

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP RAW AND BITTER* DI SURABAYA

Aprilia Nurul Hidayah¹, Sigit Santoso²

Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

aprillianurul254@gmail.com¹, sigitsantoso@untag-sby.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to test whether the variables of digital marketing, online customer reviews and store atmosphere have an effect on purchasing decisions at the Raw and Bitter coffee shop in Surabaya with a sample of 100 respondents. The data collection method used is by respondents filling out a questionnaire. Testing in this study was carried out using the SPSS version 25 program. Data analysis techniques in this study include instrument testing, namely validity and reliability tests, classical assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, correlation tests, determination coefficient tests, while hypothesis testing uses the T test and F test. The results of this study indicate that the F test simultaneously all independent variables together have an effect on the dependent variable, namely purchasing decisions. While for the results of the t-test or partial test, the Digital Marketing variable has a significant and positive effect on purchasing decisions, the Online Customer Review variable has a significant and positive effect on purchasing decisions, the Store Atmosphere variable has a significant and positive effect on purchasing decisions at the Raw and Bitter coffee shop in Surabaya.

Keywords: *Digital Marketing, Online Customer Reviews, Store Atmosphere, and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel *digital marketing*, *online customer review* dan *store atsmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Raw and Bitter di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 77

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

responden mengisi kuesioner. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS versi 25. Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, uji korelasi, uji koefisien determinasi, sedangkan uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Dari hasil penelitian ini menunjukkan Uji F secara simultan seluruh variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan untuk hasil penelitian Uji t atau parsial variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Raw and Bitter di Surabaya.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bagi sektor bisnis saat ini terjadi perkembangan yang sangat pesat, dengan adanya sejumlah merk dan produk yang bervariasi menjadikan persaingan semakin ketat (S. T. O. Putri & Sulaeman, 2022). Bisnis adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan individu, perusahaan, atau organisasi bertujuan menghasilkan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan. Kegiatan ini terbagi dalam beberapa jenis bidang bisnis yang bertumbuh dengan pesat seperti bisnis *e-commerce*, layanan kesehatan digital, layanan keuangan digital, kosmetik, fashion dan kuliner dan lain-lain. Dengan berkembangnya bisnis kuliner menjadi motivasi para pelaku usaha memilih bidang kuliner. Kuliner merupakan hasil olahan yang berupa masakan seperti lauk pauk, makanan (pangan), dan minuman hal ini menjadi sebuah gaya hidup (*lifestyle*) tidak dapat dihilangkan dari manusia (Tresnawati et al., 2022). Kopi diolah sebagai produk minuman dan umum dikonsumsi oleh masyarakat melalui proses ekstraksi dan penyeduhan (Salman Elli et al., 2021).

Dengan banyaknya tempat-tempat untuk sekedar melepas penat untuk berkumpul bersama di tempat yang dianggap nyaman. Salah satu tempat yang saat ini perkembangannya cukup pesat di bidang industri kuliner yaitu *coffee shop* (Sidanti, 2024). *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai minuman kopi dan non kopi dengan suasana santai dan nyaman dengan pemutaran musik, pelayanan ramah, dan koneksi internet nirkabel. *Coffee shop* seringkali menjadi topik pembahasan sehingga menjadi salah satu jenis minuman yang sedang

digemari oleh masyarakat, ditandai dengan semakin banyaknya *coffee shop* diberbagai wilayah kota besar maupun kecil, *coffee shop* saat ini menjadi tempat favorit untuk bekerja, bersantai atau bertemu dengan teman. Hal ini didorong oleh lifestyle masyarakat yang cenderung untuk mencari tempat dengan suasana nyaman untuk beraktivitas. Perkembangan pada perdagangan kopi bertransformasi menjadi kedai kopi. Hal ini dapat diketahui dengan banyaknya *coffee shop* dengan produk yang sejenis, adanya kesamaan produk ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar. Untuk memenangkan persaingan ini, maka diperlukannya berbagai inovasi atau strategi untuk menarik minat konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh faktor *digital marketing*, *online customer review*, dan *store atmosphere*. Maka *coffee shop* juga harus mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan target konsumennya.

