

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI DI *COFFEE SHOP* MADIUN

Anisa Septiana Ade Putri¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Heny Sidanti³⁾

1Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: anisaseptiana1492@gmail.com

2Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: rizalula@unipma.ac.id

3Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

Email: henysidanti75@unipma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi kasus pada *Coffe Shop* Kolam.Co Kota Madiun). Jenis penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 384 konsumen *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur dengan aplikasi PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 5) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 6) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. 7) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of digital marketing and store atmosphere on purchasing decisions through purchase interest at the Madiun Coffee Shop (Case study at the Kolam.Co Coffee Shop, Madiun City). This type of research uses quantitative research with a total of 384 respondents, Pond.Co Coffee Shop Madiun City consumers. The data analysis used is path analysis using the PLS application. The research results show that: 1) digital marketing has a positive and significant effect on purchasing interest. 2) shop atmosphere has a positive and significant effect on buying interest. 3) digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. 4) the store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions. 5) Purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. 6) digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest. 7) store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase interest.

Keywords: Digital Marketing, Store Atmosphere, Purchasing Decisions, and Purchase Intention

A. PENDAHULUAN

Di Negara Indonesia yang dinyatakan sebagai negara dalam konsumsi kopi terbesar kedua di dunia dan pada saat ini berbagai jenis *coffee shop* telah berkembang secara pesat. Minum kopi kini sudah menjadi generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercerminnya dari menjamurnya kafe kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh Indonesia sehingga perkembangan perdagangan kopi kini telah bertransformasi menjadi kedai kopi (*Coffee Shop*). Perkembangan perdagangan kopi kini telah bertansformasi menjadi kedai kopi. Perusahaan nasional Indonesia dituntut agar mampu menghadapi persaingan dengan kedai kopi multinasional. Dengan membuat atribut kedai kopi semenarik mungkin bisa dijadikan strategi agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Karena atribut yang jelas dimiliki beberapa kedai kopi dapat dilihat melalui atribut kopi yang dimilikinya. Kepribadian atau atribut *caffe* juga dapat diartikan sebagai penggambaran dari konsumen mengenai apa yang dilihat serta dirasakan tentang *caffe* tertentu.

Di Madiun *Coffee Shop* ini juga diharapkan menjadi tempat pemberdayaan anak-anak muda terutama pemilihan lokasi perdangan dan galeri seni yang berada di Kota Madiun. *Coffe Shop* kini menjadi pelengkap untuk kegiatan melepas penat di Kawasan yang digagas menjadi pusat perekonomian dan wisata buatan Kota Madiun tersebut. Selain itu, kopi saat ini menjadi salah satu minuman populer di kalangan anak muda, terutama saat sedang bersantai. Hadirnya *Coffee Shop* yang bermacam-macam dengan banyaknya pilihan tempat ngopi mengakibatkan persaingan yang ketat sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam pemilihan *Coffee*. Adapun salah satu *Coffee Shop* di Kota Madiun yang cukup terkenal dan menjadi objek dalam penelitian ini adalah *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun.

Coffee Shop Kolam.Co Kota Madiun terletak di Jl. Diponegoro No.40, Selo, Oro-oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun. Letak *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun yang cukup strategis menyebabkan banyak dari Masyarakat yang tertarik

untuk mengunjungi *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun. Pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun sangat memperhatikan jumlah pengunjung. Oleh karena itulah, pihak *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun sangat memperhatikan keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh *Coffee shop*. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun.

Hal ini sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Jordan Andreas Sembiring (2023) dengan judul penelitian yakni Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Dante 2* Medan. Adapun hasil penelitian yakni Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif social media marketing terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel social media marketing dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu (Sanjaya dan Tarigan, 2020). E-Marketing mengalami proses evolusi tiga tahap; Pertama, information publishing (penyedia konten/brosur interaktif) dimana menggunakan website semata-mata sebagai sumber informasi. Kedua, Transactional sites, situs yang memfasilitasi transaksi online; dan Ketiga, Mass customization yaitu pemanfaatan kapabilitas teknologi online untuk mempersonalisasi pesan dan layanan kepada konsumen individu (Tjiptono, 2021).

Digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama

dengan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, email, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Store atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (purwaningsih, 2021).

Menurut Meldarianda (2019) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut katarika &syahputra (2017), *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Berman &Evan (2019) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Minat Membeli

Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2018).

Minat beli atau purchase intention ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Menurut Kinnear & Taylor, (2020) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Fitriah (2018) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut. Jadi minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) menyebutkan pembelian merek paling diinginkan dari berbagai pilihan dapat disebut sebagai keputusan pembelian, tetapi keputusan pembelian melibatkan faktor mungkin terletak antara niat pembelian serta minat dalam membeli. Yang paling pokok ialah ungkapan dari pihak yang berbeda dengan melibatkan situasi. Oleh karena itu, niat dan preferensi tidak harus muncul saat pembelian.

Keputusan pembelian ialah proses yang mana mengevaluasi serta memilih produk maupun jasa yang sering dipertimbangkan konsumen dengan menyesuaikan kebutuhannya. Menurut Firmansyah (2019), mengemukakan pendapat yakni keputusan konsumen pada pembelian produk diperjelas sebagai keputusan pembelian serta produk apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, banyaknya barang yang mau dibeli dan bagaimana pembelian mau dilaksanakan. Menurut Alma (2020), Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen yang memiliki pengaruh dari ekonomi

keuangan, politik, teknologi, penawaran, bukti secara fisik, harga, budaya, lokasi dan sebagainya hingga pembentukan sebuah sikap oleh konsumen pada saat proses mengambil informasi serta menyimpulkannya hingga memastikan produk yang mau dibeli.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Digital Marketing dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variable intervening. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen secara parsial. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden melalui kuisioner yang menggunakan bantuan digital yaitu menggunakan google form. Kriteria dalam penelitian ini adalah responden yang mengunjungi *Coffe Shop* di Kota Madiun minimal satu kali. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non *purposive sampling* dengan teknik pengambilan Purposive Sampling.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut usia menunjukkan bahwa responden berusia 17 – 27 Tahun sebanyak 112 responden atau sebesar 29%. Responden yang berusia 28-38 Tahun sebanyak 118 responden atau sebesar 31%. Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 176 responden atau sebesar 46%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 208 responden atau sebesar 54%.

Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 108 responden atau sebesar 29%. Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 151 responden atau sebesar 39%. Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut pendapatan menunjukkan bahwa responden yang memiliki

penghasilan Rp 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 152 atau sebesar 40%.

Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut pengeluaran menunjukkan bahwa responden yang memiliki pengeluaran Rp 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 168 atau sebesar 44%. Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut berapa kali membeli menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian > 5 kali adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 168 responden atau sebesar 44%. Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut domisili menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kartoharjo sebanyak 139 responden atau sebesar 36%.

Uji Validitas Penelitian

Convergent Validity

Adapun hasil uji validitas sebagai berikut: hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.13 di atas. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan indikator yang ada, sudah memiliki nilai *loading factor* > 0,50, dimana hal tersebut mengidentifikasi bahwa indikator tersebut layak untuk digunakan dalam uji hipotesis atau data dikatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Setiap variabel sudah memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE yang baik mengindikasikan bahwa model memiliki kondisi yang baik, dan boleh untuk dilanjutkan ke tahapan selanjutnya dalam analisis.

Discriminant Validity

Loading factor untuk setiap indikator yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan *loading factor* variabel laten lainnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel laten yang ada di dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.70 (Ghozali, 2021).

Tabel 1 Nilai Cronbach Alpha dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

Digital Marketing (X1)	0,951	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,974	Reliabel
Minat Beli _(Z)	0,983	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,912	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* yang dimiliki oleh setiap variabel sudah memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian sudah memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai *cronbach alpha* yang baik mengindikasikan bahwa model memiliki kondisi yang baik, dan boleh untuk dilanjutkan ke tahapan selanjutnya dalam analisis.

Uji Kriteria *Goodness of Fit* (GoF)

Nilai gof diperoleh dari nilai antara 0 hingga 1, dengan nilai communality yang disarankan sebanyak 0,50. Lalu untuk menafsirkan nilai gof dapat dilihat dari nilai 0,10 termasuk di tingkat (Gof kecil), nilai gof 0,36 berarti termasuk nilai (Gof besar).

