

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis furnitur saat ini berkembang pesat. Salah satu bisnis furnitur ritel yang sedang berkembang adalah IKEA. Seperti diketahui, IKEA adalah bisnis ritel furnitur yang unik sehingga membuat bisnis ini berkembang pesat. Kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat saat ini dimanfaatkan oleh IKEA sebagai peluang untuk menarik perhatian publik. Diperkirakan ada beberapa faktor yang memengaruhi minat beli, termasuk yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu Store Atmosphere, Brand Awareness, dan Electronic Word-of-Mouth. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Store Atmosphere, Brand Awareness dan eWOM terhadap niat beli pelanggan IKEA Indonesia. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi yang dipilih oleh penulis adalah konsumen IKEA Indonesia yang telah melakukan pembelian langsung di toko offline IKEA, sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini secara parsial adalah bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan hasil 18,52%, Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan hasil 15,69%, dan eWOM juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan hasil 20,35%. Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek, eWOM secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,546 atau 54,6%. Sedangkan 45,4% sisanya tidak diperiksa dalam penelitian ini. Untuk perkembangan IKEA, peningkatan pada seluruh variable dibutuhkan. Meskipun demikian, variable yang memiliki efek terbesar terhadap minat beli adalah eWOM, sehingga peningkatan terhadap eWOM yang diperlukan adalah seperti perluasan jaringan melalui media social yang akan memberikan kontribusi terbesar bagi IKEA.

Keyword: Furniture Business, Store Atmosphere, Brand Awareness, Electronic Word-of-Mouth, Purchase Intention, Retail Furniture