

The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store Atmosphere On Purchase Decisions

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

Muhammad Khoirul Farikhan^{1*}, Euis Soliha²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

muhammadkhoirulfarikhan@mhs.unisbank.ac.id¹, euisoliha@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of digital marketing, word of mouth and store atmosphere on purchasing decisions. Mooner Coffee Shop consumers in Pati are the population determined in this study. This type of research uses quantitative methods and the sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling. The sample used was 100 respondents. The results of this study state that digital marketing, word of mouth and store atmosphere have a positive and significant effect on purchasing decisions. The conclusion of this study is that digital marketing, word of mouth and store atmosphere are factors that influence the level of purchasing decisions at Mooner Coffee.

Keywords: Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store Atmosphere, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *digital marketing, word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian. Konsumen Mooner Coffe Shop di Pati merupakan populasi yang ditentukan dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing, word of mouth* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *digital marketing, word of mouth* dan *store atmosphere* menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat Keputusan pembelian di Mooner Coffe.

Kata Kunci: *digital marketing, word of mouth, dan store atmosphere*, Keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Dunia bisnis di era globalisasi ini dengan berkembangnya kopi sejumlah pelakubisnis pasti ingin melakukan perubahan terhadap produk dan pemasarannya. Para pelaku bisnis bersaing ketat untuk mempromosikan produknya supayadapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Setiap perusahaan memiliki strategi dan rencana sendiri untuk dapat mempertahankan eksistensinya, seperti contohnya melakukan inovasi dan modernisasi terhadap produknya. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan bisnisnya. Karena dengan pemasaran yang baik perusahaan bisa menunjukkan produknya supaya dapat dibeli dan dikenal oleh masyarakat umum. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor antara lain, *Digital marketing, Word of mouth, dan Store Atmosphere*.

Zaman sekarang pelaku bisnis kopi sudah banyak bermunculan, tidak hanya dikota saja melaikan sudah sampai di pedesaan yang jauh dari pemukiman sekalipun untuk memenuhi kebutuhan sebagai tempat untuk bercengkrama dan bertamu. Gaya hidup seperti ini tidak hanya didominasi oleh orang kantor saja, tetapi telah diminati atas seluruh kalangan mencakup sejumlah remaja saat ini. Pada pemenuhan kebutuhan, perilaku konsumen diperlukan guna penentuan tahapan dalam mengambil keputusan dimana menjadi sebuah strategi guna

menuntaskan permasalahan yang meliputi lima tahapan yakni mengenali masalah, mencari informasi, mencari evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli dan perilaku pasca pembelian (Ajeng Aquinia & Farid, 2022). Perihal itu memberi dorongan kian terjadinya peningkatan kebutuhan mengenai sejumlah tempat beserta suasana yang menunjang guna berkumpul bersama keluarga ataupun teman.

Pelaku usaha diharuskan memiliki keberanian menyelesaikan maupun menghadapi sejumlah permasalahan melalui berbagai arah, juga pastinya mengikuti peluang usaha yang sedang trend pada kalangan semua orang yaitu Coffee Shop yang mudah ditemui berbagai tempat. Kopi berpeluang besar guna kemajuan bisnis pada era digital marketing. Hampir di semua wilayah ada Coffee Shop yang mempunyai design arsitektur yang kekinian beserta terdapatnya sejumlah spot foto juga tempat yang nyaman versi anak muda. Kebanyakan melalui generasi muda masa kini, mereka cenderung terhadap sebuah perihal yang mempunyai gaya, arsitekturm maupun design kekinian guna ditunjukkan dalam akun media sosial guna kesenangan individu. Adapun, melalui berinovasi produk beserta cara menampilkan produk yang unik juga beserta membuat trobosan berbagai varian rasa terhadap kopi (Alfiah & Aminah, 2023).