Tabel 2 Nilai goodness of fit dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,078	0,080

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

Model Struktural atau (Inner Model)

R-Square

Berikut disajikan hasil perhitungan nilai *R-Squares*:

Tabel 3 Nilai R-Square dari Hasil Analisis Aplikasi SmartPLS3

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Membeli (Z)	0,180	0,176
Keputusan Pembelian (Y)	0,7452	0,748

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

Tabel 4 Kuat atau Lemahnya Pengaruh Variabel Berdasarkan Nilai R-square

Koefisien R2	Keterangan
0.25	Model Lemah
0.50	Model Moderat
0.75	Model Kuat

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS* (2024)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan 2 variabel endogen.

Variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel lainnya (X), yaitu *Digital Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2) Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa *R-Square* untuk variabel Minat Beli (Z) memiliki nilai sebesar 0,180 Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 18% eksistensi minat beli(Z). Sedangkan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,752. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 75,2 % eksistensi Keputusan Pembelian (Y). Kedua variabel endogen tersebut dipengaruhi oleh variabel lainnya (X), yaitu variabel *Digital Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2).

Predictive Relevance (Q-Square) Q

Model memiliki *predictive relevance* jika nilai Q-square > 0, sebaliknya menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance jika nilai Q-Square ≤ 0 (Denziana & Yunggo, 2017).

Tabel 5 Kuat atau Lemahnya Pengaruh Variabel Berdasarkan Nilai Q-square

Koefisien Q2	Keterangan
0,02	Model Lemah
0,15	Model Moderat
0,35	Model Kuat

Sumber: Suningsih et al., 2017

Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

Maka dapat diperoleh nilai Q2 pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - 0.180)(1 - 0.752) \\
 &= 1 - (0.82 \times 0.248) \\
 &= 1 - 0,20336 \\
 &= 0.796 \times 100 \\
 &= 79,6 \%
 \end{aligned}$$

Dari hasil Q^2 diatas diperoleh nilai 0.796 yang menunjukkan bukti bahwa model mempunyai predictive relevance yang baik karena nilai yang diperoleh lebih dari 0 (nol). Sehingga dapat disimpulkan sebesar 79,6% pengaruh *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Coffe Shop* Kolam.Co Kota Madiun melalui minat membeli. Sedangkan sisanya 0.204 atau 20,4% dipengaruhi

faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Hasil analisis dengan *bootstrapping* SmartPLS4 mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai pengaruh variabel *digital marketing* terhadap minat beli adalah sebesar 0,505 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 4,976. Dengan demikian H1 diterima, yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- b. Nilai pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap minat beli adalah sebesar 0,807 dengan *p-value* sebesar 0,019 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,879. Dengan demikian H2 diterima, yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- c. Nilai pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,206 dengan *p-value* sebesar 0,016 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,139. Dengan demikian H3 diterima, yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Nilai pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,373 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 4,092. Dengan demikian H4 diterima, yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Nilai pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,478 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 11,922. Dengan demikian H5 diterima, yaitu minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. Nilai pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,155 dengan *p-value* sebesar 0,019 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,879. Dengan demikian H6 diterima, yaitu variabel minat beli memoderasi hubungan antara *digital marketing* dengan keputusan pembelian.

Nilai pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,098 dengan *p-value* sebesar 0,028 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,592. Dengan demikian H7 diterima, yaitu variabel minat beli memoderasi hubungan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Digital Marketing Berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H1 diterima. Hal ini berarti *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil nilai pengaruh sebesar 0,505 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 4,976. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *digital marketing*, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Dari analisis hasil angket yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden menjawab bahwa, *incentive program* sangat sering. Pemberian informasi lengkap dan akurat dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses, *incentive program* dapat selaras dengan minat beli di *Coffe Shop Kolam.Co Kota Madiun*. Dengan adanya *incentive program*, hal ini memiliki andil dalam minat beli konsumen *Coffe Shop Kolam.Co Kota Madiun*. Konsep *incentive program* yang dilakukan oleh *Coffe Shop Kolam* dapat menarik pembeli sehingga meningkatkan minat membeli.

