

Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom)* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ineffable Handmade Jewelry Di Kota Padang

Sophan Sophian^{1✉}, Tasya Defitria Leni²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing, word of mouth, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik hair. Sampel penelitian adalah konsumen yang berbelanja di toko perhiasan Ineffable handmade jewelry di kota Padang. Dimana setelah dihitung dengan Teknik Hair, hasil sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Digital marketing, word of mouth, store atmosphere, dan keputusan pembelian konsumen.*

Abstract

This study aims to examine the effect of digital marketing, word of mouth, and store atmosphere on consumer purchasing decisions. The sampling technique used in this research is hair technique. The research sample is consumers who shop at the Ineffable handmade jewelry store in Padang city. Where after being calculated with the Hair Technique, the sample results were 95 people in this study. Data collection was carried out using the documentation method and literature study. The data analysis technique used is the Classical Assumption Test and Hypothesis Test using multiple linear regression using SPSS 26. The results showed that: (1) Digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, (2) Word of mouth has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. (3) Store atmosphere has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Digital marketing, Word of mouth, Store atmosphere, and Consumer purchasing decisions.*

Copyright (c) 2025 Sophan Sophian

✉ Corresponding author :

Email Address : tasyadefitrialeni@gmail.com

PENDAHULUAN

Di masa yang memiliki perubahan teknologi informasi yang sangat maju ini, perubahan teknologi informasi menjadikan sebuah peluang para pebisnis usaha untuk mengusahakan kesempatan dalam menawarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Pemasaran merupakan bagian yang sangat berpengaruh untuk membantu keberlangsungan bisnis. Pemasaran dapat dilaksanakan dengan cara tradisional tetapi juga mulai berganti dengan pemasaran digital (Putri & Marlien, 2022). Pemasaran digital yaitu pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk mempublikasikan merek kepada konsumen. Pemanfaatan pemasaran digital sebagai salah satu bentuk upaya perluasan pemasaran

merupakan peluang yang tepat untuk perkembangan saat ini. Salah satu manfaat menggunakan pemasaran digital adalah memudahkan pelanggan dan memungkinkan mereka mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan yang mereka inginkan.

Digital marketing yaitu pemasaran yang bisa dilakukan setiap saat. *Digital Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan media digital untuk menunjukkan bahwa pemasaran digital mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan informasi kepada konsumen, dan membangkitkan minat mereka (Mudiar & Yanti, 2020). *Digital marketing* terhubung dengan inovasi canggih dan juga terhubung dengan korespondensi konvensional untuk mencapai periklanan (Khoirul Farikhan & Soliha, 2024). Hal ini mencapai target pemasaran untuk menambah pengetahuan mengenai pelanggan termasuk profil, sikap, nilai, dan tingkat loyalitas mereka dan kemudian menghubungkan mereka dengan layanan online yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka.

Pemasaran merupakan salah satu strategis yang digunakan untuk mendapatkan tujuan yang ditentukan. Supaya tujuan ini dapat berhasil, setiap organisasi perlu dapat menciptakan dan mengirimkan produk atau jasa sesuai keinginan pelanggan dengan menawarkan dukungan yang menawan dan individual. Perusahaan memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) salah satu metode yang paling efektif untuk memasarkan produk atau jasa. Adjie Opa & Astuti, (2024). *Word of mouth (WOM)* yaitu sistem promosi dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk bisnis karena perusahaan tidak mengeluarkan biaya dan promosi menyebar melalui pelanggan.

Selain *word of mouth* yang baik juga diperlukan *store atmosphere* (suasana toko). Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kuat saat ini perusahaan memiliki strategi yang akan menarik perhatian konsumen seperti *store atmosphere*. Menurut Azizah & Aransyah, (2023) keunikan sebuah toko termasuk arsitektur, tata letak, tanda dan tampilan, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau, semuanya berkontribusi pada *store atmosphere* dan membantu pelanggan membentuk kesan terhadap toko tersebut. *Store Atmosphere* ialah faktor yang sangat berpengaruh untuk memutuskan pembelian. Sampai saat ini, evaluasi konsumen terhadap suatu toko telah menjadi faktor utama dalam menentukan tempat berbelanja, namun konsep toko yang khas juga diketahui dapat mempengaruhi beberapa pembeli.

Toko Ineffable Handmade Jewelry merupakan toko yang menjual aksesoris buatan tangan di Kota Padang. Selain itu toko ini juga menyediakan tempat nongkrong sekaligus bisa membuat aksesoris kreasi sendiri yang membuat toko ini semakin terkesan ramah konsumen. Dalam perkembangan toko ini tentunya memiliki banyak tantangan dan persaingan untuk menarik konsumen. Saat ini tren menggunakan aksesoris dikalangan Masyarakat meningkat baik dikalangan anak muda maupun dewasa. Aksesoris saat ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup modern, teknologi digital, dan preferensi individu. Generasi Z mendominasi pasar aksesoris karena kecenderungan mereka untuk mengikuti tren mode dan memanfaatkan teknologi digital.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan judul untuk penelitian ini yaitu: "Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth (WOM)*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ineffable Handmade Jewelry Di Kota Padang".

METODOLOGI

Jenis penelitian menggunakan penilaian kuantitatif, Metode penilaian data penelitian yang dimulai dengan angka-angka dan menggunakan pemahaman disebut pengetahuan kuantitatif (Sugiyono, 2020). Untuk itu, digunakan ide atau spekulasi dalam eksplorasi kuantitatif dengan skala matematis agar suatu teori dapat direncanakan. Gunanya untuk menguji hipotesis yang dibuat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik hair. Sampel penelitian adalah konsumen yang berbelanja di toko perhiasan Ineffable handmade jewelry di kota Padang. Dimana setelah dihitung dengan Teknik Hair, hasil sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah

Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini ialah Toko Ineffable Handmade Jewelry yang beralamat di Jl. Marapalam Indah X No 2, Kec. Padang Timur, Kota Padang. Adapun teknik sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik teknik *Hair* dimana hasilnya mendapatkan 95 responden. Pengambilan kuesioner dijemput langsung setelah responden yang bersangkutan mengisi kuesioner.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	24	25%
2	Perempuan	71	75%
	Jumlah	95	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa profil responden pertama dibedakan atas jenis kelamin. Berdasarkan kategori ini responden yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 71 orang dengan persentase (75%) dan sisanya adalah laki-laki yaitu sebanyak 24 orang dengan presentase (25%).

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
1	17 – 25 Tahun	79	83%
2	26 – 33 Tahun	10	11%
3	34 – 41 Tahun	6	6%
4	>41	0	0%
	Jumlah	95	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak konsumen yang berusia 17-25 dan 26-33 tahun masing-masing sebanyak 79 dan 10 orang. Hal ini menunjukkan bahwa usia konsumen pada toko Ineffable Handmade Jewelry merupakan umur produktif, dimana pada umur tersebut merupakan umur yang ideal untuk menggunakan aksesoris.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk membuktikan apakah pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan tepat. Dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas dapat dilihat dari nilai sig dan R hitung, jika nilai sig lebih besar (>) dari 0,05 dan R hitung lebih besar dari R tabel, maka data yang diolah dapat dinyatakan valid

Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)

Tabel 3. Uji Validitas *Digital Marketing* (X1)

Pernyataan	Corrected Item-total Correlation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X1.1	0.461	0.300	Valid
X1.2	0.759	0.300	Valid
X1.3	0.602	0.300	Valid
X1.4	0.610	0.300	Valid
X1.5	0.623	0.300	Valid

X1.6	0.589	0.300	Valid
X1.7	0.636	0.300	Valid
X1.8	0.636	0.300	Valid
X1.9	0.496	0.300	Valid
X1.10	0.759	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2025)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dapat dikatakan valid karena *Corrected Item-Total Correlation* melebihi 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Tabel 4. Uji Validitas *Word Of Mouth* (X2)

Pernyataan	Corrected Item-total Correlation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X2.1	0.506	0.300	Valid
X2.2	0.627	0.300	Valid
X2.3	0.514	0.300	Valid
X2.4	0.702	0.300	Valid
X2.5	0.604	0.300	Valid
X2.6	0.688	0.300	Valid
X2.7	0.620	0.300	Valid
X2.8	0.684	0.300	Valid
X2.9	0.561	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2025)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dapat dikatakan valid karena *Corrected Item-Total Correlation* melebihi 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X3)

Tabel 5. Uji Validitas *Store Atmosphere* (X3)

Pernyataan	Corrected Item-total Correlation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
X3.1	0.750	0.300	Valid
X3.2	0.780	0.300	Valid
X3.3	0.721	0.300	Valid
X3.4	0.630	0.300	Valid
X3.5	0.546	0.300	Valid
X3.6	0.692	0.300	Valid
X3.7	0.750	0.300	Valid
X3.8	0.780	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2025)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dapat dikatakan valid karena *Corrected Item-Total Correlation* melebihi 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Corrected Item-total Correlation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
Y1	0.734	0.300	Valid
Y2	0.831	0.300	Valid
Y3	0.814	0.300	Valid
Y4	0.528	0.300	Valid
Y5	0.575	0.300	Valid
Y6	0.639	0.300	Valid
Y7	0.835	0.300	Valid
Y8	0.734	0.300	Valid
Y9	0.814	0.300	Valid

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2025)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dapat dikatakan valid karena *Corrected Item-Total Correlation* melebihi 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui variabel penelitian dapat dilanjutkan ke penelitian lebih lanjut. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas dari setiap variabel penelitian dikemukakan tabel

Tabel 7. Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Role Of Thumb	Kesimpulan
1.	<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.762	0.600	Reliable
2	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0.762	0.600	Reliable
3	<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0.781	0.600	Reliable
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.780	0.600	Reliable

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2024)

Dari hasil uji *reliable*, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable penelitian *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,600 yang memberikan hasil bahwa variable yang diteliti dapat dikatakan reliabilitas.

Analisis Deskriptif

Digital Marketing (X1)

Pada variabel *Digital Marketing* item pernyataan yang di bagikan kepada 95 konsumen dimana deskripsi komponen-komponen dari variabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Deskriptif *Digital Marketing* (X1)

No	Skala					N	Skor	Mean	TCR	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS					
	5	4	3	2	1					
1	42	39	13	1	0	95	407	4.284	76.075	Baik
2	37	37	20	1	0	95	395	4.158	73.832	Baik
3	31	39	23	2	0	95	384	4.042	71.776	Baik
4	42	44	9	0	0	95	413	4.347	77.196	Baik
5	35	54	6	0	0	95	409	4.305	76.449	Baik
6	38	51	5	1	0	95	411	4.326	76.822	Baik

7	34	50	10	1	0	95	402	4.232	75.140	Baik
8	38	46	10	1	0	95	406	4.274	75.888	Baik
9	39	39	15	2	0	95	400	4.211	74.766	Baik
10	37	37	20	1	0	95	395	4.158	73.832	Baik
rata-rata									75.358	Baik

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2025)

Dari tabel di atas rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk item *Digital Marketing* adalah 75,358 dengan kriteria baik.

Word Of Mouth (X2)

Pada variabel *Word Of Mouth* item pernyataan yang di bagikan kepada 95 konsumen dimana deskripsi komponen-komponen dari variabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Deskriptif *Word Of Mouth* (X2)

No	Skala					N	Skor	Mean	TCR	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS					
	5	4	3	2	1					
1	41	39	14	1	0	95	405	4.263	75.701	Baik
2	39	38	18	0	0	95	401	4.221	74.953	Baik
3	33	39	21	2	0	95	388	4.084	72.523	Baik
4	41	43	11	0	0	95	410	4.316	76.636	Baik
5	38	50	7	0	0	95	411	4.326	76.822	Baik
6	39	47	8	1	0	95	409	4.305	76.449	Baik
7	39	44	10	2	0	95	405	4.263	75.701	Baik
8	40	43	11	1	0	95	407	4.284	76.075	Baik
9	43	35	15	2	0	95	404	4.253	75.514	Baik
Rata-Rata									75.514	Baik

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2025)

Dari tabel di atas rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk item *Word Of Mouth* adalah 75,514 dengan kriteria baik.

Store Atmosphere (X3)

Pada variabel *Store Atmosphere* item pernyataan yang di bagikan kepada 95 konsumen dimana deskripsi komponen-komponen dari variabel sebagai berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Deskriptif *Store Atmosphere* (X3)

No	Skala					N	Skor	Mean	TCR	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS					
	5	4	3	2	1					
1	38	37	20	0	0	95	398	4.189	74.393	Baik
2	35	41	19	0	0	95	396	4.168	74.019	Baik
3	26	52	16	1	0	95	388	4.084	72.523	Baik
4	37	42	16	0	0	95	401	4.221	74.953	Baik
5	40	42	13	0	0	95	407	4.284	76.075	Baik
6	45	32	18	0	0	95	407	4.284	76.075	Baik
7	38	37	20	0	0	95	398	4.189	74.393	Baik
8	35	41	19	0	0	95	396	4.168	74.019	Baik
Rata-Rata									74.673	Baik

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2025)

Dari tabel di atas rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk item *Store Atmosphere* adalah 74,673 dengan kriteria baik.

Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian item pernyataan yang di bagikan kepada 95 konsumen dimana deskripsi komponen-komponen dari variabel sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

No	Skala					N	Skor	Mean	TCR	Kategori
	SS	S	KS	TS	STS					
	5	4	3	2	1					
1	58	17	19	1	0	95	417	4.389	77.944	Baik
2	44	19	31	1	0	95	391	4.116	73.084	Baik
3	38	26	31	0	0	95	387	4.074	72.336	Baik
4	17	41	37	0	0	95	360	3.789	67.290	Baik
5	30	30	35	0	0	95	375	3.947	70.093	Baik
6	31	29	34	1	0	95	375	3.947	70.093	Baik
7	44	19	31	1	0	95	391	4.116	73.084	Baik
8	58	17	19	1	0	95	417	4.389	77.944	Baik
9	38	26	31	0	0	95	387	4.074	72.336	Baik
Rata-Rata									71.807	Baik

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2025)

Dari tabel di atas rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk item Keputusan Pembelian adalah 71,807 dengan kriteria baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai Alpha sebesar 0,05. sebaliknya jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai Alpha sebesar 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut ini dapat dilihat hasil pengujian uji normalitas pada tabel sebagai berikut :

Tabel 12. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Sminov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.98472903
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.040
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan tabel dapat dilihat hasil olahan data bahwa nilai *Asymp.Sig.* (2-tailed) $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Memakai analisis dengan menggunakan regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji multikolinearitas yaitu uji hubungan sesama variabel independen. Uji multikolinearitas ini berguna untuk menghindari supaya jangan ada diantara variabel independen yang berkorelasi sesamanya, maka terlebih dahulu harus dilihat hubungan dari masing-masing variabel dengan melihat nilai VIF. Menurut Ghozali, (2016) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tollerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tollerance* yang umum dipakai adalah $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ yang menandakan tidak terjadinya multikolinearitas.

Berikut ini hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Tollerance	Kesimpulan
1	<i>Digital Marketing</i>	1.013	0.987	Bebas gejala multikolinearitas
2	<i>Word Of Mouth</i>	1.137	0.879	Bebas gejala multikolinearitas
3	<i>Store Atmosphere</i>	1.150	0.870	Bebas gejala multikolinearitas

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada tabel menunjukkan nilai *tollerance* dari variabel *digital marketing* $0,987 > 0,1$ dan nilai VIF $1,013 < 10$, variabel *word of mouth* $0,879 > 0,1$ dan nilai VIF $1,137 < 10$, variable *store atmosphere* $0,870 > 0,1$ dan nilai VIF $1,150 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa di antara ketiga variabel tersebut tidak adanya persoalan multikolinearitas atau biasa di sebut bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji *glejser* dengan nilai standar 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

Jika nilai sign $> 0,05$, maka penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Jika nilai sign $< 0,05$, maka penelitian tidak terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
1	<i>Digital Marketing</i>	0.057	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas
2	<i>Word Of Mouth</i>	0.340	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas
3	<i>Store Atmosphere</i>	0.699	0.05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil olahan data dari uji heteroskedastisitas pada tabel 4.12 menunjukkan bawa nilai signifikansi variabel *digital marketing* $0,057 > 0,05$, variabel *word of mouth* $0,340 > 0,05$ dan variabel *store atmosphere* $0,699 > 0,05$ maka dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas dan layak untuk diteliti.

Analisis Linear Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dapat digunakan atau difungsikan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (variabel bebas) dengan variabel dependen (terikat). Berikut adalah uji dari regresi berganda yang telah dilakukan pada tabel di bawah ini :

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Berganda

Keterangan	Koeficient	Standar Error	Sign.
Constant	0.670	6.851	0.922
Digital Marketing	0.293	0.111	0.009
Word Of Mouth	0.279	0.132	0.038
Store Atmosphere	0.391	0.128	0.003

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2025)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,670 + 0,293X_1 + 0,279X_2 + 0,391X_3$$

Persamaan regresi linear berganda diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Dari model persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan konstanta bernilai 0,670 satuan, artinya jika variabel *digital marketing* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 0,670 satuan.
2. Koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,293 satuan artinya apabila *digital marketing* meningkat sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,293 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,279 satuan artinya setiap peningkatan variabel *word of mouth* sebesar satu-satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,279 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,391 satuan artinya setiap peningkatan variabel *store atmosphere* sebesar satu-satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,391 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Statistik (uji t)

Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan hipotesis melalui uji t dengan menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dengan syarat apabila t-hitung > t-tabel atau nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila t-hitung < t-tabel atau nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 16. Hasil Uji T

No	Variabel	Koefisien	Standar Error	t-hitung	t-tabel	Sign	Kesimpulan
1	Digital Marketing (X1)	0.293	0.111	2.655	1.986	0.009	H1 diterima
2	Word Of Mouth (X2)	0.279	0.132	2.106	1.986	0.038	H2 diterima
3	Store Atmosphere (X3)	0.391	0.128	3.062	1.986	0.003	H3 diterima

Sumber : Data SPSS 26 (Data diolah tahun 2025)

Berdasarkan hasil tabel uji t secara parsial di atas dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian (H1).
Variabel *digital marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ineffable Handmade Jewelry kota Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,655 > 1,986$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,009 < 0,05$) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
2. Pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (H2).
Variabel *word of mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ineffable Handmade Jewelry kota Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,106 > 1,986$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,038 < 0,05$) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

3. Pengaruh *store atmosphere* Terhadap keputusan pembelian (H3)
Variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ineffable Handmade Jewelry kota Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,062 > 1,986$) dengan nilai signifikan sama dengan nilai alpha ($0,003 < 0,05$) maka, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Ineffable Handmade Jewelry Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ineffable Handmade Jewelry kota Padang, dimana dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,655 > 1,986$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,009 < 0,05$) maka, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoziyah & Lubis, (2021), Budiono & Siregar, (2023), Khoirul Farikhan & Soliha, (2024) menyatakan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Ineffable Handmade Jewelry Kota Padang

Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Ineffable Handmade Jewelry kota Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,106 > 1,986$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0,038 < 0,05$) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adjie Opa & Astuti, (2024), Khoirul Farikhan & Soliha, (2024), dan Joesyiana, (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Ineffable Handmade Jewelry Kota Padang

Variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Ineffable Handmade Jewelry kota Padang dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,062 > 1,986$) dengan nilai signifikan sama dengan nilai alpha ($0,003 < 0,05$) maka, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adjie Opa & Astuti, (2024), Khoirul Farikhan & Soliha, (2024), dan Chandra et al., (2022) mendapatkan hasil *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing, word of mouth, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Ineffable Handmade Jewelry di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 2,655 yang lebih besar dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 2,106 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,038 < 0,05. Store atmosphere pun menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 3,062 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut, serta penciptaan suasana toko yang menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini, pertama, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel moderasi atau intervening, guna memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif. Kedua, bagi Toko Ineffable Handmade Jewelry di Kota Padang, disarankan agar terus meningkatkan dan memperhatikan aspek-aspek yang telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih nyaman saat berbelanja, loyal terhadap toko, dan tujuan bisnis dapat tercapai secara berkelanjutan.

Referensi :

- Adjie Opa, S., & Astuti, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 134-146. <https://doi.org/10.37817/Ikraith-Ekonomika.V7i2.3342>
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P., Darmansyah, T., & Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 35-48.
- Aspita, R. D., & Sophian, S. (2023). Dampak Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap keputusan Berkunjung Wisata Halalkota Padang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 178-191. <https://doi.org/10.58192/Ebismen.V2i2.832>
- Azizah, F., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Customer Loyalty Starbucks Kota Samarinda. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 907. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.1196>
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 376-386.
- Chandra, M., Sampe, F., & Tahendrika, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labuana Resto & Cafe Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (Jesit)*, 3(2), 229-246. <https://doi.org/10.47178/Tqy43t58>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23* (8th Ed.).
- Hair, J. E., Jr, & Al, E. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (Pls-Sem)*. Sage Publications, Inc.
- Herawati, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Kinerja*, 3(1), 47-65. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V3i1.1178>
- Joesyiana, K. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71-85.
- Khoirul Farikhan, M., & Soliha, E. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store Atmosphere On Purchase Decisions. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2760-2769. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram. *International Journal Of Academic Research In Accounting, Finance And Management Sciences* 10(2): 87-99., 10(1), 39-50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.Pdf* (P. 19).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Andi (Ed.); 6e Ed.). Andi.
- Mudiar, W., & Yanti, S. A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Instagram Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Konsumen Fat Bubble. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3, 9-16.
- Novrianto, A. (2019). Pengaruh Kepribadian, Orientasi Kerja Dan Penempatan Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai Bank Nagari Cabang Utama Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*,

8(2), 49-55.

- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/Crmj.V5i2.3096>
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 61-72. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb/article/view/10463> <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb/article/download/10463/2900>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (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>
- Sari, N. K., & As' ad, A. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Pokana Saat Pandemi di Makassar. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 63-70.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd Ed.). Alfabeta.
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V4i1.17170>