Salah satu *coffee shop* yang terletak di Kota Surabaya adalah Raw and Bitter, Raw and Bitter adalah *coffee shop* yang berlokasi di Jalan Indragiri No.05, Wonokromo, Kota Surabaya. *Coffee shop* ini memiliki jam buka 12.00 – 22.00 WIB, dengan target konsumennya yaitu pelajar, mahasiswa, dan penduduk sekitar. Menyediakan berbagai minuman dan makanan ringan, dan terletak di tempat yang strategis berada di kawasan padat penduduk ini cukup untuk menarik konsumen.

Digital marketing dilakukan pelaku usaha untuk melakukan suatu kegiatan pemasaran yang termasuk branding atau pengenalan merek dengan menggunakan berbagai web seperti blog, website, e-mail, adwords, atau jejaring sosial yang berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan konsumen (Sidanti, 2024). Dengan hal ini *coffee shop* Raw and Bitter menggunakan *digital marketing* untuk membantu penjualannya, yakni menggunakan media sosial Instagram dan aplikasi pesan antar. *Digital marketing* tidak hanya membantu pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen lebih luas, tetapi juga untuk mempermudah konsumen dalam mengakses informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan.

Online customer review adalah bagian dari e-WOM (*Word of Mouth*) atau biasanya disebut dengan komentar dari pelanggan dan tidak mengandung unsur iklan (Salman Elli et al., 2021). Jika pelanggan kesulitan dalam mengetahui kualitas produk atau pendapat dari tempat atau produk tersebut, maka seorang pelanggan harus mencari informasi agar dapat menentukan keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari ulasan seorang pelanggan yang sudah melakukan transaksi. Adanya *online customer review* ini sebenarnya dapat dijadikan kekuatan bagi penjual, fitur ulasan yang sengaja disediakan sebagai alat promosi dari mulut ke mulut sangat ampuh untuk komunikasi pemasaran. Ulasan pelanggan terdapat pada berbagai platform digital yakni: Google, Instagram, dan aplikasi pesan antar (Nur & Dahliana, 2023).

Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi para pelaku usaha berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Sari, 2021). Dengan demikian, konsumen akan merasa nyaman berada di *coffee shop*, secara tidak langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pelaku usaha membuat

suasana dengan semenarik mungkin agar dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang diambil untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang sedang dihadapi, atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai suatu tujuan dengan cepat dan biaya yang seefisien mungkin Wongkar et al. (2023). Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan, konsumen harus menentukan suatu alternatif dari alternatif lain saat seseorang dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang merencanakan mengimplementasikan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Wongkar, K. et al., 2023).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang tindakan dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Syafrianita N & Asnawi M, 2022).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi yang digunakan untuk berinteraksi secara digital (Gani et al., 2019).

Menurut Ambiapuri et al. (2023) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* meliputi:

1. *Interactive*
2. *Incentive program*
3. *Site design*
4. *Cost*

Online Customer Review

Online customer review dapat diartikan sebagai salah satu sarana bagi konsumen untuk melihat pendapat dari konsumen lain terhadap produk, layanan perusahaan dan tentang cara bagaimana sebuah perusahaan produsen (Ardianti, 2019).

Menurut Bina et al. (2022) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *online customer review* meliputi:

1. Manfaat yang dirasakan (kegunaan yang dirasakan konsumen)
2. Kredibilitas sumber (sumber dapat dipercaya)
3. Kualitas argument (kekuatan ulasan)
4. Valensi (sifat ulasan yang bersifat positif atau negatif),

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah desain lingkungan dilakukan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menumbuhkan respon perseptual dan emosional dari pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Siregar M, 2023).

Menurut Andry Stepahnie Titing et al. (2023) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* meliputi :

- a. *Layout* (tata ruang)
- b. Musik
- c. Suhu Ruangan
- d. Warna
- e. Kebersihan
- f. Pencahayaan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengetahui titik masalahnya, mencari data arrau informasi mengenai produk tertentu dan melakukan evaluasi pada tiap-tiap alternatif sehingga dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian (Rosa Indah et al., 2020).

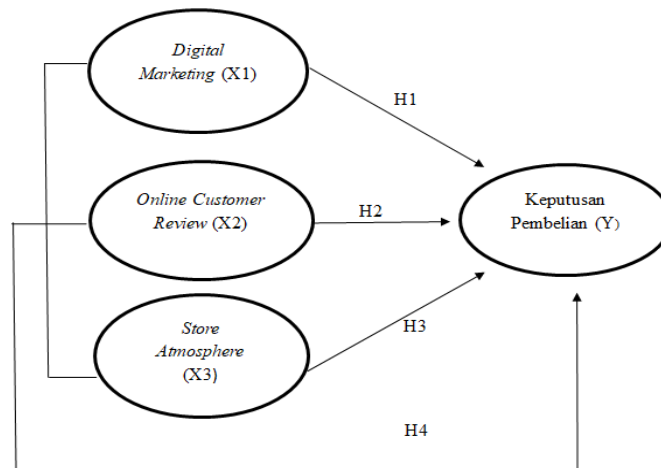
Menurut Hasbullah (2023) terdapat lima proses keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan pembelian

Menurut Reinout Adonis et al. (2021) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi:

1. Kemantapan terhadap sebuah produk
2. Kebiasaan dalam melakukan pemnbelian produk
3. Tidak ada merek lain
4. Informasi produk
5. Ketertarikan membeli ulang

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Raw and Bitter* di Surabaya.

H2 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Raw and Bitter* di Surabaya.

H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Raw and Bitter* di Surabaya.

H4 : *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop Raw and Bitter* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, suatu penyelidikan mengenai isu-isu sosial berdasarkan pada pengujian suatu teori yang terdiri dari berbagai variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan survei dengan informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Surabaya. Waktu dilaksanakan penelitian pada bulan September 2024 hingga Desember 2024 dengan pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop Raw and Bitter* yang berada di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, teknik penentuan tertentu yang dilakukan peneliti yang didasarkan pada kriteria tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel ketika jumlah populasi diketahui, maka dapat digunakan rumus *Slovin* karena jumlah populasinya terhitung, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi (jumlah populasi dari owner *Coffee Shop Raw and Bitter*)

e: Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini sebesar (10%) atau 0,1.

$$n = \frac{2.641}{1 + 2.641 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.641}{1 + 2.641(0,01)}$$

$$n = \frac{2.641}{2.642(0,01)}$$

$$n = \frac{2.641}{26,42}$$

$$n = 99,96$$

Hasil dari perhitungan di atas maka dapat diketahui jika tingkat keyakinan yang digunakan adalah dengan rata-rata, sehingga responden dibulatkan menjadi 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Responden terdiri dari konsumen *Coffee Shop Raw and Bittter* di Surabaya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1.1	0,1966	0,617	0,000	Valid
	X1.1.2	0,1966	0,700	0,000	Valid
	X1.2.1	0,1966	0,629	0,000	Valid
	X1.2.2	0,1966	0,771	0,000	Valid
	X1.3.1	0,1966	0,589	0,000	Valid
	X1.3.2	0,1966	0,674	0,000	Valid
	X1.4.1	0,1966	0,706	0,000	Valid
	X1.4.2	0,1966	0,640	0,000	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X2)	X2.1.1	0,1966	0,730	0,000	Valid
	X2.1.2	0,1966	0,726	0,000	Valid
	X2.2.1	0,1966	0,679	0,000	Valid
	X2.2.2	0,1966	0,687	0,000	Valid

	X2.3.1	0,1966	0,685	0,000	Valid
	X2.3.2	0,1966	0,731	0,000	Valid
	X2.4.1	0,1966	0,667	0,000	Valid
	X2.4.2	0,1966	0,756	0,000	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	X3.1.1	0,1966	0,615	0,000	Valid
	X3.1.2	0,1966	0,744	0,000	Valid
	X3.2.1	0,1966	0,696	0,000	Valid
	X3.2.2	0,1966	0,694	0,000	Valid
	X3.3.1	0,1966	0,750	0,000	Valid
	X3.3.2	0,1966	0,700	0,000	Valid
	X3.4.1	0,1966	0,745	0,000	Valid
	X3.4.2	0,1966	0,726	0,000	Valid
	X3.5.1	0,1966	0,697	0,000	Valid
	X3.5.2	0,1966	0,684	0,000	Valid
	X3.6.1	0,1966	0,724	0,000	Valid
	X3.6.2	0,1966	0,753	0,000	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Y1.1	0,1966	0,664	0,000	Valid
	Y1.2	0,1966	0,614	0,000	Valid
	Y2.1	0,1966	0,656	0,000	Valid
	Y2.2	0,1966	0,659	0,000	Valid
	Y3.1	0,1966	0,755	0,000	Valid
	Y3.2	0,1966	0,676	0,000	Valid
	Y4.1	0,1966	0,745	0,000	Valid
	Y4.2	0,1966	0,700	0,000	Valid
	Y5.1	0,1966	0,672	0,000	Valid
	Y5.2	0,1966	0,738	0,000	Valid

Berdasarkan hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing–masing instrument pernyataan menunjukkan bahwa semua variabel valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,821	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,856	Reliabel

Store Atmosphere (X3)	0,911	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	Reliabel

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas membuktikan bahwa nilai pada *Cronch's Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel *digital marketing*, *online customer review*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian dianggap reliabel atau handal.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,901 ^a	,811	,805	1,715	1,890
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X3), Digital Marketing (X1), Online Customer Review (X2)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,805 artinya variabilitas variabel *digital marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan *store atmosphere* (X3) mampu menjelaskan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,805 atau 80,5% sedangkam sisanya sebesar 19,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,888	1,923		2,542	,013

	<i>Digital Marketing</i> (X1)	,313	,102	,256	3,069	,003
	<i>Online Customer Review</i> (X2)	,439	,101	,386	4,335	,000
	<i>Store Atmosphere</i> (X3)	,243	,071	,315	3,416	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 4,888 + 0,313 X_1 + 0,439 X_2 + 0,243 X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,888 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1), *online customer review* (X2), *store atmosphere* (X3) nialinya 0 (nol) maka keputusan pembelian positif 4,888
2. Nilai koefisien *digital marketing* (X1) sebesar 0,313 yang menunjukkan jika variabel *digital marketing* (X1) mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian positif 0,313
3. Nilai koefisien *online customer review* (X2) sebesar 0,439 yang menunjukkan jika variabel *online customer review* (X2) mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian positif 0,439
4. Nilai koefisien *store atmosphere* (X3) sebesar 0,243 yang menunjukkan jika variabel *store atmosphere* (X3) mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan pembelian positif 0,243

Uji t

Tabel 5
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,888	1,923		2,542	,013
	<i>Digital Marketing</i> (X1)	,313	,102	,256	3,069	,003
	<i>Online Customer</i>	,439	,101	,386	4,335	,000

	<i>Review (X2)</i>					
	<i>Store Atmosphere (X3)</i>	,243	,071	,315	3,416	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Berdasarkan hasil pada pengujian diatas menunjukkan bahwa:

1. Uji t variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diatas bahwa variabel *digital marketing* (X1) memperoleh thitung sebesar 3,069 > 1,98498 dari ttabel dengan nilai signifikan sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H1) diterima di mana variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *coffee shop* Raw and Bitter di Surabaya.
2. Uji t variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diatas bahwa variabel *online customer review* (X2) memperoleh thitung sebesar 4,335 > 1,98498 daari ttabel dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H2) diterima di mana variabel *online customer review* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *coffee shop* Raw and Bitter di Surabaya.
3. Uji variabel *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diatas bahwa variabel *store astmosphere* (X3) memperoleh thitung sebesar 3,416 > 1,98498 dari ttabel dengan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H3) diterima di mana variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *coffee shop* Raw and Bitter di Surabaya.

Uji F (Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1211,474	3	403,825	137,357	,000 ^b
	Residual	282,236	96	2,940		
	Total	1493,710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Store Atmosphere</i> (X3), <i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Online Customer Review</i> (X2)						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa Fhitung sebesar 137,357 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan *store atmosphere* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Raw and Bitter di Surabaya.

PEMBAHASAN HASIL TEMUAN

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menyatakan bahwa *digital marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini menunjukkan hasil nilai uji t menerangkan bahwa nilai tersebut signifikan dalam uji t sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* Raw and Bitter di Surabaya.

Berdasarkan hasil dalam pengujian hipotesis pertama, hubungan antara variabel *digital marketing* dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. oleh karena itu pemilik *coffee shop* perlu memprioritaskan dalam strategi pemasaran digital yaitu meningkatkan iklan di media sosial dengan konten yang menarik jika semakin aktif *digital marketing*, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekowati (2022) dengan judul pengaruh *digital marketing*, *brand image* dan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada Lena MS Glow di Kota Bengkulu menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menyatakan bahwa *online customer review* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini menunjukkan hasil nilai uji t menerangkan bahwa nilai tersebut signifikan dalam uji t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga variabel *online customer review* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* Raw and Bitter di Surabaya.

Berdasarkan hasil dalam pengujian hipotesis kedua, hubungan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu mengelola ulasan dengan mendorong pelanggan untuk memberi ulasan positif dengan memberikan insentif seperti diskon atau bonus setelah melakukan pembelian, dan menanggapi ulasan baik positif maupun negatif secara profesional untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kussudyarsana (2024) *brand image*, *online customer rating*, dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Luxcrime di Shopee.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menyatakan bahwa *store atmosphere* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini menunjukkan hasil uji t menerangkan bahwa nilai tersebut signifikan dalam uji t sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* Raw and Bitter.

Berdasarkan hasil dalam pengujian hipotesis ketiga, hubungan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di dalam *coffee shop* sangat penting. Maka pemilik *coffee shop* dapat meningkatkan desain interior yang estetik, pencahayaan, musik, dan tata ruang agar mendukung suasana yang nyaman. *Coffee shop* Raw and Bitter menunjukkan bahwa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sigit Herdianto & Indayani (2022) dengan judul pengaruh *digital marketing*, *store atmosphere*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital marketing*, *online customer review*, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.16 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai α yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat variabel *digital marketing*, *online customer review* dan *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dari hasil nilai koefisien determinasi (R^2) yang terdapat pada *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,805 atau 80,5% sedangkan sisanya sebesar 19,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Raw and Bitter di Surabaya.
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Raw and Bitter di Surabaya.
3. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Raw and Bitter di Surabaya.
4. Berdasarkan hasil pengujian simultan ditemukan bahwa *digital marketing*, *online customer review*, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Raw and Bitter di Surabaya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan hasil dalam penelitian ini, maka saran dari peneliti adalah:

1. Bagi pemilik usaha

Sebaiknya pemilik usaha meningkatkan strategi *digital marketing* dengan konten menarik, *online customer review* dengan aktif merespon ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan *store atmosphere* melalui desain yang nyaman dan pelayanan yang baik untuk mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan dapat merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti: Fasilitas, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga. Diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambiapuri, E., Setiadi, H., & Parwitasari, N. A. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Ekonomis: Journal of Economics and Busines*.
- Andry Stepahnne Titing, Ismanto Ismanto, & Tenri Wahyuni. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe The Scoop Di Kabupaten Kolaka. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 105–118.
- Bina, U., Gorontalo, T., Rinaja¹, A. F., Bagus, I., Udayana², N., & Maharani³, B. D. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee*.
- Ekowati, S., Tiara Yulinda, A., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu Impact Of Digital Marketing, Brand Image And Relationship Marketing To Purchasing Decisions On Consumer Lina Ms Glow Bengkulu City.
- Gani, A. A., Soeharso, S. Y., Wicaksana, S. A., Asrunputri, P. (2019). Pengaruh Psychological Capital Terhadap Readiness to Change Pada Karyawan Penjaga Gardu Tol di Jabodetabek.
- Hasbullah. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Villa Sutra Pada Pt. Mitra Saburai Properti.
- Kussudyarsana. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Shopee.
- Reinout Adonis, M., Budi Rahayu Silintowe, Y. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra).
- Sigit Herdianto, M., & Indayani, L. (2022). Pengaruh *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo
- Siregar M, B. A. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor.

Syafrianita N & Asnawi M, F. A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan.

Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado.