing terhadap purchase intention

7. Pengaruh *customer attitude* dalam memediasi store atmosphere terhadap *purchase intention*

Penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memengaruhi sikap konsumen secara signifikan, dan sikap tersebut memainkan peran penting dalam membentuk niat konsumen untuk membeli (Taufik & Asih, 2024).

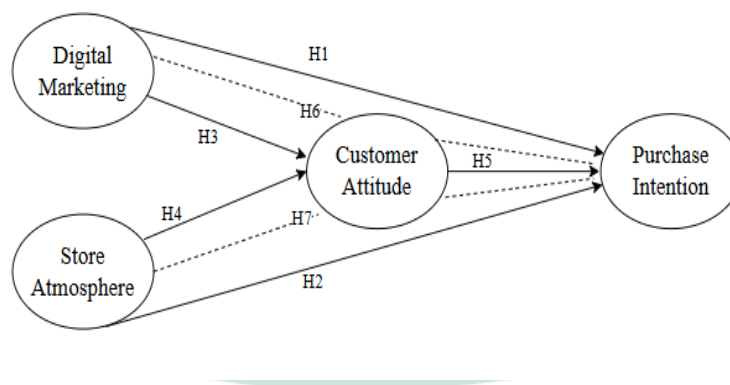
Sejalan dengan itu, studi yang dilakukan Meiliana & Silintowe (2019) juga menunjukkan bahwa atmosfer toko mampu memicu emosi positif pada konsumen. Penelitian ini menjelaskan bahwa perasaan dan sikap positif yang muncul pada pembeli dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung dalam suasana toko, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat intensitas keinginan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sianturi (2025) menunjukkan bahwa suasana toko memperkuat sikap pelanggan, dan sikap tersebut berfungsi sebagai jalur yang menghubungkan pengaruh suasana toko terhadap kecenderungan

perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah ditemukan, maka dapat diambil hipotesis 7 sebagai berikut:

H7: Customer attitude memediasi pengaruh store atmosphere terhadap purchase intention

D. Model Penelitian

Model penelitian merujuk pada strategi yang digunakan untuk melaksanakan penelitian (Sugiyono, 2023). Model ini dapat berupa desain penelitian, metode penelitian, atau rencana penelitian. Berikut gambar model penelitian yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis pada penelitian Pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Attitude* sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Optik I See You Purwokerto.



Gambar 3 Model Penelitian

Sumber: Data Primer (2025)

Terlihat pada gambar 3 bahwa terdapat dua variabel independen yaitu *digital marketing* dan *store atmosphere*. Serta terdapat 1 variabel dependen yakni *Purchase Intention* dengan satu variabel mediasi yaitu *customer attitude*.