Store Atmosphere Berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H2 diterima. Hal ini berarti variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil nilai pengaruh sebesar 0,807 dengan *p-value* sebesar 0,019 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,879. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *store atmosphere*, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa indikator *store atmosphere* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Dari analisis hasil angket yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden menjawab Tata letak *Coffe Shop Kolam.Co Kota Madiun* sangat menarik.

Hal ini menunjukkan bahwa *store layout* sangat menarik konsumen untuk minat beli.

Digital Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H3 diterima. Hal ini berarti *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai pengaruh sebesar 40,206 dengan *p-value* sebesar 0,016 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,139. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran atau promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. Saat ini *digital marketing* menjadi cara baru suatu perusahaan menjangkau konsumen. Melalui *digital marketing*, perusahaan memanfaatkan beragam tools digital baik secara fisik maupun non-fisik.

Store Atmosphere Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H4 diterima. Hal ini berarti *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai pengaruh sebesar 0,373 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 4,092. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *store atmosphere*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Minat Beli Berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H5 diterima. Hal ini berarti minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai pengaruh 0,478 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 11,922. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para

konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut. Menurut Alma (2020), Keputusan pembelian ialah pilihan konsumen yang memiliki pengaruh dari ekonomi keuangan, politik, teknologi, penawaran, bukti secara fisik, harga, budaya, lokasi dan sebagainya hingga pembentukan sebuah sikap oleh konsumen pada saat proses mengambil informasi serta menyimpulkannya hingga memastikan produk yang mau dibeli.

Digital Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H6 diterima. Hal ini berarti minat beli memoderasi hubungan antara promosi keputusan pembelian. Hasil nilai pengaruh sebesar 0,155 dengan *p-value* sebesar 0,019 ($<0,05$), dan nilai T- statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,879. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi: 1) Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk, 2) Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai, 3) Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan Kebutuhan, 4) Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain.

***Store Atmosphere* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan hipotesis diketahui bahwa H7 diterima. Hal ini berarti minat beli memoderasi hubungan antara *Store Atmosphere* dengan keputusan pembelian. Hasil nilai pengaruh sebesar 0,098 dengan *p-value* sebesar 0,028 ($<0,05$), dan nilai T-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) yaitu sebesar 2,592. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. *Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa indikator *Store Atmosphere* yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang apik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul lah minat untuk membeli.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Coffe Shop* Kolam.Co Kota Madiun, *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Coffe Shop* Kolam.Co Kota Madiun, *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop* Kolam.Co Kota Madiun, *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop* Kolam.Co Kota Madiun,. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop* Kolam.Co Kota Madiun,. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Coffe Shop* Kolam.Co Kota Madiun,. *Store*

atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *Coffe Shop* Kolam.Co Kota Madiun.

F. SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut: penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan Analisis data dari survei tersebut untuk mengidentifikasi aspek mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta mengambil sampel dan objek penelitian yang berbeda sehingga akan diperoleh hasil yang berbeda. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan desain eksperimental yang dapat mengendalikan faktor-faktor eksternal dan memperkuat validitas hasil. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (2015). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*
- Ajzen, Icek dan Martin Fishbein. 2015. *Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis Group LLC. New York.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Aunurrahman, A., Rahman, M., & Purwaningsih, D. I. (2021). Analisis Penggunaan Google Classroom sebagai Media Pembelajaran. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(6), 445-449.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Managament A Strategic Approach* (13th ed.). UK: Pearson
- Firmansyah, M. . (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Desain Visual*. Deepublish.
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Salemba Empat.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Meldarianda, R., & Lisan S, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-storeatmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphe.pdf>
- Permatasari, D. A., & Trisnaningsih, S. (2022). Pengaruh Kemandirian, Efektifitas Pendapatan Asli Daerah dan Belanja Daerah terhadap Kinerja Keuangan Daerah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1573–1582. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2581>
- Rachmadi, Tri. 2020. *Pengantar Teknologi Informasi*. Tiga Ebook
- Sanjaya & Tarigan. (2020). *Creative digital marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. 2018. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: