



Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roxy Coffee, Rantauprapat

The Influence of Digital Marketing, Consumer Perception, Store Atmosphere, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Roxy Coffee, Rantauprapat

Juriah¹, Elvina², Fadzil Hanafi Asnora³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana keputusan pembelian pelanggan Roxy Coffee Rantauprapat. Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Roxy Coffee Rantauprapat. Sebanyak 96 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow dalam pendekatan pengambilan sampel. Skala likert, dokumentasi, dan observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis regresi linier berganda juga menggunakan uji asumsi tradisional, yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Uji F, uji t, dan R² digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, persepsi konsumen, *store atmosphere*, *word of mouth* semuanya secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study analyzes the purchasing decisions of customers at Roxy Coffee Rantauprapat. The participants in this research were customers of Roxy Coffee Rantauprapat. A total of 96 respondents were selected using the Lemeshow formula as a sampling approach. Data were collected through Likert scale questionnaires, documentation, and observation. Multiple linear regression analysis was employed, along with classical assumption tests, including tests for normality, heteroscedasticity, and multicollinearity. Hypotheses were tested using the F-test, t-test, and R-squared (R²) values. The study's results indicate that digital marketing, consumer perception, store atmosphere, and word of mouth all have a significant and positive impact on consumers' purchasing decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Consumer Perception, Store Atmosphere, Word of Mouth, Purchasing Decision.*

Histori Artikel:

Diterima 06 Mei 2025, Direvisi 24 Mei 2025, Disetujui 26 Mei 2025, Dipublikasi 10 Juni 2025.

***Penulis Korespondensi:**

juriahjuriah399@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.656>

PENDAHULUAN

Salah satu sektor usaha yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah bisnis kafe. Pertumbuhan ini didorong oleh inovasi kreatif dalam pengelolaan kafe serta ketersediaan sarana pendukung yang memadai, sehingga berbagai jenis kafe semakin digemari oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri ini, pelaku usaha dituntut untuk menciptakan keunikan dan nilai tambah agar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah menciptakan *store atmosphere* yang menarik dan nyaman dengan harga yang tetap terjangkau. Atmosfer toko yang dirancang secara tepat diyakini mampu menarik perhatian pasar sasaran dan mendorong keputusan pembelian (Kotler, 2017), bahkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang (Febrianti & Anggrainie, 2023).

Namun, tidak semua kafe berhasil menciptakan atmosfer yang mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Atmosfer yang terlalu sederhana, misalnya, kerap menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas bisnis, termasuk dalam hal penerapan strategi pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan temuan Erianto (2018), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap atmosfer toko dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas *digital marketing* yang diterapkan, dan pada akhirnya berdampak pada citra bisnis itu sendiri.

Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi semakin penting untuk diperhatikan. Dewi (2017) menekankan bahwa bauran pemasaran berbasis digital merupakan strategi penting yang harus diadopsi oleh pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Sayangnya, minimnya aktivitas periklanan dan promosi digital, sebagaimana yang diamati di Roxy Coffee Rantauprapat, dapat menyebabkan rendahnya minat beli konsumen. Stimulus pemasaran seperti iklan dan promosi berperan penting dalam membentuk persepsi, yang menurut Sukoyo et al. (2009), sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan bersifat subjektif bagi setiap individu.

Selain strategi pemasaran dan atmosfer toko, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun media sosial telah membuka peluang besar untuk menyebarkan testimoni pelanggan secara lebih luas, fakta di lapangan menunjukkan bahwa di Roxy Coffee Rantauprapat, jumlah ulasan dan testimoni pelanggan masih tergolong rendah. Hal ini patut diperhatikan mengingat *Word of Mouth* yang positif hanya dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas terhadap layanan maupun pengalaman yang diberikan (Soraya & Marlina, 2020). Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan apakah promosi dari mulut ke mulut akan memberikan dampak positif atau justru sebaliknya.

Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan salah satu aspek paling krusial dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, karena mencerminkan sejauh mana konsumen memberikan preferensi terhadap suatu merek dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2017). Oleh karena itu, berbagai faktor seperti atmosfer toko (Utami, 2016), persepsi terhadap stimulus pemasaran (Sukoyo et al., 2009), strategi digital marketing (Dewi, 2017), dan *Word of Mouth* (Soraya & Marlina, 2020) perlu dikelola secara terpadu guna menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi awal di Roxy Coffee Rantauprapat, ditemukan beberapa kendala yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti keterbatasan area parkir, waktu penyajian makanan dan minuman yang kurang konsisten, serta belum optimalnya promosi langsung. Namun demikian, terdapat pula aspek positif seperti konsistensi dalam melakukan promosi melalui media sosial, baik untuk pelayanan pemesanan online maupun dalam

mempublikasikan kegiatan rutin di kafe tersebut. Dengan mengelola faktor-faktor yang telah disebutkan secara sinergis, diharapkan Roxy Coffee Rantauprapat dapat meningkatkan daya saingnya di tengah ketatnya industri kafe.

Untuk menghadapi tantangan yang ada, pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Hal ini mencakup aspek fungsional seperti kualitas produk dan layanan, serta aspek emosional seperti kenyamanan, estetika, dan suasana tempat. Menurut Utami (2016), suasana yang dibangun melalui elemen visual, pencahayaan, warna, musik, hingga aroma, dapat menimbulkan emosi positif yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, memperbaiki atmosfer toko bukan hanya persoalan estetika semata, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi merek yang lebih luas untuk membentuk persepsi konsumen secara positif.

Lebih jauh lagi, strategi digital marketing yang terintegrasi dengan Word of Mouth dinilai sangat efektif dalam menjangkau konsumen di era digital. Pemanfaatan media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi satu arah, tetapi juga sebagai media interaktif yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka secara sukarela. Seperti dijelaskan oleh Kim (2021), loyalitas dan keputusan pembelian konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh kualitas platform digital serta keterlibatan emosional yang dibangun melalui interaksi daring. Dengan demikian, meningkatkan kualitas pemasaran digital dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam memberikan ulasan dan testimoni menjadi langkah strategis dalam membangun reputasi dan meningkatkan keputusan pembelian di Roxy Coffee Rantauprapat.

Melakukan pembelian melibatkan pemilihan satu tindakan dari berbagai kemungkinan (Setyaningsih, 2020). Menurut Luthfiah et al. (2023), keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen, yang melibatkan proses perolehan dan penilaian barang atau jasa. Adha (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan tahapan di mana konsumen mencari informasi, menilai berbagai pilihan, lalu membuat keputusan akhir berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, Sinulingga dan Sitohang (2023) menegaskan bahwa konsumen mengevaluasi berbagai alternatif barang dan jasa dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal, termasuk budaya dan dampak lingkungan sosial, serta kebutuhan, sikap, dan persepsi pribadi. Maulida (2021) mengidentifikasi beberapa indikator yang membentuk keputusan pembelian, yakni kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, manfaat yang diperoleh, ketepatan dalam memilih produk, adanya rekomendasi dari pihak lain, serta terjadinya pembelian ulang.

Masyarakat saat ini menginginkan pemasaran digital untuk membantu berbagai inisiatif pemasaran. Perlahan namun pasti, model pemasaran konvensional mulai ditinggalkan dan bergeser ke arah pemasaran berbasis digital. Saputra dan Ardani (2020) mendefinisikan digital marketing sebagai serangkaian aktivitas promosi atau pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen potensial. Menurut Lombok dan Samadi (2022), digital marketing memiliki beberapa indikator utama, yaitu kemudahan akses (*accessibility*), elemen hiburan (*entertainment*), tingkat kepercayaan (*credibility*), serta kelengkapan informasi yang disajikan (*informativeness*).

