

## Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hesty Sepsada<sup>1</sup> Mashur Fadli<sup>2</sup>

Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [hesty.sepsada0565@student.unri.ac.id](mailto:hesty.sepsada0565@student.unri.ac.id)<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen di toko PM Collection Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan kuantitatif dengan model penelitian explanatory. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan accidental sampling dan menggunakan kuesioner untuk teknik pengumpulan data. Dari analisis data dengan model pengukuran, model struktural dan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, dan store atmosphere berpengaruh positif dan tidak signifikan. berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Minat Beli Konsumen



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

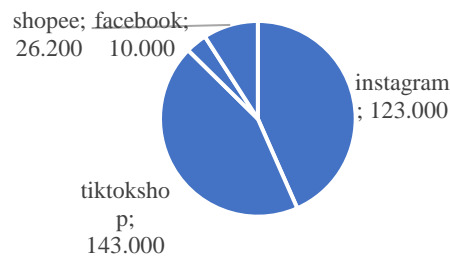
Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang menyeluruh, terpadu, serta terencana, yang dilaksanakan pada suatu organisasi maupun institusi saat melaksanakan usaha guna memenuhi permintaan pasar dengan menghasilkan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, mempromosikan, menyampaikan serta melaksanakan proses tawar-menawar yang mempunyai nilai untuk konsumen, klien, mitra, serta masyarakat. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) minat beli konsumen sebagai suatu dorongan guna membeli sebuah barang maupun jasa karena adanya dampak yang bagus dari aspek eksternal ataupun internal yang dimana sebelumnya dilaksanakan penilaian pada produk maupun jasa yang ingin dibeli. Minat beli pada sebuah produk hadir dikarenakan ada rasa percaya yang mendasar pada produk yang dibutuhkan dengan kecakapan guna melaksanakan pembelian pada produk tersebut, baik dari aspek barang ataupun pengalaman yang didapat ketika ingin melaksanakan proses pembelian.

Perubahan zaman mengakibatkan gaya hidup belanja masyarakat berubah dari yang awalnya tradisional kepada transaksi di platform penjualan online yang merupakan pengaruh dari pada arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. *Digital marketing* ialah suatu media dalam pemasaran yang pada saat ini sedang masif dimanfaatkan masyarakat guna menyokong beragam aktivitas yang dilaksanakan. Menurut (Coviello et al., 2001) digital marketing ialah pengaplikasian media internet yang ditujukan sebagai teknologi yang menjadi penghubung komunikasi antar penjual dengan calon pembeli. Digital marketing didefinisikan sebagai proses pemasaran produk perusahaan yang dilaksanakan dengan sejumlah media digital guna memudahkan akses untuk calon konsumen (Albi, 2020).

Tidak hanya *digital marketing* yang bisa memberikan pengaruh pada minat beli konsumen, faktor lainnya yakni kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ialah suatu keharusan yang perlu ada pada suatu perusahaan baik yang menghasilkan produk ataupun jasa. Menurut (Tjiptono, 2001) kualitas diterangkan sebagai keadaan yang dipengaruhi oleh barang, jasa, manusia, proses serta lingkungan yang memenuhi ataupun melampaui harapan. Maka dari itu

kualitas pelayanan bisa didefinisikan sebagai usaha pemenuhan keperluan seerta ketepatan proses penyampaiannya guna mengimbangi harapan pada benak konsumen, (Tjiptono & Chandra, 2011). Suasana yang nyaman menjadi suatu bahan pertimbangan untuk konsumen sebelum mereka memutuskan datang pada suatu toko. Menurut (Peter, 1999) *store atmosphere* mencakup sejumlah hal yang sifatnya luas yakni adanya pengaturan suhu, tata ruang pada toko, penerapan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna pada karpet, bahan pada rak untuk menyimpan barang, bentuk rak serta yang lain sebagainya.

Tidak terlepas dari persaingan yang ketat pada dunia bisnis saat ini, banyak usaha fashion terutama busana muslim. Salah satunya adalah PM Collection Pekanbaru, sebuah usaha fashion busana muslim yang berfokus pada pakaian muslim wanita mulai dari hijab, gamis hingga aksesoris yang berkualitas dan mengikuti trend yang ada. Busana muslim kini telah di desain simpel dengan berbagai model yang inovatif. Sehingga busana muslim kini cukup diminati oleh berbagai usia dan di gunakan untuk kegiatan sehari-hari. Berikut ini data followers dari penggunaan *digital marketing* (social media dan marketplace) yang digunakan PM Collection:



**Gambar 1. Jumlah Followers Sosial Media PM Collection Pekanbaru**  
 Sumber: PM Collection Pekanbaru, 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa PM Collection Pekanbaru sudah memiliki banyak pengikut di semua akun modia sosial dan *marketplace* yang digunakannya. Berikut ini merupakan tabel 1 data jumlah konsumen toko PM Collection Pekanbaru dari tahun 2017-2022:

**Tabel 1. Jumlah Konsumen PM Collection Pekanbaru 5 Tahun Terakhir**

No	Tahun	Total Konsumen Pertahun	Persentase (%)
1	2017	40380	-
2	2018	49560	23%
3	2019	6000	-88%
4	2020	7200	30%
5	2021	10800	50%
Jumlah		<b>113940</b>	

Sumber: PM Collection Pekanbaru, 2022

Adanya penurunan jumlah konsumen dari tahun 2017 hingga 2021 turut berdampak terhadap target dan realisasi di PM ollection Pekanbaru. Berikut ini merupakan data target, realisasi, dan pencapaian target penjualan (Tabel 1.1) toko PM Collection Pekanbaru dari tahun 2017-2022:

**Tabel 2. Data Target dan Realisasi Penjualan Produk PM Collection Pekanbaru**

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase (%)
2017	2.050.000.000	1.260.000.000	61,40%
2018	2.050.000.000	1.620.000.000	78,94%
2019	2.050.000.000	860.000.000	41,91%
2020	1.800.000.000	720.000.000	40%

2021	1.800.000.000	1.080.000.000	60%
------	---------------	---------------	-----

Sumber: PM Collection Pekanbaru

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa target realisasi PM Collection Pekanbaru belum normal seperti pada tahun yang memiliki target dan realisasi paling tinggi yaitu pada tahun 2018.

**Tabel 3. Daftar Pesaing PM Collection Pekanbaru**

No	Nama Toko	Alamat
1.	Vinia Boutique	1. Jl. Sudirman, Simp. Pangeran Hidayat, No. 382-386. 2. Jl. H.R Soebrantas, seberang UNRI, No. 16-17. 3. Jl. Jend. Sudirman, Sukaramai Trade Center, Lobby Imam Bonjol, Lt. GF Blok G No. 1-2 & 27-28. 4. Jl. Kaharuddin Nasution, Seberang BRI, No. 19,20,21.
2.	Ivo (Hijab Fashion)	1. Jl. H.R Soebrantas, Panam, No. 51 2. Jl. Kaharuddin Nasution, No. 189B 3. Jl. Harapan Raya 4. Jl. K.H Ahmad Dahlan (depan brimob) 5. Jl. Jend. Ahmad Yani 6. Jl. Yos Sudarso, Rumbai Pesisir
3.	Famys Hijab	1. Jl. Jend. Sudirman No.382 (samping dunia anak) 2. Jl. Jend. Sudirman (samping bank BRI) 3. Jl. Harapan Raya (seberang baterai B) 4. Jl. Ahmad Dahlan (seberang TK Aisyah)

Pada tabel 3, terdapat 3 toko pesaing dari PM Collection Pekanbaru, ketiga toko tersebut memiliki jenis produk yang sama yaitu fashion muslim dan menyediakan pembelian barang eceran serta grosir dan juga menggunakan digital marketing untuk promosi dan transaksi. Jadi kedua toko tersebut merupakan pesaing yang utama bagi PM Collection Pekanbaru. Berdasarkan pra survei lapangan pada PM Collection ditemukan fenomena yang menunjukkan masih rendahnya minat beli konsumen yaitu belum adanya pencapaian target yang maksimal.

### **Digital Marketing**

Dalam rangka meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk, salah satu metode implementasi yang dapat dilakukan adalah dengan memasaegan berbagai produk atau jasa menggunakan *digital marketing*. Digital marketing menurut (Chaffey et al., 2009) ialah pemasaran yang mempunyai cakupan yang lebih luas dikarenakan berfokus pada media digital yakni web, e-mail serta media nirkabel, namun juga mencakup pengelolaan pada data konsumen secara digital, serta bagaimana Internet bisa dimanfaatkan bersamaan dengan media tradisional guna mendapatkan serta menghadirkan layanan kepada konsumen. Pemasaran yang memanfaatkan media digital bisa meliputi jangkauan pasar yang lebih luas sehingga memungkinkan peminat pada produk yang dihadirkan akan semakin besar pula (Apriani & Arifin, 2020). Konsep yang dijadikan suatu perhatian terkhusus untuk pelaku usaha melaksanakan aktivitas dibidang marketing, branding, seta selling di dunia digital, pada saat ini ialah memfokuskan pada konten yang dihadirkan oleh pemasar dan menghasilkan suatu pemikiran irasional yang ditujukan guna memberikan pengaruh pada minat beli konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan berperan menjadi kunci utama dalam mewujudkan keberhasilan pada sejumlah aspek usaha maupun aktivitas bisnis. Pelayanan bisa sangat mempengaruhi seluruh

aktivitas dalam bermasyarakat apabila di dalamnya ada persaingan. (Tjiptono & Chandra, 2011) menerangkan kualitas pelayanan sebagai suatu usaha pada pemenuhan keperluan yang diiringi dengan keinginan konsumen serta ketepatan pada proses penyampaiannya guna memenuhi harapan serta kepuasan konsumen, disebut sebagai kualitas layanan ialah proses dalam memenuhi keperluan serta keinginan konsumen dan ketepatan pada proses penyampaiannya guna mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan sebagai keseluruhan dari keunggulan serta ciri khusus yang ada pada suatu produk 25 ataupun jasa yang mendukung kecakapannya dalam memenuhi keperluan secara langsung ataupun secara tidak langsung. Terdapat dua faktor yang bisa menghadirkan pengaruh pada kualitas pelayanan yakni harapan konsumen (*expectation*) serta kinerja perusahaan yang bisa dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan dihadirkan pada konsumen ditujukan guna menghadirkan kepuasan yang lebih baik. Beberapa ahli memaparkan kualitas sebagai kecocokan untuk digunakan, pemenuhan keperluan, bebas dari variasi, dan lain sebagainya.

### **Store Atmosphere**

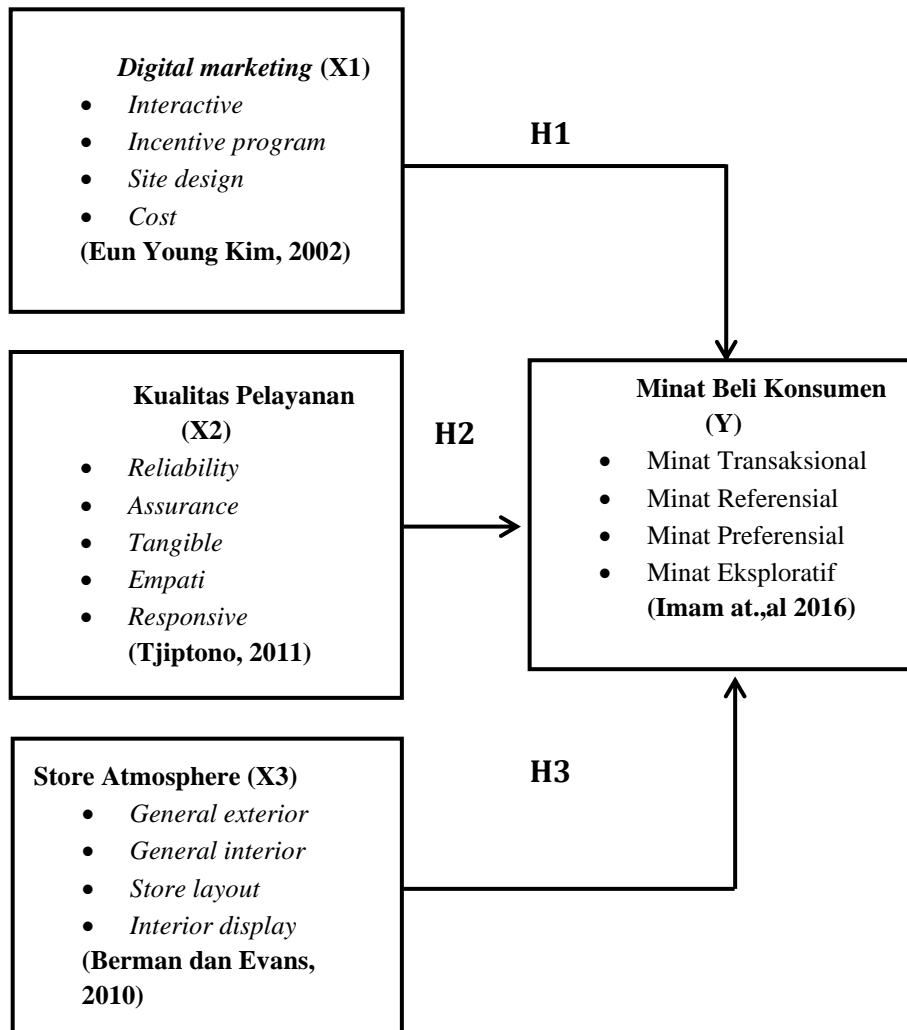
Store atmosphere sebagai suatu elemen yang terdapat pada sebuah toko guna menarik minat konsumen. Tiap toko memiliki tampilan toko yang harus menciptakan suasana terencana yang sejalan dengan target pasarnya serta bisa menarik minat konsumen guna melaksanakan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2005) store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Suasana Toko (*Store Atmosphere*) menurut (Utami, 2010) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

### **Minat Beli Konsumen**

(Philip & Keller, 2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Ferdinand (2014) dalam (Salim & Widaningsih, 2017) menyatakan bahwa minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Jadi dapat diasumsikan bahwa minat beli sangat bergantung pada emosi dan kesan yang timbul dari konsumen kepada suatu produk. Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk, baik dari segi produk maupun pengalaman yang dirasakan ketika hendak melakukan pembelian. Minat beli muncul dari pengalaman dan pemikiran sehingga menciptakan motivasi dan menjadikan kengian yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dengan mengaktualisasikan yang ada dalam benak seseorang.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang pengaruh antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya akan dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa antara hubungan antar variabel yang teliti (Sugiyono, 2009).



1. H1: Diduga *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko PM Collection Pekanbaru
2. H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko PM Collection Pekanbaru
3. H3: Diduga *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di toko PM Collection Pekanbaru

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di toko PM Collection Pekanbaru yang terletak di jalan Cipta Karya, Pekanbaru, Riau. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 10.800 orang yang diambil dari jumlah konsumen toko PM Collection lima tahun terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas (tanpa sengaja) dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner.

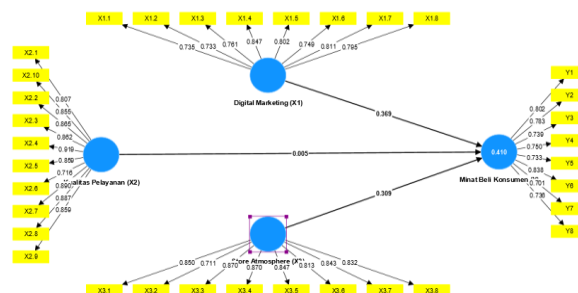
**Tabel 4. Pernyataan Kuesioner**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Butir
1	Digital marketing	Interactive	1. Memudahkan komunikasi karyawan dan pelanggan 2. Memudahkan dalam menyampaikan informasi	(No. 1-2)
		Site design	1. Memiliki tampilan desain media digital marketing yang menarik 2. Konten promosi yang rapi dan menarik	(No. 3-4)
		Incentive program	1. Memiliki desain konten yang menarik 2. Memiliki program yang menarik	(No. 5-6)
		Transaction/ Cost	1. Mempermudah konsumen untuk berbelanja 2. Mempersingkat waktu transaksi konsumen	(No. 7-8)
2	Kualitaas Pelayanan	Reliability (Kehandalan)	1. Karyawan cermat dalam melayani pelanggan 2. Semua keluhan pelanggan direspon oleh karyawan	(No. 9-10)
		Responsive (Daya Tanggap)	1. Karyawan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan 2. Karyawan segera memenuhi keinginan pelanggan	(No. 11-12)
		Assurance (Jaminan)	1. Transaksi yang dapat dipercaya 2. Karyawan dapat dipercaya pelanggan	(No. 13-14)
		Empathy (Empati)	1. Karyawan memiliki komunikasi yang baik 2. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	(No. 15-16)
		Tangible (Bukti Fisik)	1. Penampilan karyawan rapi dan bersih 2. Memiliki produk yang lengkap	(No. 17-18)
3	Store Atmosphere	General Exterior	1. Penampilan bangunan dari luar terlihat menarik 2. Fasilitas parkir yang aman	(No. 19-20)
		General Interior	1. Kenyamanan fasilitas dalam ruangan 2. Kebersihan dan pencahayaan ruangan	(No. 21-22)
		Store Layout	1. Alokasi produk yang memudahkan konsumen 2. Penataan barang-barang dalam ruangan sudah sesuai	(No. 23-24)
		Interior Display	1. Penataan pajangan yang menarik 2. Pajangan rak mudah dilihat kosumen	(No. 25-26)
4	Minat Beli Konsumen	Minat transaksional	1. Kecendrungan konsumen dalam membeli produk 2. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap toko	(No. 27-28)
		Minat refrensial	1. Kecendrungan konsumen mereferensikan produk ke orang lain 2. Adanya pengalaman konsumen terhadap produk dan toko	(No. 29-30)
		Minat preferensial	1. Ketertarikan terhadap suatu produk 2. Kecendrungan konsumen menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama	(No. 31-32)
		Minat eksploratif	1. Kecendrungan mencari informasi tentang produk 2. Mencari sifat positif dari produk	(No. 33-34)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Analisis Data

Model yang telah dirancang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 2. Tampilan Hasil PLS Algorithm**

## Outer Model

### *Convergent validity*

Suatu indikator dianggap memenuhi kriteria jika memiliki AVE > 0,50 serta nilai loading factor > 0,70. Berikut ialah nilai outer loading pada tiap-tiap indikator pada suatu variabel penelitian:

**Tabel 5. Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<b>Digital Marketing (X1)</b>	X1.1	0.735	0.608	Valid
	X1.2	0.733		Valid
	X1.3	0.761		Valid
	X1.4	0.847		Valid
	X1.5	0.802		Valid
	X1.6	0.749		Valid
	X1.7	0.811		Valid
	X1.8	0.795		Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	X2.1	0.807	0.728	Valid
	X2.2	0.865		Valid
	X2.3	0.862		Valid
	X2.4	0.919		Valid
	X2.5	0.859		Valid
	X2.6	0.716		Valid
	X2.7	0.890		Valid
	X2.8	0.887		Valid
	X2.9	0.859		Valid
	X2.10	0.855		Valid
<b>Store Atmosphere (X3)</b>	X3.1	0.850	0.690	Valid
	X3.2	0.711		Valid
	X3.3	0.870		Valid
	X3.4	0.870		Valid
	X3.5	0.847		Valid
	X3.6	0.813		Valid
	X3.7	0.843		Valid
	X3.8	0.832		Valid
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	Y1.1	0.802	0.580	Valid
	Y1.2	0.783		Valid
	Y1.3	0.739		Valid
	Y1.4	0.750		Valid
	Y1.5	0.733		Valid
	Y1.6	0.838		Valid
	Y1.7	0.701		Valid
	Y1.8	0.736		Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan tabel 5 didapati indikator setiap variabel penelitian sudah memenuhi kriteria validitas konvergen karena semuanya mempunyai nilai loading factor yang lebih besar dari (>) 0,70 dan nilai AVE yang lebih besar dari (>) 0,50. Data diatas memperlihatkan tidak adanya indikator variable yang nilai outer loading-nya dibawah (<) 0,7, maka seluruh indikator dikatakan layak maupun valid ditujukan guna dalam penelitian serta bisa dipakai pada analisis yang lebih lanjut.

### *Discriminant validity*

Guna menilai discriminant validity bisa dilaksanakan dengan pengujian *Fornell-Larcker* yakni koefisien korelasi indikator pada konstruk asosasinya (crossloading) melaksanakan perbandingan dengan koefisien korelasi dengan konstruk yang lain (cross loading).

**Tabel 6. Hasil Fornell-Larcker Criterion**

	Digital Marketing	Kualitas Pelayanan	Store Atmospher	Minat Beli Konsumen
Digital Marketing	<b>0.780</b>			
Kualitas Pelayanan	0.702	<b>0.853</b>		
Store Atmosphere	0.608	0.519	<b>0.761</b>	
Minat Beli Konsumen	0.762	0.827	0.594	<b>0.831</b>

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2023

Dari hasil uji diatas didapati pada penelitian ini kriteria *Fornell-Larcker* mempunyai nilai korelasi antara variabel yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel yang lain. Didapati suatu kesimpulan yakni seluruh konstruk ataupun variabel laten telah mempunyai *discriminant validity* yang ideal tercapai.

### Uji Reliability

Jika sebuah konstruk mempunyai nilai composite reliability serta cronbach's alpha lebih dari (>) 0,7, konstruk tersebut dianggap reliabel.

**Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Standard Reliable	Keterangan
Digital Marketing	0.908	0.925	0.7	Reliable
Kualitas Pelayanan	0.958	0.964	0.7	Reliable
Store Atmosphere	0.896	0.917	0.7	Reliable
Minat Beli Konsumen	0.935	0.947	0.7	Reliable

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan skor *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* semua variabel lebih besar dari (>) 0,7. Hasil ini memperlihatkan tiap-tiap variabel sudah memenuhi ktiteris reliabilitas diskriminan, sehingga bisa dikatakan model penelitian ini reliabel.

### Inner Model

#### Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

**Tabel 8. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

	R-square	Adjusted R-square
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	0.410	0.392

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2023

Dari hasil uji *R-Square* diatas yang artinya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent tergolong baik. Hal ini menunjukkan 41% perubahan Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh *Digital Marketing*, *Kualitas Pelayanan* serta *Store Atmosphere* sedangkan sisanya 59% dijelaskan oleh elemen tambahan di luar cangkupan penelitian ini. Sehingga bisa dikatakan yakni *R Square* pada variabel Minat Beli Konsumen model moderat sedang.

### Uji Model Fit Indices

**Tabel 9. Nilai Fit Summary**

	Saturated Model	Estimated model
SRMR	0.066	0.066
d_ ULS	2.621	2.621
d_G	1.940	1.940
Chi-square	895.497	895.497
NFI	0.735	0.735

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2023



Berdasarkan perhitungan, nilai SRMR didapati 0,066 sehingga memperoleh nilai yang mendekati kriteria model yang *good fit*. Selanjutnya pada nilai NFI menunjukkan angka sejumlah 0,735 yang bisa diambil kesimpulan yakni model pada penelitian ini yang mendekati kriteria model yang *good fit*.

### Uji Hipotesis

Nilai t-statistik serta probabilitas menunjukkan seberapa baik hipotesis diuji. Bila nilai t-statistik yang ditujukan guna melaksanakan pengujian pada hipotesis memakai nilai statistik  $> 1,96$  serta nilai  $P < 0,05$ , maka hipotesis dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Digital Marketing -> Minat Beli Konsumen	0.369	0.378	0.085	4.360	0.000
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli Konsumen	0.005	-0.001	0.121	0.040	0.968
Store Atmosphere -> Minat Beli Konsumen	0.309	0.313	0.155	1.999	0.046

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2023

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrapterhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen. *Digital Marketing* (X1) mempunyai nilai *path value*  $0,000 < 0,05$  serta nilai t-statistiknya sejumlah 4,360 lebih besar dari 1,96. Hal ini bisa disimpulkan digital marketing memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga  $H_1$  diterima. Dari hasil hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, minat beli konsumen di PM Collection Pekanbaru secara angung dipengaruhi oleh digital marketing, hal ini dikarenakan PM Collection Pekanbaru menyediakan informasi mengenai produk yang mudah diakses oleh para konsumen melalui media digital yang digunakan oleh PM Collection Pekanbaru. Artinya penggunaan Digital Marketing yang tepat bisa dimanfaatkan menjadi media promosi serta penyampaian informasi produk secara efisien dan dapat memengaruhi minat beli dari calon konsumen nantinya.
2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen. Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai *path value*  $0,968 > 0,05$  serta nilai t-statistiknya sejumlah  $1,96 < 0,040$ . Dengan ini bisa disimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga  $H_2$  ditolak. Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, minat beli konsumen di PM Collection Pekanbaru secara langsung tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh PM Collection Pekanbaru belum dirasakan baik oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan toko PM Collection belum cukup baik untuk mempengaruhi minat beli konsumen toko PM Collection Pekanbaru.
3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen. *Store Atmosphere* (X3) mempunyai nilai *path value*  $0,046 < 0,05$  serta nilai t-statistiknya sejumlah 1,999 lebih besar dari 1,96. Dengan ini bisa disimpulkan *store atmosphere* memiliki

pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga H<sub>3</sub> diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan pada penelitian ini membuktikan *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila semakin baik *Store Atmosphere* tokonya akan meningkatkan minat beli konsumen pula. Minat beli konsumen di PM Collection Pekanbaru secara langsung dipengaruhi oleh *store atmosphere*, hal ini dikarenakan PM Collection Pekanbaru menyediakan fasilitas dan suasana toko yang nyaman serta tepat untuk konsumen melaksanakan proses pembelian

## KESIMPULAN

Pada variabel digital marketing, kualitas pelayanan dan store atmosphere diperoleh hasil dengan kategori baik, artinya keseluruhan digital marketing, kualitas pelayanan, dan store atmosphere PM Collection Pekanbaru memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada variabel minat beli secara keseluruhan dalam kategori cukup baik, artinya PM Collection Pekanbaru masih belum maksimal dalam memengaruhi minat beli konsumen. Pada variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PM Collection Pekanbaru, semakin promosi melalui media digital yang dimilikinya maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada PM Collection Pekanbaru, kualitas pelayanan yang diberikan oleh PM Collection kepada konsumen belum memenuhi harapan konsumen. Pada variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PM Collection Pekanbaru, semakin baik suasana toko maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14* (Global Edi). Pearson prentice hall.
- Peter, J. P. & J. C. O. (1999). *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 4, J). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sandra, T. A., Setiawan, Z. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Pelayanan , Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 17–26.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (Edisi Pert). AndiOfset.Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*, 1.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14* (Global Edi). Pearson prentice hall.



- Peter, J. P. & J. C. O. (1999). *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 4, J). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sandra, T. A., Setiawan, Z. F., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Store Atmosphere , Kualitas Pelayanan , Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 17–26.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (Edisi Pert). AndiOfset.Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 1.*