Satu diantara coffe shop yang tersedia di kota Pati merupakan Mooner Coffe Shop, merupakan salah satu coffee shop yang berlokasi di Jalan P. Diponegoro No.km 2, Nglencer, Jepat lor, Tayu, Kab. Pati, Jawa Tengah. Coffee shop ini mempergunakan konsep outdoor ataupun indoor yang strategis juga dekat melalui pusat keramaian. Coffee shop ini berada diantara persawahan dengan pemandangan city light juga sunset, disertai lingkungan yang tak bising kemudian sangat tepat guna menghabiskan malam maupun sore hari di kota Pati yang mencakup berkumpul dengan pacar, keluarga, kerabat, maupun teman. Mooner Coffe menyediakan bebagai varian minuman kopi dan non coffe. dilihat dari harga segi harga coffee shop ini tipe untuk kalangan golongan menengah dan tidak menutup kemungkinan juga bagi kalangan golongan menengah keatas untuk berkunjung ke coffee shop ini, karena dengan kualitas produknya tidak kalah unggul dari coffee shop yang lain. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang banyak berdatangan dari semua golongan setiap harinya. fasilitas yang diadakan di Mooner Coffe pun banyak macamnya selayaknya free wifi, mainan untuk teman nongkrong, audio music yang memadai untuk penikmat lagu sehingga menambah kenyamanan para pengunjung (Cahya et al., 2016).

Digital marketing menjadi satu diantara media *marketing* yang masa kini tengah tinggi peminatnya guna mnunjang sejumlah aktivitas yang dikerjakan. Mereka sedikit demi sedikit kian meninggalkan model pemasaran tradisional/konvensional beralih menuju pemasaran modern yakni *digital marketing*. Digital marketing komunikasi dan transaksi bisa dikerjakan setiap waktu pada digital marketing. Digital marketing ialah satu diantara jenis kegiatan pada *marketing* yang dipergunakan dalam promosi maupun pemasaran sebuah jasa maupun produk juga guna menjangkau sejumlah calon pelanggan beserta mempergunakan media digital (Gede Wisnu & I Gusti, 2020). Research gap yang sebelumnya dilakukan (Putri & Marlien, 2022), (Saputra & Ardani, 2020) dan (Laluyan et al., n.d.) memperlihatkan bahwasanya *digital marketing* membeirkan pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dikerjakan atas (Sastra Millennium et al., 2021) menunjukkan bahwasanya *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Komunikator pada *Word of Mouth* atau WOM bakal memiliki peranan signifikan supaya mengalami komunikasi secara optimal. Komunikator tersebut diperoleh melalui sejumlah individu yang pernah mempunyai maupun menggunakan pengalaman beserta sebuah produk selanjutnya mengungkapkan berbagai perihal yang diketahui mengenai produknya terhadap individu lainnya kemudian bisa memberikan pengaruh perilaku maupun sikap individunya pada pengambilan keputusan pembelian. Secara mendasar WOM bisa muncul dengan alami ketika waktu individu mempunyai rasa senang pada suatu produk atas kepuasan yang sudah diperoleh

melalui produknya kemudian menciptakan perilaku yang menyarankan, mengajak, maupun mendorong individu lainnya dalam mempergunakan produk serupa (Cahya et al., 2016). Research gap yang sebelumnya dilakukan (Alimuddin Rizal Rivai & R A Marlien, 2022), (Yuly et al., 2017) memperlihatkan bahwasanya *Word of Mouth* memberikan pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dikerjakan oleh (Ena, 2019) memperlihatkan bahwasanya *Word of Mouth* tak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Store Atmosphere ialah faktor yang sangat penting untuk pelanggan guna memutuskan pembelian. Sejauh ini penilaian publik terhadap cafe bukanlah sekadar cita rasa yang menjadikan konsumen bakal menentukan tempat guna membeli, namun termasuk konsep unik melalui suatu cafe itu yang menjadikan sejumlah pelanggan kemudian memilih juga membeli. *Store atmosphere* bisa sebagai alasan lebih untuk pelanggan guna memiliki ketertarikan juga memilih yang mana dirinya bakal melakukan kunjungan maupun pembelian. *Store atmosphere* mencakup sejumlah tampilan panjang barang, keunikan desain, fasilitas, seragam, musik, layanan, udara, kenyamanan, lalu lintas internal toko, tata letak, eksterior, interior beserta lainnya yang memunculkan daya tarik untuk pelanggan kemudian pelanggan nyaman juga memunculkan keinginan guna melakukan pembelian (Tanjung, 2020). *Store atmosphere* dapat sebagai alternatif guna membedakan cafe satu beserta yang lain. Perbedaan dibutuhkan dikarenakan melalui masing-masing bisnis pastinya ada produk yang sejenis beserta harga yang berbeda ataupun sama. *Store atmosphere* dapat sebagai alasan lebih untuk pelanggan guna memiliki ketertarikan juga memilih yang mana dirinya bakal melakukan kunjungan maupun pembelian (Aditya Ajie Nugraha Suharyono Andriani Kusumawati, 2015). Research gap yang sebelumnya dilakukan (Mahiri, n.d.), (Halim 2016), (Erianto, n.d.) memperlihatkan bahwasanya *store atmosphere* memberikan pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dikerjakan oleh (Tanjung, 2020) memperlihatkan bahwasanya *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pelanggan ketika melakukan pemilihan sebuah produk sangatlah membantu perusahaan ketika melangsungkan operasionalnya, perihal tersebut bisa berkontribusi baik untuk kedua belah pihak yakni perusahaan memperoleh keuntungan kemudian pelanggan memperoleh kepuasan akan produk yang dibeli maupun digunakan. Keputusan pembelian menjadi tahapan akhir melalui suatu pemasaran, saat suatu insan sudah memiliki banyak informasi mengenai produk yang hendak dibeli jadi suatu insan itu bisa memikirkan sejumlah pertimbangan guna mengambil keputusan suatu pembelian. Peranan pemasar sangatlah diperlukan pada tahapan ini guna melakukan evaluasi strategi promosi yang diimplementasikan sudah sesuai maupun tidaknya guna kelangsungan hidup suatu perusahaan (Cahya et al., 2016).

