**Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital**
**Volume. 3, Nomor. 4 Oktober 2026**
e-ISSN: 3046-8965; p-ISSN: 3046-9724, Hal. 43-56
DOI: https://doi.org/10.61132/jubid.v3i4.1758
*Tersedia*: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBID

# Pengaruh *Digital Marketing*, *Direct Marketing*, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Pobi *Store* Bireuen

**Muhammad Reza[1*], Zainuddin Iba[2], Imam Malik[3]**
[1-3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen, Aceh, Indonesia
**Penulis Korespondensi: rezadamora67@gmail.com*

***Abstract***. *This research was conducted to evaluate and verify the magnitude of the exogenous impacts of digital marketing, direct marketing, and store atmosphere on consumer purchasing decision dynamics at Pobi Store Bireuen. A quantitative research design was implemented using multiple linear regression analysis (via SPSS) on a sample of 96 respondents. Partial test results demonstrate that digital marketing makes a positive and significant contribution to purchasing decisions (t-calculated = 4.992 > t-table = 1.662; p = 0.000). Similarly, direct marketing was confirmed to exert a positive and significant influence (t-calculated = 5.274 > t-table = 1.662; p = 0.000), followed by the store atmosphere variable, which also positively and significantly drove an increase in purchasing decisions (t-calculated = 4.191 > t-table = 1.662; p = 0.000). In the simultaneous analysis, statistical estimates confirmed that the three predictor constructs collectively exerted a significant influence on the criterion variable (F-calculated = 22.343; p = 0.000). The correlation coefficient (R = 0.649) reflects a strong linear relationship, while the coefficient of determination ($R^2$ = 0.421) indicates an explanatory power of 42.1% regarding the variability of purchasing decisions; the remaining 57.9% of the variance is attributed to exogenous factors outside the scope of this statistical model.*

***Keywords***: *Consumer Behavior; Digital Marketing; Direct Marketing; Purchase Decision; Store Atmosphere.*

**Abstrak**. Riset ini diselenggarakan guna mengevaluasi serta memverifikasi besaran dampak eksogen dari *digital marketing*, *direct marketing*, dan *store atmosphere* terhadap dinamika keputusan pembelian konsumen di Pobi Store Bireuen. Rancangan penelitian kuantitatif dioperasionalkan memanfaatkan instrumen regresi linear berganda berbasis SPSS terhadap 96 sampel responden amatan. Hasil pengujian parsial membuktikan bahwa *digital marketing* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{\text{hitung}} = 4{,}992 > t_{\text{tabel}} = 1{,}662;\ p = 0{,}000$). Secara sejajar, *direct marketing* terkonfirmasi menyumbang pengaruh positif dan signifikan ($t_{\text{hitung}} = 5{,}274 > t_{\text{tabel}} = 1{,}662;\ p = 0{,}000$), diikuti oleh variabel *store atmosphere* yang turut mengeksitasi peningkatan keputusan pembelian secara positif dan signifikan ($t_{\text{hitung}} = 4{,}191 > t_{\text{tabel}} = 1{,}662;\ p = 0{,}000$). Dalam tinjauan simultan, estimasi statistik mengonfirmasi bahwa ketiga konstruk prediktor berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kriteria ($F_{\text{hitung}} = 22{,}343;\ p = 0{,}000$). Perolehan koefisien korelasi ($R = 0{,}649$) mencerminkan hubungan linier yang erat, sementara besaran koefisien determinasi ($R^2 = 0{,}421$) menegaskan *explanatory power* sebesar 42,1% terhadap variabilitas keputusan pembelian, di mana sisa varians sebesar 57,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksogen di luar batasan model pemodelan statistik ini.

**Kata kunci**: Atmosfer Toko; Keputusan Pembelian; Pemasaran Digital; Pemasaran Langsung; Perilaku Konsumen**.**

## 1. LATAR BELAKANG

Akselerasi teknologi digital telah mentransformasi paradigma lanskap pemasaran sekaligus merekonstruksi pola perilaku konsumen dalam mengeksekusi keputusan akuisisi produk. Kemudahan aksesibilitas informasi melintasi jejaring internet memberdayakan konsumen untuk mengeksplorasi variasi produk, mengomparasi skema harga, serta mengevaluasi rekam jejak pengalaman pembeli lain sebelum menetapkan pilihan akhir. Dinamika transformasi ini menuntut para pelaku usaha untuk merestrukturisasi formulasi strategi pemasaran agar selaras dengan penetrasi teknologi sekaligus kapabel memuaskan preferensi konsumen yang kian kompleks.

*Naskah Masuk: 28 Agustus 2026; Revisi: 24 September 2026; Diterima: 09 Oktober 2026; Terbit: 12 Oktober 2026*

*Digital marketing* mengemuka sebagai instrumen strategis yang dioperasionalkan untuk mengartikulasi jangkauan pasar melintasi media sosial, *marketplace*, serta pelbagai saluran digital interaktif lainnya. Optimalisasi platform digital ini memungkinkan diseminasi informasi produk berlangsung secara lebih masif, responsif, dan terintegrasi (Fadhli, 2023). Di samping penetrasi virtual, *direct marketing* tetap mempertahankan urgensi korelatifnya melalui pemeliharaan saluran komunikasi personal baik via pesan privat, penawaran tertarget, maupun interaksi tatap muka. Formulasi komunikasi yang bersifat kustomisatif ini terbukti efektif mengakselerasi keterikatan emosional (*consumer engagement*) konsumen terhadap pesan serta penawaran komersial yang disajikan (Kyguolienė & Juknė, 2024).

Di luar konfigurasi strategi promosi, arsitektur lingkungan fisik gerai turut memegang peranan krusial dalam menstimulasi respons psikologis dan perilaku belanja. Konstruk *store atmosphere* merepresentasikan tata kelola ekosistem fisik yang dibangun melalui penataan tata letak (*display*) produk, pencahayaan ambien, standar kebersihan, estetika dekoratif, hingga ergonomi ruang belanja. Pengondisian suasana toko yang presisi dan linier dengan ekspektasi pelanggan berdaya cipta membentuk persepsi serta pengalaman belanja yang berorientasi positif (Rahmanto & Ratnasari, 2023). Pada gilirannya, kristalisasi keputusan pembelian tidak lagi semata-mata bertumpu pada evaluasi utilitas produk, melainkan dipengaruhi secara determinan oleh persepsi reputasi, kepercayaan, dan kenyamanan holistik di lokasi transaksi (Syaiful et al., 2025).

Pobi Store Bireuen merupakan entitas ritel yang secara aktif mengintegrasikan promosi berbasis digital melalui platform Instagram dan WhatsApp, sembari memelihara komunikasi langsung dengan basis pelanggannya. Bersamaan dengan itu, manajemen toko berupaya mengoptimalkan daya tarik visual dan kenyamanan gerai melalui penataan tata letak produk serta pengondisian iklim toko. Kendati pelbagai kompartemen strategi tersebut telah dioperasionalkan, besaran kontribusi empiris dari masing-masing anteseden terhadap kepastian keputusan pembelian konsumen masih belum teridentifikasi secara presisi. Berdasarkan determinasi ketiadaan bukti empiris tersebut, investigasi ini diselenggarakan untuk menganalisis dan mengukur besaran pengaruh *digital marketing*, *direct marketing*, serta *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Pobi Store Bireuen, baik dalam domain pengaruh parsial maupun sinergi simultan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Secara etimologis, ontologi manajemen berakar dari terminologi Prancis Kuno *ménagement* yang merepresentasikan seni tata kelola dan eksekusi operational, serta terikat pada etimologi Latin *manus* (*tangan*) dan *agere* (*melakukan*) yang membidani kualifikasi manajer sebagai subjek pengendali Patma et al., (2019). Dalam perkembangan diskursus organisasi modern, manajemen bertransformasi menjadi domain krusial dalam tata kelola entitas bisnis. Mulyadi & Winarso, (2020) mengartikulasikan manajemen sebagai orkestrasi sistematik yang mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, hingga pengawasan secara terpadu demi merealisasikan target strategis yang telah ditetapkan.

Lokus Manajemen Pemasaran Dalam domain komersial, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai arsitektur perancangan dan pengelolaan strategi dalam merekayasa, mendistribusikan, serta memelihara nilai (*value*) bagi konsumen sembari mengamankan profitabilitas organisasi. Inti filosofisnya bertumpu pada pemahaman mendalam atas ekspektasi pasar guna menghadirkan nilai tambah yang unggul dari kompetitor melalui pemetaan segmentasi, penentuan target, serta integrasi bauran pemasaran (*marketing mix*). Perspektif ini sejalan dengan pandangan Buchari Alma dalam Patma et al. (2019), yang mengemukakan manajemen pemasaran sebagai aktivitas manajerial berkesinambungan dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran secara efektif demi terciptanya proposisi nilai bagi pelanggan.

Konstruk Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Pemasaran berbasis jaringan (*online marketing*) dioperasionalkan melintasi pemanfaatan kanal internet, seperti situs web, periklanan digital, komunikasi surel, platform video, hingga media blog untuk mengeskalasi jangkauan audiens serta memfasilitasi interaksi real-time. Pemanfaatan teknologi ini menggeser paradigma pemasaran konvensional menuju dialog yang lebih personal dan interaktif. Sebagaimana ditegaskan Coviello et al, di kutip dalam Trisnawati & Nugraha, (2024), *digital marketing* merepresentasikan pengintegrasian teknologi interaktif berbasis internet guna menginisiasi serta memelihara dialog dua arah yang simetris antara entitas bisnis dan konsumen.

Konstruk Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Dalam skema penetrasi pasar tanpa perantara, *direct marketing* dioperasionalkan dengan memanfaatkan saluran saluran konsumen langsung untuk mendistribusikan komoditas maupun jasa secara presisi Trisnawati & Nugraha, (2024) Pengondisian ini sejalan dengan argumentasi Andrias Harefa dan Jony Ardianto dikutip dalam Arief et al. (2020) yang menegaskan bahwa pemasaran langsung merupakan sistem

transaksi terstruktur di mana organisasi membina komunikasi personal secara langsung dengan target konsumen guna memicu respons responsif maupun transaksi secara seketika.

Dimensi Suasana Gerai (*Store Atmosphere*) *Store atmosphere* merepresentasikan rekayasa tata ruang dan lingkungan fisik yang dirancang secara terencana agar presisi dengan karakteristik pasar sasaran guna menstimulasi motif akuisisi konsumen. Danang dan Utami dalam jurnal Katarika & Syahputra (2017) mengonseptualisasikan *store atmosphere* sebagai pembentukan identitas fisik gerai melalui integrasi komunikasi visual, tata cahaya, komposisi warna, aransemen musik, serta stimulus aroma guna memengaruhi persepsi dan afeksi emosional pelanggan. Seirama dengan pandangan tersebut, Berman & Evan, dalam Katarika & Syahputra (2017) mendeskripsikan suasana toko sebagai kalkulasi strategi visual dan spasial untuk mengukuhkan citra merek (*brand image*) sekaligus mengeksitasi ketertarikan belanja konsumen.

Konstruk Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Keputusan pembelian merupakan kristalisasi proses mental komprehensif yang dilalui konsumen sebelum menetapkan komitmen akuisisi atas produk atau jasa. Priansa dalam Yanti et al. (2021) mengartikulasikan keputusan pembelian sebagai tahapan kognitif kompleks yang melibatkan sintesis atas berbagai anteseden, seperti kalkulasi kebutuhan, harga, kualitas, persepsi subjektif, hingga dorongan lingkungan sosial. Kompleksitas kognitif ini ditautkan pula oleh Pradipta Utama et al. dikutip dalam Trisnawati & Nugraha (2024). sebagai tindakan konkret konsumen dalam memilih serta membeli merek preferensi, di mana pilihan tersebut dikondisikan oleh akumulasi pengalaman, persepsi citra, efektivitas promosi, dan dinamika sosial di sekitarnya.

## 3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan paradigma investigasi kuantitatif berorientasi kausalitas guna mengkuantifikasi serta memverifikasi derajat eksogenitas antar-konstruk amatan. Deskripsi pemodelan difokuskan untuk mengukur efektivitas prediktif dari klaster variabel bebas mencakup *Digital Marketing*, *Direct Marketing*, dan *Store Atmosphere* terhadap tingkat Keputusan Pembelian Konsumen sebagai kriteria terikat.

Sasaran observasi mencakup seluruh populasi pelanggan yang tercatat pernah melakukan interaksi komersial di Pobi Store Bireuen, baik pada outlet konvensional maupun ekosistem digital. Akibat tidak diketahuinya jumlah pasti populasi (*infinite population*), kalkulasi batas partisipan dihitung menggunakan pendekatan algoritma Lemeshow sehingga menghasilkan kuota definitif sebanyak 96 subjek. Prosedur presisi *purposive sampling* diterapkan berdasarkan kriteria spesifik: responden merupakan konsumen dengan histori transaksi aktif

serta berada pada rentang usia maturitas ($\geq$ 17 tahun) yang memiliki kecukupan kognitif untuk menilai indikator penelitian.

Akuisisi data primer dieksekusi melalui instrumen kuesioner tersusun yang disebarkan kepada para partisipan terpilih. Setiap indikator pertanyaan diukur menginduk pada skala bertingkat Likert lima poin yang membentang dari taraf Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Kerangka pemodelan ini menempatkan variabel *Digital Marketing* ($X_1$), *Direct Marketing* ($X_2$), dan *Store Atmosphere* ($X_3$) sebagai determinan eksogen, serta Keputusan Pembelian ($Y$) sebagai respons endogen. Verifikasi psikometrik membuktikan bahwa seluruh item manifest berhasil melampaui kriteria validitas serta reliabilitas, sehingga terkualifikasi secara sah sebagai alat ukur data riset.

Kalkulasi dan komputasi statistik diselenggarakan memanfaatkan bantuan lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), meliputi penyajian statistik deskriptif, verifikasi pemenuhan asumsi klasik, hingga estimasi parameter regresi linear berganda. Pengujian inferensial dievaluasi melintasi uji signifikansi parsial ($t$), uji simultan ($F$), serta koefisien determinasi ($R^2$) berpatokan pada kerangka metodologis Ghozali (2018), dengan formulasi struktural matematis yang dirumuskan sebagai: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ (dimana $Y$ menggambarkan Keputusan Pembelian, $\alpha$ mempresentasikan intersept konstanta, $\beta_1$–$\beta_3$ menyimbolkan koefisien regresi, $X_1$–$X_3$ bertindak selaku variabel eksogen, dan $e$ melambangkan *error term*).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### *Karakteristik Responden*

Investigasi ini melibatkan 96 entitas subjek penelitian yang merupakan konsumen aktif pada ekosistem komersial Pobi Store Bireuen. Evaluasi terhadap struktur gender menunjukkan eksistensi dominansi partisipan perempuan yaitu sebanyak 61 individu (63,5%), sedangkan kelompok laki-laki teridentifikasi sebesar 35 individu (36,5%). Berdasarkan pemetaan strata usia, segmentasi terbesar didominasi oleh partisipan pada rentang 20–29 tahun yakni sejumlah 58 orang (60,4%), diikuti kohort usia 30–39 tahun sebanyak 22 orang (22,9%), serta subjek di bawah 20 tahun sebanyak 10 orang (10,4%) dan kelompok berusia $\geq$ 40 tahun sebesar 6 orang (6,3%). Ditinjau dari indikator status perkawinan, sebanyak 68 responden (70,8%) tercatat belum menikah, sementara 28 responden (29,2%) terklasifikasi telah menikah. Ditinjau dari kualifikasi pendidikan akhir, kelompok berlatar belakang Sarjana (S1) memegang

porsi mayoritas sebanyak 45 individu (46,9%), disusul tingkat SLTA/sederajat sejumlah 32 orang (33,3%), jenjang Diploma III (D3) sebesar 11 orang (11,5%), Magister (S2) sebanyak 5 orang (5,2%), serta kualifikasi SMP/sederajat sebanyak 3 orang (3,1%). Adapun pada distribusi profil mata pencaharian, sektor pegawai swasta mencatatkan angka partisipasi tertinggi yaitu 38 orang (39,6%), berimbang secara ketat dengan segmentasi pelajar/mahasiswa sebanyak 31 orang (32,3%), diikuti Aparatur Sipil Negara (PNS) sejumlah 12 orang (12,5%), entitas wiraswasta sebesar 10 orang (10,4%), serta latar belakang profesi lainnya sebanyak 5 orang (5,2%). Variabilitas demografis ini mengonfirmasi bahwa akuisisi data primer terbukti merepresentasikan spektrum populasi pelanggan Pobi Store secara akurat dan proporsional.

**Hasil Uji Instrumen**

***Uji Validitas***

Evaluasi validitas dioperasionalkan guna memverifikasi ketepatan dan derajat presisi setiap item manifest dalam merepresentasikan dimensi konstruk laten amatan. Prosedur validasi dieksekusi melalui kalkulasi koefisien korelasi momen-produk Pearson pada tiap butir indikator, yang hasilnya kemudian diadu bandingkan terhadap kriteria ambang batas statistik kritis. Suatu elemen instrumen dinyatakan sah (*valid*) apabila menghasilkan magnitudo korelasi linier yang melampaui koefisien $r_{\text{tabel}}$ sebesar $0{,}2006$ pada taraf signifikansi 5% ($df = 94$). Hasil pengujian empiris mengonfirmasi bahwa seluruh indikator amatan pada konstruk *Digital Marketing* ($X_1$), *Direct Marketing* ($X_2$), *Store Atmosphere* ($X_3$), dan Keputusan Pembelian ($Y$) terbukti secara konsisten membukukan nilai korelasi Pearson yang secara substansial melampaui nilai kritis $0{,}2006$. Hasil konfirmasi parametrik ini membuktikan bahwa seluruh item instrumen terkualifikasi sahih serta memiliki akurasi pengukuran yang andal untuk mengagregasi data penelitian.

***Uji Reliabilitas***

Pengujian reliabilitas dioperasionalkan guna menguji presisi internal, stabilitas, dan konsistensi pengukuran instrumen amatan saat diterapkan secara berulang. Diagnostik keandalan ini diukur mengacu pada perolehan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan ambang batas konvensi parametrik yang mensyaratkan nilai koefisien minimum melebihi $0{,}60$ agar instrumen terverifikasi konsisten. Komputasi statistik mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk amatan terdiri dari *Digital Marketing* ($X_1$), *Direct Marketing* ($X_2$), *Store Atmosphere* ($X_3$), serta Keputusan Pembelian ($Y$) secara konsisten membukukan magnitudo *Cronbach's Alpha* yang berada jauh di atas kriteria batas $0{,}60$. Bukti parametrik ini menegaskan bahwa seluruh item

kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat andal (*reliable*) serta sah secara akademis sebagai alat pengumpul data riset.

**Uji Asumsi Klasik**

***Uji Normalitas***

Uji normalitas diimplementasikan guna mendiagnosis apakah komponen residual galat dalam pemodelan linier berdistribusi secara simetris sesuai dengan ketentuan dasar estimasi parametrik. Hasil inspeksi visual melalui olahan diagram *Normal Probability Plot* (*P-P Plot*) menunjukkan bahwa sebaran koordinat titik residual terkonsentrasi secara rapat di sepanjang garis diagonal serta bergerak konsisten menyusuri trayektori linier tersebut. Konfigurasi spasial ini mengonfirmasi bahwa nilai galat residual terdistribusi secara normal, yang menegaskan terpenuhinya asumsi normalitas sekaligus mengesahkan kelayakan data untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan estimasi regresi linear berganda.

***Uji Multikolinearitas***

Pemeriksaan multikolinearitas difungsikan untuk mendeteksi potensi korelasi linier yang berlebihan (*intercorrelation*) antar-variabel eksogen di dalam arsitektur persamaan regresi. Hasil diagnostik parametrik menunjukkan bahwa konstruk *Digital Marketing* ($X_1$) membukukan indeks *Tolerance* sebesar $0{,}512$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1{,}953$; variabel *Direct Marketing* ($X_2$) mencatatkan nilai *Tolerance* sebesar $0{,}488$ dengan VIF bernilai $2{,}049$; sedangkan elemen *Store Atmosphere* ($X_3$) memperoleh indeks *Tolerance* sebesar $0{,}564$ serta VIF sebesar $1{,}773$. Secara keseluruhan, perolehan besaran *Tolerance* seluruh variabel bebas terkonfirmasi berada melampaui ambang batas minimal $0{,}10$, sejalan dengan capaian nilai VIF yang terbukti jauh di bawah kriteria maksimum $10{,}00$. Temuan kuantitatif ini memastikan bahwa pemodelan regresi terbebas dari deviasi multikolinearitas, sehingga konstruk *Digital Marketing*, *Direct Marketing*, dan *Store Atmosphere* terverifikasi bersifat independen serta valid untuk diestimasikan lebih lanjut.

***Uji Heteroskedastisitas***

Diagnostik heteroskedastisitas dioperasionalkan guna memverifikasi konsistensi varians dari galat residual di seluruh rentang nilai prediksi pada pemodelan regresi. Penilaian ekonometrika ini dievaluasi melintasi pengamatan spasial terhadap sebaran koordinat residual pada diagram *Scatterplot*. Hasil pemetaan visual mengonfirmasi bahwa sebaran titik data terdispersi secara acak (*random distribution*) serta tersebar secara simetris di atas dan di bawah angka $0$ pada sumbu ordinat ($Y$) tanpa mengendap membentuk pola geometris yang teratur. Pola sebaran tanpa struktur ini mengonfirmasi ketiadaan gejala heteroskedastisitas, yang secara

parametrik menegaskan bahwa arsitektur regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas secara penuh dan sahih untuk inferensi statistik.

**Hasil Analisis Regresi**

Penelitian ini mengoperasionalkan kerangka analitis kuantitatif berbasis pengujian regresi linier berganda sebagai instrumen pemrosesan data utama. Pendekatan kuantitatif diartikulasikan sebagai metodologi komputasional untuk mengagregasi, mengodifikasi, dan mengestimasi atribut data numerik hasil diseminasi kuesioner melintasi prosedur kalkulasi parametrik. Penggunaan analisis statistik ini bertumpu pada kemampuannya mengevaluasi struktur hubungan kausalitas serta mengukur besaran pengaruh antar-konstruk secara rinci. Dalam skema pemodelan ini, analisis regresi linier berganda difungsikan secara spesifik untuk memverifikasi daya prediksi eksogen dari variabel *digital marketing* ($X_1$), *direct marketing* ($X_2$), dan *store atmosphere* ($X_3$) terhadap variabel kriteria, yakni keputusan pembelian ($Y$).

**Tabel 1.** Metode Analisis Data.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4,815 | 3,134 | | 1.536 | 0,128 |
| *Digital Marketing* | 0,463 | 0,093 | 0,403 | 4.992 | 0,000 |
| *Direct Marketing* | 0,458 | 0,087 | 0,420 | 5.274 | 0,000 |
| *Store Atmosphere* | 0,398 | 0,095 | 0,340 | 4.191 | 0,000 |

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan rekapitulasi estimasi parametrik pada tabel di atas, formulasi persamaan regresi linier berganda diartikulasikan ke dalam struktur matematis sebagai berikut:

$$Y = 4{,}815 + 0{,}463 + 0{,}458 + 0{,}398$$

Berdasarkan formulasi regresi tersebut, konstanta ($\alpha$) tercatat sebesar $4{,}815$. Intersept statistik ini mengindikasikan bahwa apabila eksistensi variabel *digital marketing*, *direct marketing*, dan *store atmosphere* berada pada taraf konstan atau bernilai nol ($0$), maka besaran akumulatif kriteria keputusan pembelian konsumen diproyeksikan berada pada angka dasar $4{,}815$ satuan.

Koefisien gradien regresi variabel *digital marketing* ($X_1$) sebesar $0{,}463$ merepresentasikan efek marjinal positif; di mana setiap akselerasi sebesar satu satuan pada intensitas *digital marketing* akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar $0{,}463$ satuan, dengan asumsi variabel *direct marketing* dan *store atmosphere* berada dalam kondisi *ceteris paribus* (tetap).

Koefisien gradien regresi variabel *direct marketing* ($X_2$) sebesar 0,458 mengonfirmasi daya dorong positif; di mana setiap peningkatan sebesar satu satuan pada aktivitas *direct marketing* diproyeksikan mengeksitasi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,458 satuan, dengan mengasumsikan variabel *digital marketing* serta *store atmosphere* konstan.

Nilai koefisien regresi pada konstruk *store atmosphere* ($X_3$) sebesar 0,284 merepresentasikan arah kontribusi yang searah dan positif; yang mengimplikasikan bahwa setiap eskalasi kualitas *store atmosphere* sebesar satu unit akan mentransformasi peningkatan kriteria keputusan pembelian konsumen sebesar 0,284 unit, dengan syarat tingkat *digital marketing* dan *direct marketing* dipertahankan pada nilai konstan (*ceteris paribus*).

**Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Koefisien Determinasi ($R^2$)**

**Tabel 2.** Koefisien Korelasi dan Determinasi.

| Model | R | R *Square* | *Adjusted R Square* | *Std. Error of the Estimate* |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0,649[a] | 0,421 | 0,403 | 2.24141 |

a. *Predictors*: (Constant), *digital marketing, direct marketing*, dan *store atmosphere*
b. *Dependent Variable*: keputusan pembelian

Merujuk pada rekapitulasi estimasi statistik pada tabel di atas, diperoleh koefisien korelasi ($R$) sebesar 0,649. Magnitudo statistik ini mengonfirmasi eksistensi korelasi dan keeratan hubungan yang kuat antara anteseden eksogen yang mencakup *digital marketing*, *direct marketing*, serta *store atmosphere* dengan kriteria keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil kalkulasi parametrik, diperoleh nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,421. Besaran indeks ini membuktikan bahwa sinergi simultan dari variabel *digital marketing*, *direct marketing*, dan *store atmosphere* memiliki daya eksplanasi sebesar 42,1% dalam menerangkan variabilitas keputusan pembelian. Adapun proporsi sisa sebesar 57,9% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel-variabel eksternal lain yang berada di luar cakupan model pemodelan statistik ini.

**Hasil Pengujian Hipotesis**

***Uji T***

**Tabel 3.** Pengujian Hipotesis Secara Parsial.

| Model | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Sig |
|---|---|---|---|
| *Digital Marketing* | 4,992 | 1,662 | 0,000 |
| *Direct Marketing* | 5,274 | 1,662 | 0,000 |
| *Store Atmosphere* | 4,191 | 1,662 | 0,000 |

Estimasi regresi mengonfirmasi bahwa *digital marketing* membuktikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang secara empiris memvalidasi penerimaan hipotesis pertama ($H_1$). Penegakan inferensi ini ditopang oleh capaian nilai $t_{\text{hitung}}$ sebesar 4,992 yang secara signifikan melampaui ambang batas $t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,662 (4,992 >

1,662), serta diperkuat oleh p-value signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah kriteria toleransi 0,05.

Hasil komputasi statistik mengindikasikan bahwa *direct marketing* secara parsial memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga mempreskripsikan penerimaan hipotesis kedua ($H_2$). Bukti empiris ini ditunjukkan melalui perolehan kalkulasi $t_{\text{hitung}}$ sebesar 5,274 yang secara dominan melewati kuantor $t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,662 ($5{,}274 > 1{,}662$), disertai tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang terverifikasi lebih kecil dari 0,05.

Hasil pengujian parametrik membuktikan bahwa *store atmosphere* secara parsial berdampak positif dan signifikan dalam memprediksi keputusan pembelian, yang mengimplikasikan penerimaan hipotesis ketiga ($H_3$). Keandalan temuan ini teridentifikasi dari besaran statistik $t_{\text{hitung}}$ bernilai 4,191 yang terbukti lebih besar dibandingkan kritikal $t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,662 ($4{,}191 > 1{,}662$), serta didukung oleh nilai signifikansi statistik 0,000 yang konsisten berada di bawah taraf 0,05.

***Uji F***

**Tabel 4.** Pengujian Hipotesis Secara Simultan.

| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
|---|---|---|---|---|
| 0,421 | 22,343 | 3 | 92 | 0,000 |

Estimasi inferensial menghasilkan magnitudo statistik $F_{\text{hitung}}$ bernilai 22,343 dengan dukungan taraf probabilitas signifikansi sebesar 0,000, yang terverifikasi berada jauh di bawah kriteria deviasi kritis 0,05. Penilaian empiris ini memberikan landasan yuridis-akademis untuk secara sah mengesahkan hipotesis keempat ($H_4$). Bukti parametrik ini menegaskan bahwa variabel *digital marketing*, *direct marketing*, serta *store atmosphere* dalam kapasitas kolektif (simultan) terbukti mengeksitasi pengaruh linier yang nyata, kuat, dan substantif dalam mendeduksi variabilitas keputusan pembelian konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan inferensi empiris riset ini, *digital marketing* membuktikan eksistensi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara sejajar, *direct marketing* serta *store atmosphere* terverifikasi secara terpisah memberikan dampak signifikan terhadap kriteria keputusan pembelian. Dalam skala simultan, kombinasi *digital marketing*, *direct marketing*, dan *store atmosphere* terbukti mengeksitasi pengaruh signifikan secara kolektif terhadap tingkat keputusan pembelian. Evaluasi koefisien determinasi mencatatkan nilai $R^2$ sebesar 0,421, yang menegaskan bahwa sinergi ketiga variabel prediktor tersebut

mampu mengelaborasi 42,1% variabilitas keputusan pembelian, sedangkan proporsi sisa sebesar 57,9% dipengaruhi oleh determinan eksternal di luar pemodelan statistik ini. Penemuan ini secara substansial mengonfirmasi bahwa ketiga konstruk independen amatan memiliki relevansi kausalitas yang kuat terhadap dinamika keputusan pembelian pada entitas responden amatan.

Berdasarkan konstelasi temuan tersebut, manajemen operasional disarankan untuk mengekskalasi intensitas *digital marketing* melalui optimalisasi kanal-kanal digital secara strategis guna menyebarkan informasi produk, memikat atensi calon pembeli, serta membina keterikatan interaktif (*engagement*) yang berkelanjutan. Pelaku usaha juga dituntut mengoptimalkan strategi *direct marketing* dengan mentransmisikan pesan promosi dan penawaran personal secara presisi, relevan, serta tepat sasaran. Di samping itu, dimensi *store atmosphere* memerlukan perhatian khusus melalui penataan suasana gerai fisik yang nyaman, estetik, dan mampu menstimulasi pengalaman positif pelanggan. Konsolidasi ketiga aspek ini diproyeksikan dapat memperkaya pengalaman belanja serta memicu pembentukan keputusan pembelian secara konsisten. Di sisi lain, calon konsumen dianjurkan untuk bertindak secara cermat dalam mengevaluasi substansi informasi produk, penawaran promosi langsung, serta kondisi atmosferik toko sebelum mengesahkan keputusan transaksi.

Keterbatasan inheren dalam investigasi ini terletak pada cakupan ukuran sampel yang terbatas pada 96 responden amatan serta pembatasan variabel independen yang hanya mencakup *digital marketing*, *direct marketing*, dan *store atmosphere*. Perolehan koefisien determinasi sebesar 42,1% mengindikasikan masih besarnya porsi varians keputusan pembelian (57,9%) yang ditentukan oleh faktor-faktor eksogen di luar batasan model. Oleh sebab itu, ekstrapolasi hasil penelitian ini harus ditafsirkan secara proporsional sesuai dengan batas demografis responden, sehingga generalisasi pada wilayah geografis atau segmen pasar yang berbeda perlu dilakukan secara berhati-hati. Studi akademis mendatang direkomendasikan untuk memperluas cakupan sampel dan mengeksplorasi variabel-variabel kontekstual tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah mencurahkan dorongan moril, bantuan teknis, serta kontribusi konstruktif sepanjang tahapan investigasi hingga penyusunan karya ilmiah ini berhasil dituntaskan. Penghargaan setinggi-tingginya ditujukan kepada sivitas akademika Universitas Islam

Kebangsaan Indonesia atas fasilitasi institusional yang diberikan, serta kepada segenap responden amatan yang telah berkenan mengalokasikan waktu dan memberikan data primer yang sangat berharga bagi pemenuhan riset ini. Naskah publikasi ini disintesis dari pengembangan komprehensif skripsi penulis yang bertajuk "Pengaruh Digital Marketing, Direct Marketing, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian". Sinergi dukungan serta partisipasi aktif dari pelbagai pihak telah menjadi fondasi esensial yang memungkinkan terselesaikannya studi akademis ini secara optimal.

## DAFTAR REFERENSI

An'nisa, V. (2016). *the Role of Store Atmosphere for the Customer Purchasing Decision Little*. *2*(2), 475–500.

Arief, M. N., Biyati, & Putri, D. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Ziva Ro di Desa Banjarwati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(1), 43–61. https://doi.org/10.55352/ekis.v2i1.465

Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education, Inc.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Fadhli., M. F. (2023). The Application of the Maqāshid al-Syarī'ah Concept According to Imam al-Ghazali and Imam al-Syathibi in Contemporary Islamic Law Inferences. *Journal of Islamic and Occidental Studies,*.

Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Graha Ilmu.

Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, *2*(2), 373–385.

Kanda S, Ageng Saepudin & Aeni, N. H. K. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(2), 198–208.

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. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1566

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketinge*. Pearson Education, Inc.,.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.,.

Kyguolienė, A., & Juknė, G. (2024). Assessing direct marketing and personal selling tools used

by medical representatives. *Journal RSS Feed*.

Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2022). *Manajemen Pemasaran* (H. Herman (ed.)).

Muksin, D., Pandowo, M. H. C., & Gunawan, E. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital, Duta Merek, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Matahari Department Store Manado Town Square*. *12*(4), 820–831.

Mulyadi, & Winarso, W. (2020). *Pengantar Manajemen*.

Patma, T. S., Maskan, M., & Mulyadi, K. M. (2019). *Pengantar Manajemen. In Pengantar Manajemen*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17567.48800

Putri, L. T., Diantara, L., & Yogi, F. (2023). Direct Marketing Dan Price Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi L 300 Pada Pt. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang Kota. *Jurnal Daya Saing*, *9*(3), 746–754. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1463

Rahmanto, I., & Ratnasari, R. T. (2023). The effect of store atmosphere on behavioral intention at retail store with customer emotions as intervening variables. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan,*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen*. Indeks.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 249–258. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syaiful, I. A., Rizal, K., & Kumala Sari, A. V. (2025). Proses pengambilan keputusan pembelian di toko daring: Peran faktor psikologis persepsi kualitas produk dan tingkat kepercayaan. *Jurnal Penelitian Psikologi,*.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi offset.

Trisnawati, N., & Nugraha, N. A. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, *7*(1), 102–106. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3287

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Salemba Empat.

Wahyuni, R. F., & Widaningsih, S. (2017). Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies ( Acc ) Bandung the Influence of Personal Selling Promotions and Direct Marketing in the Purchasing Decisions At Astra Credit Companies ( Acc ) B. *Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (Acc) Bandung the Influence of Personal Selling Promotions and Direct Marketing in the Purchasing Decisions At Astra Credit Companies (Acc) Bandu*, *3*(3), 1122–1128.

Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 388. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953

Yanti, F. Y., Larasati, M., & Perwito. (2021). *Pengaruh Direct and Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Rajutan Di Cv. Kampoeng Radjoet Binong Bandung Jawa Barat*. *5*(3), 323–338. http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1469