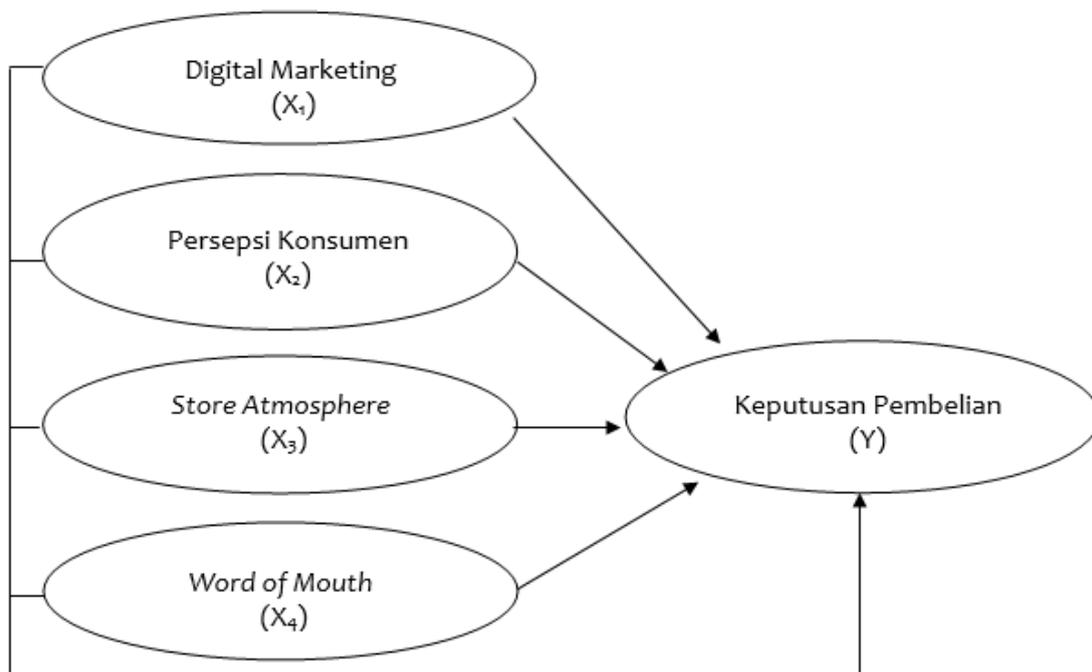
Persepsi adalah suatu proses kognitif individu menerima informasi, kemudian mengorganisir dan menafsirkan informasi tersebut untuk membentuk makna yang spesifik bagi diri mereka. Persepsi konsumen menurut Sukoyo dkk. (2009) merupakan suatu proses yang meliputi stimulus yang diterima, pengorganisasian, dan pemilihan, yang selanjutnya menciptakan suatu gambaran yang luas tentang dunia di sekitarnya. Sejumlah variabel kesan konsumen ditemukan oleh Febriani (2009), antara lain 1) lokasi, 2) kelengkapan produk, 3) kualitas layanan, dan 4) fasilitas yang ditawarkan.

Keadaan atau atribut fisik yang menjadi ciri khas suatu toko disebut sebagai store atmosphere. Store atmosphere menurut Alam et al. (2020) merupakan suatu tatanan fisik yang dimaksudkan untuk membangkitkan perasaan tertentu dan menarik pelanggan untuk datang ke kafe atau toko. Keadaan emosional pelanggan dapat dipengaruhi oleh lingkungan toko, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Menurut gagasan Santosa (2009), eksterior toko, desain interior secara umum, penataan ruang, dan desain interior yang mendukung merupakan empat indikator utama yang mempengaruhi store atmosphere.

WOM merupakan bentuk komunikasi yang memiliki dampak signifikan dan menyebar melalui komunitas, bisnis, dan jejaring sosial. Rekomendasi konsumen kepada konsumen lain tentang kualitas suatu produk yang telah mereka coba merupakan WOM, menurut Ena et al. (2020) Sementara itu, Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti: 1) yakin untuk membeli setelah mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk; 2) memilih untuk membeli karena merek yang disukai; 3) membeli karena produk tersebut memenuhi kebutuhan; dan 4) membeli karena rekomendasi dari orang lain.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Syahputri et al. (2023) merupakan suatu model yang menjelaskan keterkaitan antara teori dengan unsur-unsur yang telah diakui sebagai permasalahan penting.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis, dalam kata-kata Sujarweni (2019), adalah solusi jangka pendek untuk suatu masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan adalah:

- H1: Pemasaran Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roxy Coffee Rantauprapat.
 H2: Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roxy Coffee Rantauprapat.

- H3: Suasana Toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roxy Coffee Rantauprapat.
 H4: Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roxy Coffee Rantauprapat.
 H5: Pemasaran Digital, Persepsi Konsumen, Suasana Toko, dan Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roxy Coffee Rantauprapat.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Roxy Coffee Rantauprapat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2015) mendefinisikan populasi sebagai suatu area yang dapat digeneralisasikan dan terdiri dari item-item dengan jumlah dan serangkaian atribut tertentu yang harus diteliti. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Roxy Coffee Rantauprapat merupakan populasi yang diteliti dalam penelitian ini, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui dan termasuk dalam kategori tak terhingga. Teknik sampling insidental dan teknik sampling non-probabilitas diterapkan untuk metode pemilihan sampel karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, dengan menggunakan purposive sampling sebagai metode penentuan sampel. Karena jumlah anggota populasi tidak dapat dipastikan secara pasti, maka besarnya sampel dihitung dengan menggunakan rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Penjelasan:

n = sampel

z = nilai pada distribusi normal untuk tingkat kepercayaan 95%, yang memiliki nilai 1,96

p = probabilitas keberhasilan 50%, yaitu 0,5

q = probabilitas kegagalan 50%, yaitu 0,5

e = batas kesalahan yang diterima adalah 10%

Jumlah sampel yang diperoleh dibulatkan menjadi 96 responden.

Uji Hipotesis

Dengan kondisi t-hitung > 1,96 dan nilai P (probabilitas) < 0,05, uji-t merupakan prosedur pengujian statistik yang digunakan. Dalam Store Atmosphere, nilai p digunakan dengan ambang signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05 untuk memastikan apakah hipotesis diterima atau ditolak. H_0 ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh, jika nilai $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2019), validitas digunakan untuk mengevaluasi item-item dalam kuesioner yang dirancang untuk mengukur hal-hal yang akan diuji. Jika tanggapan responden terhadap setiap pernyataan secara umum konsisten, kuesioner tersebut dianggap sah. Tabel berikut memberikan evaluasi lebih lanjut terhadap hasil pengujian:

Tabel 1. Output Validitas

Variabel	Pernyataan	r	Koefisien	Tingkat Validitas
Digital Marketing	X _{1.1}	0,877	0,3610	Tinggi
	X _{1.2}	0,850	0,3610	Tinggi

Variabel	Pernyataan	r	Koefisien	Tingkat Validitas
Persepsi Konsumen	X _{1.3}	0,863	0,3610	Tinggi
	X _{1.4}	0,863	0,3610	Tinggi
	X _{2.1}	0,811	0,3610	Tinggi
	X _{2.2}	0,840	0,3610	Tinggi
	X _{2.3}	0,790	0,3610	Tinggi
Store Atmosphere	X _{2.4}	0,874	0,3610	Tinggi
	X _{3.1}	0,775	0,3610	Tinggi
	X _{3.2}	0,811	0,3610	Tinggi
	X _{3.3}	0,758	0,3610	Tinggi
Word of Mouth	X _{3.4}	0,807	0,3610	Tinggi
	X _{4.1}	0,831	0,3610	Tinggi
	X _{4.2}	0,835	0,3610	Tinggi
	X _{4.3}	0,849	0,3610	Tinggi
Keputusan Pembelian	X _{4.4}	0,807	0,3610	Tinggi
	Y.1	0,846	0,3610	Tinggi
	Y.2	0,814	0,3610	Tinggi
	Y.3	0,873	0,3610	Tinggi
	Y.4	0,823	0,3610	Tinggi
	Y.5	0,837	0,3610	Tinggi

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, setiap pernyataan memiliki nilai $> 0,3610$ yang berarti dapat digunakan sebagai indikator.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengevaluasi konsistensi data yang diperoleh dari pengukuran objek yang sama (Ghozali, 2009). Rumus Cronbach Alpha (CA) digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas.

Tabel 2. Output Reliabilitas

Variabel	CA	Loading factor	Informasi
Digital Marketing	0,885	0,7	Konsisten
Persepsi Konsumen	0,801	0,7	Konsisten
Store Atmosphere	0,810	0,7	Konsisten
Word Of Mouth	0,832	0,7	Konsisten
Keputusan Pembelian	0,856	0,7	Konsisten

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai CA untuk kelima variabel dalam tabel di atas $> 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

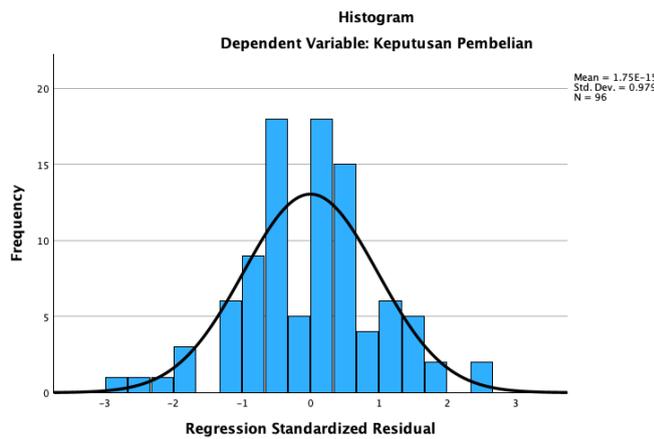
Uji normalitas digunakan untuk memverifikasi data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang normal dan terdistribusi dengan baik. Untuk menilai apakah data terdistribusi secara normal, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian dimuat di tabel berikut:

Tabel 3. Output Normalitas Data

Statistik Uji	Nilai
N (Jumlah Sampel)	96
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.12548225
Kolmogorov-Smirnov Z	.065
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^d

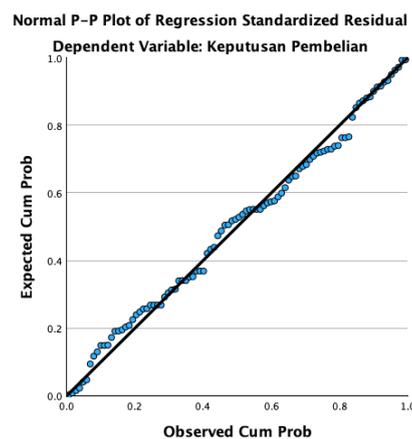
Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Semua variabel yang dievaluasi menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, menurut hasil uji normalitas. Nilai probabilitas berdasarkan nilai standar adalah 0,05 dan dapat dianggap terdistribusi secara teratur



Gambar 2. Output Normalitas Histogram
Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Hasil uji normalitas dapat diterapkan meskipun terdapat sedikit kemiringan. Temuan ini juga didukung oleh hasil uji normalitas yang diperoleh melalui grafik plot:



Gambar 3. Output Normalitas P-P Plot
Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Titik-titik tersebar di sepanjang garis diagonal, seperti yang ditunjukkan data di atas. Dengan demikian analisis regresi dapat digunakan berdasarkan hasil uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Menilai korelasi signifikan model regresi antara variabel independen merupakan tujuan dari uji multikolinieritas. Dengan memeriksa nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF), seseorang dapat mendeteksi kemungkinan multikolinieritas. Multikolinieritas signifikan tidak diindikasikan jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $>$ dari 0,1.

Tabel 4. Output Multikolinieritas

	Independent Variable	Tolerance	VIF
1	Digital_Marketing	.326	3.067
	Persepsi_Konsumen	.356	2.809
	Store_Atmosphere	.815	1.226
	Word_Of_Mouth	.746	1.340

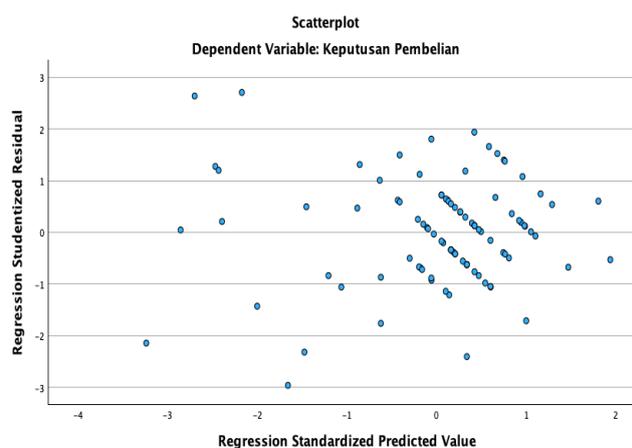
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Tidak terdapat indikasi multikolinieritas melalui variabel independen terhadap model regresi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai toleransi dan VIF dari variabel berikut: Pemasaran Digital ($0,326 > 0,10$), ($3,067 < 10$), Persepsi Konsumen ($0,356 > 0,10$), ($2,809 < 10$), Suasana Toko ($0,815 > 0,10$), ($1,226 < 10$), dan Word of Mouth ($0,746 > 0,10$), ($1,340 < 10$).

Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model yang baik adalah yang bebas dari adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian terkait heteroskedastisitas pada data dapat dilihat pada gambar:



Gambar 4. Scatterplot Output Heteroskedastisitas

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Gambar 4 menunjukkan tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam model regresi.

Regresi linear berganda

Peneliti mengevaluasi hipotesis dengan menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen menggunakan analisis regresi linier multivariat. Kesimpulan berikut diperoleh dari hasil pemrosesan data:

Tabel 5. Output Regresi Linier Berganda

	Independent Variable	B	SE	Beta	t-hitung	P-Value
1	(Constant)	-.421	1.350		-.312	.756
	Digital_Marketing	.240	.079	.287	3.023	.003

Independent Variable	B	SE	Beta	t-hitung	P-Value
Persepsi_Konsumen	.342	.128	.243	2.671	.009
Store_Atmosphere	.500	.069	.436	7.260	.000
Worrd_of_Mouth	.205	.093	.138	2.195	.031

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Nilai koefisien regresi untuk setiap variabel independen, yaitu $b_1 = 0,240$, $b_2 = 0,342$, $b_3 = 0,500$, dan $b_4 = 0,205$, Tabel 5 menampilkan hasil perhitungan yang menghasilkan nilai konstan (a) sebesar $-0,421$. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari temuan ini adalah $Y = -0,421 + 0,240 X_1 + 0,342 X_2 + 0,500 X_3 + 0,205 X_4 + e$. Berikut ini adalah pengurangan yang dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi ini:

1. Konstanta (a) = $-0,421$: jika Digital Marketing, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere, dan Word of Mouth bernilai 0, maka keputusan pembelian akan berada pada nilai $-0,421$.
2. Koefisien regresi Digital Marketing = $0,240$: jika Digital Marketing meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,240$ satuan.
3. Koefisien regresi Persepsi Konsumen = $0,342$: Ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada Persepsi Konsumen akan menghasilkan peningkatan $0,342$ unit pada keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi Suasana Toko = $0,500$: Ini menunjukkan bahwa pembelian akan dilakukan untuk setiap peningkatan satu unit pada Suasana Toko.
5. Koefisien regresi Word of Mouth = $0,205$: Ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada Word of Mouth akan menghasilkan peningkatan $0,205$ unit pada keputusan pembelian.

Uji t

Untuk menentukan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara independen, digunakan uji-t. Berikut ini adalah hasil uji-t

Tabel 6. Output Uji t

	Independent Variable	B	SE	Beta	t-hitung	P-Value
1	(Constant)	-.421	1.350		-.312	.756
	Digital_Marketing	.240	.079	.287	3.023	.003
	Persepsi_Konsumen	.342	.128	.243	2.671	.009
	Store_Atmosphere	.500	.069	.436	7.260	.000
	Worrd_of_Mouth	.205	.093	.138	2.195	.031

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

1. Berdasarkan hasil perhitungan, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,023 > 1,9860$) dan nilai signifikansinya $< 0,05$ yaitu $0,003$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pemasaran digital.
2. Berdasarkan hasil perhitungan, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,671 > 1,9860$) dan nilai signifikansinya $< 0,05$ yaitu $0,009$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian, $t\text{-hitung} > d t\text{-tabel}$ ($7,260 > 1,9860$) dan nilai signifikansinya $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer toko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif.

4. Nilai t-hitung pada hasil perhitungan $>$ nilai t-tabel ($2,195 > 1,9860$), dan nilai signifikansinya $<$ $0,05$ yaitu $0,031$. Hal ini menunjukkan bagaimana Word of Mouth secara signifikan dan positif memengaruhi penilaian tentang apa yang akan dibeli.

Uji F

Simultan faktor independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji F. Hasil pengujian nilai uji F adalah sebagai berikut.:

Tabel 7. Output Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.822	4	77.706	62.393	.000 ^b
	Residual	113.334	91	1.245		
	Total	424.156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Fhitung adalah $62,393$. Nilai Ftabel sebesar $2,69$ dihasilkan dengan db penyebut 92 , db pembilang 4 , dan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Mengingat Fhitung ($62,393$) $>$ Ftabel ($2,69$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat dikatakan bahwa promosi dari mulut ke mulut, suasana toko, persepsi konsumen, dan pemasaran digital semuanya memiliki dampak pada keputusan pembelian pada saat yang bersamaan.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel Ringkasan Model, yang menampilkan nilai R^2 , menampilkan koefisien determinasi. Sebaiknya gunakan nilai R^2 untuk regresi linier berganda karena telah disesuaikan untuk memperhitungkan jumlah variabel yang sekarang ada dan berkisar dari 0 hingga 1 . Model dianggap baik jika nilai $R^2 > 0,5$. Berikut adalah temuan perhitungan dari penelitian ini:

Tabel 8. Output R Square

Model Summary

Model	R	R^2	Adjusted R^2	SE
1	.856 ^a	.733	.721	1.116

aDigital_Marketing

Sumber: Output Data Penelitian, 2025

Dengan nilai R^2 Square sebesar $0,733$, variabel-variabel independen dalam model penelitian ini menyumbang $73,3\%$ variasi variabel dependen. Sementara itu, sisa variasi sebesar $26,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang dianalisis.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t-hitung ($3,023$) $>$ t-tabel ($1,9860$) dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dalimunthe (2021) serta Hinggo & Nofirda (2023), bahwa Digital Marketing memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Mengingat nilai t-hitung penelitian ($2,671 >$ nilai t-tabel ($1,9860$) dan nilai signifikansi

(0,009) < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Dalimunthe (2021) dan Anggreini & Indayani (2023). Temuan ini sejalan dengan temuan tersebut.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena t-hitung (7,260) > t-tabel (1,9860) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Dalimunthe (2021) yang juga menemukan bahwa store atmosphere secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan konsumen.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t-hitung (2,195) > nilai t-tabel (1,9860) dan nilai signifikansi (0,031) < 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Simange et al. (2023) dan Hinggo & Nofirda (2023)

Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat signifikansi variabel ini sebesar 0,000 > 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 62,393 > Ftabel sebesar 2,47. Dengan demikian, word of mouth, store atmosphere, persepsi konsumen, dan digital marketing secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dalimunthe (2021), Anggreini dan Indayani (2023), Hinggo dan Nofirda (2023), serta Simange dkk (2023), karakteristik tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Digital marketing berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Roxy Coffee Rantauprapat. Strategi pemasaran digital yang dijalankan mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan promosi daring. Persepsi konsumen juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, bagaimana konsumen menilai layanan, citra, dan komunikasi bisnis secara keseluruhan menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan pembelian mereka. Store atmosphere memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Suasana kafe yang nyaman, estetik, dan mendukung interaksi sosial mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pengambilan keputusan pembelian. Word of mouth memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang-orang terdekat maupun ulasan di media sosial terbukti mampu membentuk opini dan mempengaruhi preferensi konsumen. Secara simultan, digital marketing, persepsi konsumen, store atmosphere, dan word of mouth secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian di Roxy Coffee Rantauprapat. Keempat variabel ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada satu lokasi, yaitu Roxy Coffee Rantauprapat, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke bisnis kafe lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, data dikumpulkan hanya melalui kuesioner dalam bentuk skala Likert, yang bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh persepsi sesaat responden. Ketiga, variabel penelitian hanya mencakup empat faktor, padahal masih terdapat variabel lain yang

berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, loyalitas merek, atau pelayanan pelanggan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan ke industri kafe secara lebih luas. Peneliti juga dianjurkan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam, seperti wawancara mendalam atau observasi partisipatif, guna memperoleh pemahaman yang lebih holistik terhadap perilaku konsumen. Selain itu, perlu mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan, seperti pengalaman pelanggan (*customer experience*), kualitas pelayanan, atau faktor loyalitas konsumen, yang mungkin juga memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam*, 3(1), 45–56. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIPIS/article/view/3286>
- Alam, S., Wulandari, K. A., & Iriani, S. S. (2020). Store Atmosphere dan Gaya Hidup Hedonis sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 909–920.
- Dewi, R. K. (2017). *Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ena, M. A., Sari, D. P., & Lestari, R. (2020). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 123–134. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/jmp/article/view/1234>
- Erianto. (2018). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Febriani, F. (2009). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–56.
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Store Atmosphere, Promosi, Word of Mouth dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Optimal*, 7(2), 123–135.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id>
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102510. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102510>
- Kotler, P. (2017). *Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing/P100000657641>
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Luthfiah, W. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. Skripsi, Universitas Pasundan. <https://repository.unpas.ac.id/65305/5/BAB%20II%20Skripsi%20Wifa%20Avilia%20Luthfiah.pdf>
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo. *Growth: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 189–203. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/view/1608>

- Santosa, B. (2009). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *Jurnal E-Proceeding*, 1(1), 1–10.
- Saputra, A., & Ardani, M. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 8(3), 909–920.
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311–318. <https://pdfs.semanticscholar.org/05dc/d3aace85d2ce7984068aa2aaa3ec9f2ec844.pdf>
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Medan: IOCS Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ>
- Soraya, N. C. T., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan di Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 5(2), 229–245.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. <https://pustakabarupress.com>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://alfabeta.co.id>
- Sukoyo, A., Wijayanti, R., & Handayani, D. (2009). *Psikologi Konsumen: Teori dan Praktik dalam Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahputri, L. D., Rahmawati, N., & Hidayat, A. (2023). Pengembangan Kerangka Konseptual dalam Penelitian Pemasaran Digital: Studi Literatur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 45–58. <https://jurnal.univ.ac.id/index.php/jim/article/view/5678>
- Utami, C. W. (2016). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.