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008:181) menyampaikan bahwasanya keputusan pembelian pelanggan ialah melakukan pembelian merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang mana pelanggan mengenal permasalahannya, mencari informasi tentang merek maupun produk khusus juga melakukan evaluasi sebaik apa setiap alternatif itu bisa memecahkan masalahnya, yang selanjutnya merujuk terhadap keputusan pembelian. Secara umum, keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat atas pelanggan setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian.. Indikator keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Armstrong, meliputi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan metode pembayaran.

Digital Marketing

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller (2016), *Digital Marketing* merupakan aktivitas promosi yang dikerjakan bagi sebuah produk maupun brand mempergunakan media elektronik (*digital*). *Digital marketing* merupakan satu diantara jenis pemasaran yang seringkali dipergunakan dalam promosi jasa maupun produk juga guna menjangkau pelanggan mempergunakan saluran digital. Secara umum, *digital marketing* adalah kegiatan promosi brand dengan mempergunakan sejumlah media dengan basis web selayaknya sosial media, adwords, email, website, maupun blogs. Indikator *digital marketing* menurut Kotler dan Keller meliputi: *Cost/Transaction, Interactive, Incentiv program, dan Site design*.

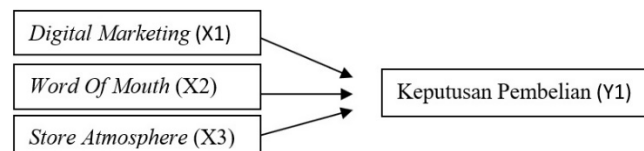
Word Of Mouth

Menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* merupakan pembicaraan yang dengan alami dialami antara orang-orang. *Word of mouth* merupakan pembicaraan pelanggan asli. *Word of mouth* adalah suatu wujud promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Secara umum, *Word of mouth* merupakan suatu komunikasi dari mulut ke mulut mengenai kualitas suatu produk, *word of mouth* tak sekadar membawa perihal positif melalui produknya tetapi bisa juga membawa perihal negatif melalui produknya. Komunikasi *word of mouth* merujuk terhadap pertukaran komentar, pemikiran, maupun ide-ide diantara dua pelanggan maupun lebih, yang tidak satupun sebagai sumber pemasaran. Indikator *word of mouth* berdasarkan Sernovitz (2012:8-11) meliputi : *talkers, topics, tools, talkingpart, dan tracking*.

Store Atmosphere

Berdasarkan pernyataan Berman dan Evan (2007:454) *Store Atmosphere* ialah karakteristik fisik melalui sebuah toko yang umumnya dipergunakan dalam menciptakan kesan menarik serta guna menarik pelanggan. *Store Atmosphere* merupakan kombinasi melalui karakteristik fisik toko selayaknya music, temperature, warna, pemajangan, pencahayaan, tata letak, arsitektur, aroma yang dengan keseluruhan bisa menciptakan citra pada benak pelanggan. Secara umum, *Store atmosphere* meliputi sejumlah tampilan panjang barang, keunikan desain, fasilitas, seragam, musik, layanan, udara, kenyamanan, lalu lintas internal toko, tata letak, eksterior, interior beserta lainnya yang memunculkan daya tarik untuk pelanggan kemudian pelanggan nyaman juga memunculkan keinginan guna melakukan pembelian. Indikator *store atmosphere* berdasarkan Berman dan Evans (2011:509) mencakup: *exterior, general interior, store layout, dan interior displays*.

