

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE*, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INFORMA SUNCITY SIDOARJO.

Oleh:

Moch Sigit Herdianto

Lilik Indayani

Progam Studi Ilmu Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

maret, 2023

Pendahuluan

Perilaku pelanggan saat ini dalam membeli suatu produk maupun jasa secara berkelanjutan, pasti dipengaruhi oleh beberapa hal seperti: harga, kualitas produk atau pelayanan, suasana lingkungan bahkan promo yang membuat pelanggan itu merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut mampu memunculkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama, sehingga loyalitas konsumen akan mulai terbentuk dengan sendirinya meskipun terjadi perubahan demand pasar.

Hal ini dibuktikan dengan Informa berhasil meraih penghargaan *WOW Brand Award 2021*, dianugerahkan kepada merek yang paling direkomendasikan oleh masyarakat. Penghargaan ini berdasarkan survey yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. terhadap 3.500 responden di Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar. Survey ini mengacu pada konsep *WOW Marketing* yang mengadopsi konsep pemasaran *A5: Aware, Appeal, Ask, Act Advocate* yang diperkenalkan oleh Prof. Philip Kotler sebagai *Father of Modern Marketing*. Kelima faktor tersebut kemudian diukur dengan metode *Brand Advocacy Ratio (BAR)*. Dimana merek yang meraih ratio tertinggi menjadi pemenang di masing-masing kategori. Hal ini membuktikan bahwa Informa telah mendapat tempat di hati pelanggan dan menjadi tujuan utama untuk berbelanja produk perlengkapan rumah.

Salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet salah satunya Media sosial, hal ini menyangkut dengan *digital marketing*. Dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki *store atmosphere* yang baik dan elegan, maka dapat memberikan kesan social yang baik dimata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang pada gerai tersebut. *Store atmosphere* yang menarik dapat menjadi salah satu pertimbangan penilaian dan tanggapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan juga merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk mempengaruhi pembelian. Di Informa Suncity Sidoarjo sudah melakukan promosi penjualan yang cukup kreatif dan bervariasi begitu banyaknya promosi penjualan yang disiapkan Informa Suncity Sidoarjo sehingga *sales executive* sering lupa menawarkan promosi penjualan yang lain seperti *extra cash back, free member, promo bundling, buy 1 get 1*, tebus murah, tambahan poin, hingga gratis kirim dan pasang.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diketahui adanya beberapa indikasi yang masih belum maksimal, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Informa Suncity Sidoarjo ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Informa Suncity Sidoarjo?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Informa Suncity Sidoarjo?

Metode

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Cara yang digunakan dalam metode kuantitatif ini merupakan penyebaran kuesioner.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada pelanggan Informa Furnishing yang ada di Informa Suncity Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak terbatas dan tidak diketahui jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo.

Teknik penarikan sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. didalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 pelanggan Informa Suncity di kota Sidoarjo untuk dijadikan sampel penelitian.

Teknik Analisis Data

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik
- Uji Normalitas
- Uji Linieritas
- Uji Autokorelasi
- Uji Heterokedastisitas
- Uji Multikolinearitas
- Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian Hipotesis

- Uji t (Uji Parsial)
- Koefisien Korelasi Berganda
- Koefisien Determinasi Berganda

Hasil

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Dari hasil pengujian uji validitas pada table 1 menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,196 ($>0,196$) sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian diatas valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Variabel | (r-hitung) | r tabel | Sig. | Keterangan |
|-------------------------|----------|------------|---------|------|------------|
| Digital Marketing (X1) | X1.1 | 0,684 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| | X1.2 | 0,528 | | 0,00 | Valid |
| | X1.3 | 0,541 | | 0,00 | Valid |
| | X1.4 | 0,572 | | 0,00 | Valid |
| | X1.5 | 0,600 | | 0,00 | Valid |
| | X1.6 | 0,722 | | 0,00 | Valid |
| Store Atmosphere (X2) | X2.1 | 0,795 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| | X2.2 | 0,876 | | 0,00 | Valid |
| | X2.3 | 0,846 | | 0,00 | Valid |
| | X2.4 | 0,807 | | 0,00 | Valid |
| Promosi Penjualan (X3) | X3.1 | 0,672 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| | X3.2 | 0,559 | | 0,00 | Valid |
| | X3.3 | 0,509 | | 0,00 | Valid |
| | X3.4 | 0,561 | | 0,00 | Valid |
| | X3.5 | 0,528 | | 0,00 | Valid |
| | X3.6 | 0,505 | | 0,00 | Valid |
| | X3.7 | 0,547 | | 0,00 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,792 | 0,196 | 0,00 | Valid |
| | Y1.2 | 0,870 | | 0,00 | Valid |
| | Y1.3 | 0,795 | | 0,00 | Valid |
| | Y1.4 | 0,615 | | 0,00 | Valid |

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 2, diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas Croncbach Alpha yang lebih besar dari 0,50 ($>0,50$). Pada variabel digital marketing sebesar 0,743, variabel store atmosphere sebesar 0,823, variabel promosi penjualan sebesar 0,659 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,802. Sehingga seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Alpha Cronbach | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------------------|----------------------|--------------|------------|
| Digital Marketing | 0,743 | 0,50 | Reliabel |
| Store Atmosphere | 0,823 | 0,50 | Reliabel |
| Promosi Penjualan | 0,659 | 0,50 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,802 | 0,50 | Reliabel |

Lanjutan

Uji Asumsi Klasik

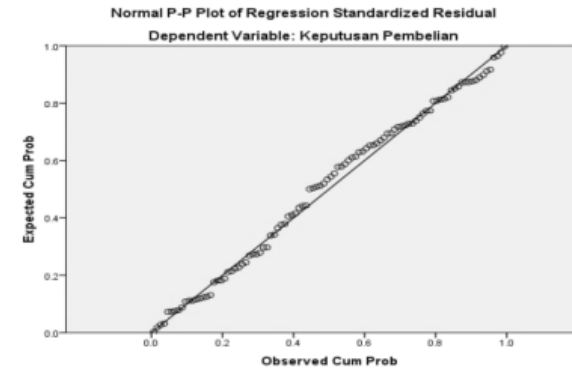
Uji Normalitas

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *asympt.sig* dari uji *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,859 ($0,859 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot Of Regression Standardized Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut : Dari hasil pengujian diperoleh nilai *asympt.sig* dari uji *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,859 ($0,859 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot Of Regression Standardized Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut :

Tabel 3. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-----------------------------|
| | | Unstandardize d Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.75790247 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .060 |
| | Positive | .043 |
| | Negative | -.060 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .604 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .859 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal *probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat normal *probability plot*, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Lanjutan

Uji Linieritas

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut diperoleh nilai *sig. Linearity* untuk variabel keputusan pembelian dengan *digital marketing* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel keputusan pembelian dengan *store atmosphere* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel keputusan pembelian dengan promosi penjualan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai *sig. Linearity* $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat *linier*, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Pengujian Linieritas

| Variabel | F | Sig. Linieritas | Kondisi | Kesimpulan | |
|----------|---|-----------------|---------|---------------|--------|
| X1 | Y | 38,179 | 0,000 | Sig. $< 0,05$ | Linier |
| X2 | Y | 47,917 | 0,000 | Sig. $< 0,05$ | Linier |
| X3 | Y | 26,794 | 0,000 | Sig. $< 0,05$ | Linier |

Uji Autokorelasi

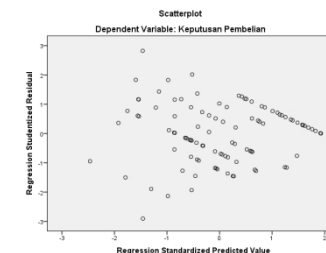
Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel 5. diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,798 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson dibawah 5. Yang artinya, regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Pengujian Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .636 ^a | .405 | .386 | 1.785 | 1.798 |

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Digital Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Lanjutan

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Digital Marketing | ,651 | 1,537 |
| Store Atmosphere | ,690 | 1,450 |
| Promosi Penjualan | ,715 | 1,339 |

Coefficients^a

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel digital marketing sebesar 1,537 (< 10), variabel store atmosphere 1,450 (<10) dan variabel promosi penjualan 1,339 (<10). Sedangkan untuk nilai tolerance variabel digital marketing sebesar 0,651 (> 0,1), variabel store atmospere 0,690 (> 0,1) dan variabel promosi penjualan 0,751 (> 0,1). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (digital marketing, store atmosphere, dan promosi penjualan) tidak saling mempengaruhi.

Analisa Regresi Linier berganda

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.582 | 1.710 | | 2.095 | .039 |
| Digital Marketing | .166 | .071 | .227 | 2.328 | .002 |
| Store Atmosphere | .339 | .095 | .339 | 3.575 | .001 |
| Promosi Penjualan | .150 | .065 | .216 | 2.324 | .002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output data SPSS

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 7. dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,582 + 0,166 X_1 + 0,339 X_2 + 0,150 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

a = Konstanta (a)

X₁ = Digital Marketing

X₂ = Store Atmosphere

X₃ = Promosi Penjualan

Lanjutan

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji t (parsial)

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.582 | 1.710 | | 2.095 | .039 |
| | Digital Marketing | .166 | .071 | .227 | 2.328 | .002 |
| | Store Atmosphere | .339 | .095 | .339 | 3.575 | .001 |
| | Promosi Penjualan | .150 | .065 | .216 | 2.324 | .002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Output data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree offreedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Digital Marketing

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,238. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,238 lebih besar daripada ttabel 1,660. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.

Store Atmosphere

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,575. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,575 lebih besar daripada ttabel 1,660. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.

Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,324. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,324 lebih besar daripada ttabel 1,660. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.

Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 9. Uji (R)

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .636 ^a | .405 | .386 | 1.785 | 1.798 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Digital Marketing | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Jangkauan nilai R berkisar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel uji R bahwa nilai R sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka 1.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Uji (R²)

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .636 ^a | .405 | .386 | 1.785 | 1.798 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Digital Marketing | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Pada tabel 10. dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,405 atau 40,5% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *digital marketing*, *store atmosphere*, dan promosi penjualan dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 59,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *digital marketing*, *store atmosphere*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 22.

Hipotesis Pertama : *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan Informa mampu mengakses informasi dan layanan yang disediakan Informa secara online. Selain itu untuk menarik pelanggan dalam melakukan keputusan membeli Informa membuat iklan yang diselingi hiburan yang kekiniaan. Sehingga calon pelanggan sudah meyakini iklan online yang dibuat oleh Informa karena sajian iklannya terpercaya kemudian iklan yang disajikan Informa kompeten, kredible, dan spesifik. Informa juga sudah ada jalinan komunikasi antara pelanggan dan pengiklan seperti merespon dengan seefisien mungkin bila ada inputan dari pelanggan. Informa tidak pernah melakukan penipuan online. Iklan yang disajikan Informa sudah memberikan gambaran yang sebenarnya tentang produk Informa tanpa ada rekayasa

Hipotesis Kedua : *Store atmosphere* berpegaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat tata letak barang di Informa memiliki banyak dampak strategis seperti memberi kesan elegan dan nyaman sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu pencahayaan yang menarik membuat produk yang didisplay menjadi terlihat menarik sehingga pelanggan menjadi terinspirasi dan ingin membeli barang di Informa. Factor lain yang mendukung para pembeli melakukan keputusan pembelian yaitu desain dan warna toko mempengaruhi kualitas produk dimata pelanggan. Untuk membuat pelanggan ingin berkunjung dan betah di Informa adalah Informa memberikan fasilitas suhu ruangan yang nyaman membuat pelanggan betah berlama-lama serta berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hipotesis Ketiga : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya program yang dibuat oleh Informa kepada pelanggan dengan cara bisa membeli produk dengan menggunakan poin dari pembelian produk sebelumnya. Program lain untuk menarik pelanggan melakukan keputusan pembelian yaitu Informa menyampaikan informasi promosi penjualan dengan cara menyampaikan potongan harga melalui media sosial, iklan, *price information*, dan disampaikan langsung oleh *sales executive*. Informa juga memberikan kupon potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Pengurangan harga ditempatkan pada produk dekat produk tertentu. Kemudian Informa juga menetapkan harga tertentu kepada pelanggan agar bisa mendapatkan produk tertentu dengan harga yang lebih rendah. Hal lain yang dilakukan Informa dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli yaitu menyediakan penawaran dimana pembeli diberikan pengembalian uang *virtual* jika melakukan pembelian tertentu. Dan Informa juga mempersilahkan pelanggan untuk merasakan produk yang didisplay misalnya pada sofa, materas, dan kursi

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.
- Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.
- Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.

Manfaat Penelitian

Bagi peneliti

Untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang inti permasalahan yang ada dalam objek yang sedang diteliti dengan membandingkan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dan didukung dengan penelitian terdahulu.

Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi *store* Informa Sidoarjo untuk mengetahui pengaruh penerapan konsep *digital marketing*, *store atmospher* dan promosi penjualan terhadap meningkatnya daya beli pelanggan di Informa Suncity Sidoarjo.

Bagi almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keberagaman judul-judul penelitian di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang nantinya bisa dimanfaatkan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang oleh peneliti yang menggunakan faktor-faktor yang sama.

Referensi

Chaffey, Dave dan Fiona Ellis Chadwick. 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed United Kingdom Pearson Education Limited.

Levy, M., Weitz, B.A., Grewal, D. 2013. *Retailing Management*. 9th Ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.

Aninda Galuh Pratiwi, Bayu Saputra, Viki F Sanjaya Bayu. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi* Vol 3(No 2).

Elbahar, Chandra, and Syahputra. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol 8(No 2).

Susilowati, Ika. 2018. Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* Vol 7(No 2).

Adyarinanda, Wan Haddis, and Ai Lili Yuliaty. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung). *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management* Vol 4(No 2).

Kartika, Dita Murinda, and Syahputra. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica* Vol 1(No 2).

Rachmawati, Evi. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Burger King Di Surabaya). *JEAM* Vol 18(No 2).

Prasetio, Budi, and Yunița Rismawati. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* Vol 2(No 2).

Siregar, Edison. 2022. *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Bandung: Widina Media Utama.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Edisi 27. Bandung: Alfabeta.

Supranto, Johannes. 2016. *Statistik Teori & Aplikasi*. Edisi 8, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: UNDIP.

Wiranata, I, Ketut Adi, Anak Agung Putu Agung, and I. Made Surya Prayoga. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS* Vol 2(No 3).

Azizah, Sheila, and Adhi Prasetio. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol 3, No 2.

Prabarini, Anggun, Budi Heryanto, and Puji Astutik. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* Vol 1(No 2).