Model Penelitian



Hipotesis :

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen kedai Mooner Coffe Shop dengan jumlah responden sebanyak 100 dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media google form.. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mooner Coffe di kota Pati. Sedangkan, dalam

pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel penelitian ini diambil dari konsumen Mooner Coffe yang berusia diatas 17 tahun. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

4. Hasil Dan Pembahasan

A. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebarakan, didapatkan 100 responden. Dapat diketahui bahwa responden laki - laki lebih dominan dalam penelitian ini sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 65%. Rata rata usia pada penelitian ini adalah 21 – 25 tahun sebanyak 88 orang dengan presentase sebesar 88%. Dalam penelitian ini lebih dominan pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang dengan presentase sebesar 56%. Pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini adalah ke Rp. 1.000.000 - 3.000.000 sebanyak 58 orang dengan presentase sebesar 58%. Berikut merupakan detail terkait deskripsi responden dalam penelitian ini :

Tabel 1 Deskripsi Responden

NO	Keterangan	Frekuensi	Presentase	
1.	Jenis Kelamin	Laki – Laki	65	65%
		Perempuan	35	35%
2.	Umur	17 – 20 tahun	3	3%
		21 – 25 tahun	88	88%
		>25 tahun	9	9%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56	56%
		Karyawan Swasta	25	25%
		Lain-lain	19	19%
4.	Pendapatan	0 – 1 juta	18	18%
		1 juta – 3 juta	58	58%
		3 juta – 5 juta	14	14%
		> 5 juta	10	10%
Jumlah		100	100%	

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

B. Uji Validitas

Validitas data penelitian diatur dengan metode pengukuran secara sesuai. Saat sebuah instrumen pengukuran mengukur sebuah objek yang akan diukur, jadi validitas alat ukur itu tinggi, kemudian survei dengan menggunakan kuesioner harus mengkonfirmasi keabsahan sebagian besar nilai yang diukur. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	KMO	Sig	Indikator	Loading Factor	Hasil
1.	X1	0,806	0,000	X1.1	0,926	Valid
				X1.2	0,939	Valid
				X1.3	0,937	Valid
				X1.4	0,950	Valid
2.	X2	0,852	0,000	X2.1	0,918	Valid
				X2.2	0,870	Valid
				X2.3	0,847	Valid
				X2.4	0,865	Valid
				X2.5	0,921	Valid

3.	X3	0,695	0,000	X3.1	0,866	Valid
				X3.2	0,854	Valid
				X3.3	0,855	Valid
				X3.4	0,815	Valid
4.	Y1	0,793	0,000	Y1.1	0,829	Valid
				Y1.2	0,818	Valid
				Y1.3	0,911	Valid
				Y1.4	0,830	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai KMO lebih dari 0,5 maka terdapat kecukupan sampel dalam pengujian validitas instrument. Dengan nilai KMO digital marketing, word of mouth, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian lebih dari 0,5, perihal tersebut menunjukkan bahwasanya kriteria sampel dinyatakan cukup terpenuhi, kemudian analisis faktor bisa dikerjakan. Kemudian sejumlah indikator bagi seluruh variabel seluruhnya bernilai loading faktor melebihi 0,4 kemudian seluruh indikator dikatakan valid juga layak selaku instrumen variabel penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah indikator bahwasanya sebuah insturmen pengukuran dapat diandalkan atau reliabel. Jika nilai Cronbach’s Alpha > 0,7 maka instrumen penelitian reliabel. Hasil perhitungan realibilitas yakni seperti di bawah :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’sAlpha	Standar Realibilitas	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,849	>0,7	Realibel
Word Of Mouth (X2)	0,823	>0,7	Realibel
Store Atmosphere (X3)	0,828	>0,7	Realibel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,829	>0,7	Realibel

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwasanya seluruh variabel pada penelitian sudah memenuhi syarat reliabilitas kemudian bisa dinyatakan reliabel. Maksudnya, indikator yang dipergunakan dalam pengukuran variabel handal juga bisa dipercaya selaku instrumen pengukuran. Perihal itu diperlihatkan beserta nilai cronbach’s alpha variabel digital marketing, word of mouth, store atmosphere dan keputusan pembelian menunjukkan nilai lebih dari > 0,7. Oleh karena itu, bisa diambil simpulan bahwasanya selruuh variabel layak guna dianalisis lebih mendalam.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Validitas data penelitian ditentukan dengan metode pengukuran. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien determinasi Adjusted R Square	Uji F		Variabel	Uji t			Ket.
	F hitung	Sig.		Beta	t	Sig.	
0,679	7,779	0,000	Digital Marketing	0,103	1,368	0,017	H1 diterima
			Word Of Mouth	0,449	4,475	0,000	H2 diterima

<i>Store Atmosphere</i>	0,345	3,430	0,001	H3 diterima
-----------------------------	-------	-------	-------	----------------

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda bisa dirumuskan persamaan seperti di bawah:

$$Y = 0,103 X_1 + 0,449 X_2 + 0,345 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas bisa diambil kesimpulan seperti di bawah:

1. Koefisien regresi digital marketing (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,103, yang artinya semakin positif digital marketing yang diberikan maka Keputusan Pembelian akan semakin baik.
2. Koefisien regresi word of mouth (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,449, yang artinya semakin positif word of mouth yang diberikan jadi Keputusan Pembelian bisa semakin baik.
3. Koefisien regresi store atmosphere (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,345, yang artinya semakin positif store atmosphere yang diberikan maka Keputusan Pembelian akan semakin baik.

E. Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi R² merujuk pada kemampuan variabel independent (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Hasil menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* sebesar 0,679 atau 67,9% sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji koefisien determinasi maka model dinyatakan fit atau layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

F. Uji F

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4 diperoleh nilai F hitung sebesar 67,779, sedangkan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* (X1), *word of mouth* (X2), dan *store atmosphere* (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F ini maka model dinyatakan fit atau layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

G. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan cara parsial (individu) beserta mempergunakan uji t dilaksanakan guna pembuktian apakah variabel independen dengan parsial berpengaruh signifikan pada variabel dependen. Sesuai dengan tabel 4 hasil pengolahan data beserta program SPSS bisa didapatkan hasil uji hipotesis (uji t) seperti di bawah:

H1 = *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sesuai dengan hasil analisis diketahui bahwasanya variabel *Digital Marketing* bernilai beta positif (0,103) beserta nilai signifikansi sebesar 0,017 kurang melalui 0,05 kemudian bisa dikatakan hipotesis diterima. Jadi bisa diambil simpulan bahwasanya "*Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

H2 = *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai dengan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwasanya variabel *Word of Mouth* bernilai beta positif (0,449) beserta nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang melalui 0,05, kemudian bisa dikatakan hipotesis diterima. Jadi bisa diambil simpulan bahwasanya "*Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian".

H3 = *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai dengan hasil analisis diketahui bahwasanya variabel *Store Atmosphere* bernilai beta positif (0,345) beserta nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang melalui 0,05, kemudian bisa dikatakan hipotesis diterima. Jadi bisa diambil simpulan bahwasanya “*Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang dibuktikan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima.

Digital marketing pada penelitian ini berpengaruh besar terhadap Keputusan pembelian. Pengaruh yang positif ini mengidentifikasi bahwasanya semakin baik *digital marketing* yang diberikan maka akan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian tidak lepas dari kreatifitas perusahaan. Guna mewujudkan *digital marketing* yang baik, Mooner Coffe memiliki informasi produk yang dijual, ketersediaan produk maupun berbagai program yang ditunjukkan terus menarik perhatian pelanggan kemudian bisa mengenalkan permasalahan juga memberikan solusinya, pemberian layanan optimal guna memenuhi yang dibutuhkan pelanggannya. Hal ini didukung oleh penelitian Aji Widyanto Saputro & Netty Laura (2020), Chandra Elbahar (2021), dan Putri & R.A.Marlien (2022), menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif juga signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang dibuktikan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima.

Perihal ini bisa diambil simpulan bahwasanya keputusan pembelian bisa tercipta melalui terdapatnya *word of mouth* baik yang bersumber melalui reference group (partner, teman dekat, maupun keluarga) ataupun melalui *opinion leader*. Melalui terdapatnya *word of mouth* suatu insan bakal memiliki keinginan mengetahui dengan mendalam mengenai Mooner Coffe beserta pencarian informasi yang lebih banyak tentang produknya, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan guna melakukan pembelian juga kemudian bakal muncul keinginan guna membeli produknya. Meskipun dengan kata lain ketika menciptakan minat pelanggan dibutuhkan orang lain yang ada di sekelilingnya untuk menjadi pendorong terciptanya minat suatu insan guna melakukan pembelian. Perihal ini didukung oleh penelitian Joesyiana Kiki (2018), Alimuddin Rizal Riva'i & R.A Marlien (2022), dan Yuly O & Pratiwi Rahmi (2017), menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwasanya *store atmosphere* memberikan pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Yang dibuktikan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima.

Pengaruh yang positif ini mengidentifikasi bahwasanya semakin baik *store atmosphere* yang diberikan maka bisa sebagai faktor yang memberikan pengaruh keputusan pembelian. Mooner Coffe memiliki tampilan tampak luar dan dalam toko yang indah kemudian menarik, memikat, membuat rasa ingin tahu, mengundang orang untuk datang dan berkunjung. Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya memperlihatkan terdapatnya suasana toko dengan berkelas. Oleh karena itu *store atmosphere* yang sesuai bisa sebagai sarana komunikasi yang

positif, menguntungkan juga memperbesar peluang guna memberikan pengaruh keputusan pembelian pelanggan. Perihal tersebut didukung oleh penelitian Mahiri Eli Achmad (2020), Erianto Ravika Apriani (2018), dan Syansuri (2016), menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas maka dapat di tarik kesimpulan yaitu *digital marketing*, *word of mout*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aditya Ajie Nugraha Suharyono Andriani Kusumawati, F. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | | (Vol. 22, Issue 1). www.asiapr.net/2010
- Ajeng Aquinia. (2022). Pengaruh Celebrity endorsement, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia). SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1), 2022–2469. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Aji, W. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Citra Perusahaan. Jurnal Manajemen, 08.
- Alfiyah, S. N., Aminah, S., Program, *, Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (n.d.). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.2136>
- Alimuddin Rizal Rivai, & R A Marlien. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang). Jurnal Mirai Management, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107>
- Ansari, D., Dosen, H., & Uisu, F. E. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pusu (pajus) Medan. www.ayogitabisa.com
- Cahya, F., Srikandi, P., & Sunarti, K. (2016). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legi pait Coffeeshop Malang). In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol (Vol. 34, Issue 1).
- Chandra Elbahar, S. (2021). The Effect of Digital Marketing On Purchase Decisions Inkadatuan Koffie.
- Ena, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayan, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafeneta. Journal of Management, 10.
- Endang Tjahjaningsih. (2022). The Influence Of Product Quality, Price Perception, And Location On Purchase Decisions And Their Impact On Consumer Satisfaction Promise Souls Mall Tentrem Semarang. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Endang Tjahjaningsih, & Khoir, I. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas. Jurnal Manajemen, 01.
- Erianto, R. A. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffe. Mashariono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

- Gede Wisnu saputra, & I Gusti Agung Ketut Sri. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Halim Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Labuhan Batu, A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Store Image, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan). In *Jurnal Ecobisma* (Vol. 3, Issue 1).
- Hariono, M. (2015). BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shoppe di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). 4(1).
- Kristina Anindita Hayuningtias. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2307.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1990>
- Laluyan, G. I., Program, D., Manajemen, S., Unkris, F. E., Setiorini, A., Kampus, A. :, & Timur, J. J.(n.d.). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta Imam Wibowo 2) 2). <https://aseanup.com/top-e-commerce->
- Mahiri, E. A. (n.d.). Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sastra Millennium, A., Wayan Suardana, I., Made Kusuma Negara, I., Studi Industri Perjalanan Wisata, P., & Pariwisata, F. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. 9(1), 2338–8633.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d (1, Ed.). Alfabeta.
- Syansuri, R. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Store Image, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan). *Jurnal Ecobisma*, 03.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 05.
- Valentine, K. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Dakken Coffe & Steak Bandung.
- Wahyu, H., Adi, P., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. In *Jurnal Mirai Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Yenny Yuniarti. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Jambi.
- Yuly, O. :, Pratiwi, R., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian