



Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Teaster Makassar



Anang Setiawan^{1*}

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Negeri Makassar

Sri Yuliasti²

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Negeri Makassar

Maharani Adistya Putri³

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Negeri Makassar

Fadli⁴

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Negeri Makassar

Email : anang.setiawan@unm.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing melalui Instagram dan suasana café terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Teaster Rappocini, Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen angkatan 2022 yang mengikuti akun Instagram Café Teaster dan pernah berkunjung ke café tersebut. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing Instagram dan suasana café berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing Instagram memberikan pengaruh yang signifikan melalui konten kreatif, interaksi, dan pengaruh sosial. Suasana café juga berkontribusi positif melalui elemen fisik seperti tata letak, pencahayaan, dan faktor sosial. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 98,2% variasi keputusan pembelian konsumen. Kata kunci: Digital marketing Instagram, Suasana café, Keputusan pembelian, Café Teaster

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan di berbagai bidang kehidupan manusia. Aktivitas bisnis, serta proses interaksi dan penyebaran informasi sekarang lebih mudah berkat kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Mulai dari digitalisasi hingga otomisasi, berbagai sektor industri mengalami



Journal of Interdisipliner

perubahan besar dalam cara mereka beroperasi. Selain itu, perkembangan ini menyebabkan munculnya berbagai platform teknologi baru yang memungkinkan orang melakukan hal-hal secara lebih cepat, efisien, dan tanpa batasan ruang dan waktu. Teknologi telah menjadi bagian penting dari bisnis dalam mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan.

Pada era digital saat ini, hampir semua aspek kehidupan dihubungkan melalui jaringan internet. Di zaman sekarang ini, teknologi digital telah menjadi bagian integral dari kegiatan sehari-hari baik untuk individu maupun perusahaan. Perusahaan mulai beralih dari strategi pemasaran tradisional mereka ke ranah digital yang lebih dinamis, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen yang tersebar di seluruh dunia. Konsumen sekarang dapat dengan mudah mendapatkan akses ke berbagai produk dan informasi melalui perangkat digital, sementara perusahaan dapat menggunakan data digital untuk mengetahui perilaku dan preferensi pelanggan mereka. Selain itu, era digital menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif di mana kemajuan teknologi digital sangat penting bagi keberhasilan perusahaan di berbagai industri (Rusdana & Afrizal, 2024).

Salah satu produk revolusi digital yang paling berpengaruh adalah munculnya media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun jauh melampaui itu, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk bisnis di berbagai industri di era digital saat ini. Penggunaan platform seperti Instagram, yang berbasis visual, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Dilansir dari Datareportal.com, total pengguna media sosial aktif di seluruh dunia mencapai 5,17 Miliar pengguna, yang mana merupakan 63,7% dari total populasi, yang terbagi antara Facebook memiliki 3,07 miliar pengguna aktif bulanan, YouTube memiliki 2,50 miliar pengguna aktif bulanan, WhatsApp memiliki setidaknya 2 miliar pengguna aktif bulanan, Instagram memiliki 2 miliar pengguna aktif bulanan, Tiktok memiliki 1,60 miliar pengguna aktif bulanan (DataReportal, 2024).

Dengan dua miliar pengguna aktif setiap bulan, instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, yang memungkinkan pebisnis untuk menjangkau audiens yang luas dan terdiversifikasi, selain menjadi platform media sosial yang populer dan penting untuk membangun merek, instagram juga sangat membantu dalam berinteraksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk. Instagram membantu perusahaan membangun identitas merek melalui konten visual yang menarik. Instagram cocok untuk memasarkan barang dan jasa dengan cara yang menarik secara estetika, yang dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek. Ini karena sifat visualnya. Profil Instagram dapat digunakan sebagai etalase online di mana pelanggan dapat menemukan barang dan jasa, melihat ulasan pelanggan, dan memahami nilai-nilai merek melalui konten yang diposting secara teratur. Instagram juga memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pengguna berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna, sehingga proses pemasaran dapat lebih terarah dan menghasilkan lebih banyak

Journal of Interdisipliner

konversi. Ini membuat Instagram bukan hanya tempat untuk mempromosikan produk, tetapi juga tempat untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna dan mempelajari preferensi mereka melalui komentar yang mereka berikan secara real-time.

Café Teaster, yang terletak di Mangasa Permai, Rappocini, Makassar, telah menjadi salah satu destinasi favorit di kalangan mahasiswa, terutama di Universitas Negeri Makassar. Popularitasnya di kalangan mahasiswa tidak lepas dari keunggulannya sebagai tempat ideal untuk berkumpul, mengerjakan tugas kampus, atau sekadar bersantai bersama teman. Café ini menawarkan desain yang sederhana namun modern, menciptakan suasana yang tidak hanya estetik tetapi juga sangat nyaman. Interior yang menenangkan dan penataan ruang yang cermat menjadikannya sebagai tempat peristirahatan yang menyegarkan di tengah padatnya jadwal kuliah dan aktivitas sehari-hari. Keberadaan Teaster sebagai opsi utama bagi mahasiswa menggambarkan bagaimana suasana kafe yang tepat dapat menjadi bagian integral dari gaya hidup mereka.

Menurut (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022), digital marketing adalah pemanfaatan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan informasi, yang digunakan dalam transaksi secara digital. Digital marketing memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas serta meningkatkan efektivitas pemasaran tradisional dalam berbagai aspek, seperti perencanaan, implementasi ide atau konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi, (Nurtirtawaty et al., 2021). Lebih lanjut, digital marketing memungkinkan pengiklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa terbatas pada lokasi dan waktu tertentu, sehingga dapat mengurangi hambatan komunikasi langsung dengan konsumen (Asharudin & Dewi, 2021). Digital marketing melalui Instagram merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan jangkauan yang luas dan digunakan sebagai media promosi. Dalam hal ini, Instagram berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan, memberikan informasi, dan mempromosikan produk atau jasa melalui internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membagikan informasi dalam bentuk foto dan video, yang sangat efektif untuk digunakan sebagai sarana promosi, termasuk bagi sebuah kafe yang dapat menyebarkan konten kepada para pengikut akun Instagram mereka (Teguh Sugiharto et al., 2022).

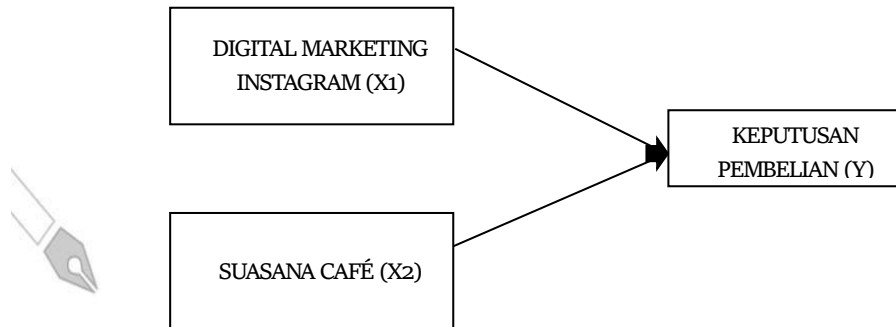
lingkungan yang melibatkan penggunaan media dan fasilitas, seperti bentuk dan visualisasi, tingkat pencahayaan, pilihan warna, volume musik, serta aroma yang digunakan. Tujuan dari elemen-elemen ini adalah untuk merancang dan menciptakan respon emosional serta persepsi positif dari pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika memilih untuk berkunjung dan menentukan tempat yang mereka pilih (Rooroh et al., 2020). (Sholihah, 2020) menyatakan bahwa suasana kafe dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi. Banyak konsumen tertarik mendatangi kafe karena mereka menyukai suasana yang ditawarkan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan produk atau

Journal of Interdisipliner

layanan yang disediakan, tetapi juga memperhatikan lingkungan tempat mereka melakukan pembelian. (Sihombing & Arifin, 2021) mendefinisikan suasana cafe sebagai upaya untuk merancang lingkungan yang mampu menciptakan pengalaman emosional tertentu bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan pembelian. Suasana ini mencakup elemen-elemen yang dirancang sedemikian rupa agar memengaruhi perasaan pembeli selama berada di dalam cafe. Lebih lanjut, (Sihombing & Arifin, 2021) menjelaskan bahwa suasana kafe dapat diukur melalui beberapa indikator penting, seperti tata letak (layout), suara, aroma, tekstur, dan desain bangunan. Semua elemen ini secara keseluruhan berkontribusi dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi konsumen.

(Tanady & Fuad, 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup berbagai tindakan yang secara langsung berkaitan dengan proses memperoleh dan memilih produk atau jasa. Keputusan ini melibatkan serangkaian langkah yang dilalui konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga tindakan akhir berupa pembelian. Proses ini tidak hanya berhenti pada keputusan pembelian itu sendiri, tetapi juga mencakup tahap-tahap yang mendahului dan mengikuti keputusan tersebut, seperti evaluasi pasca pembelian yang memengaruhi keputusan konsumen di masa mendatang. Menurut (Budiono & Siregar, 2023) Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan akhir mereka. Faktor-faktor tersebut mencakup aspek ekonomi, kondisi keuangan, perkembangan teknologi, situasi politik, serta budaya yang ada di masyarakat. Selain itu, elemen-elemen yang lebih spesifik seperti karakteristik produk, harga, lokasi pembelian, strategi promosi, bukti fisik (physical evidence), pelayanan dari orang-orang yang terlibat (people), dan proses transaksi juga memainkan peran penting. Semua faktor ini membentuk sikap dan persepsi konsumen, yang kemudian diproses melalui evaluasi informasi yang tersedia. Hasil dari evaluasi ini menghasilkan keputusan akhir, di mana konsumen menentukan produk atau layanan mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Maka dari itu, kami ingin mengetahui lebih lanjut terkait dengan bagaimana pengaruh digital marketing instagram dan suasana café terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2022 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar pada Café Teaster. Berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh digital marketing instagram dan cafe atmosphere terhadap minat kunjungan.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Dari latar belakang diatas dapat kita tarik rumusan masalah yaitu pertama, apakah digital marketing melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Café Teaster Rappocini, Makassar? Kedua, apakah suasana café di Café Teaster Rappocini, Makassar mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung? Ketiga, apakah terdapat interaksi antara pengaruh digital marketing Instagram dan suasana café terhadap keputusan pembelian pada Café Teaster Rappocini, Makassar?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada maka terdapat muncul hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Ada pengaruh positif yang signifikan antara digital marketing Instagram (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Teaster.

H_2 : Ada pengaruh positif yang signifikan antara suasana cafe (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Teaster.

H_3 : Ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara digital marketing Instagram (X_1) dan suasana cafe (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Cafe Teaster.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing Instagram dan suasana café terhadap keputusan pembelian di Café Teaster, Makassar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan yang disajikan. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan sampel. Purposive sampling dipilih karena peneliti ingin memperoleh informasi dari responden yang memiliki keterlibatan tinggi dengan objek penelitian, yakni Café Teaster, sehingga diharapkan dapat memberikan data yang lebih mendalam dan relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2022 yang mengikuti akun Instagram Café Teaster dan pernah berkunjung ke Café Teaster. Namun,

Journal of Interdisipliner

karena keterbatasan waktu dan sumber daya, hanya 50 responden yang dipilih sebagai sampel. Responden dipilih secara sengaja dengan kriteria tertentu, yaitu mereka yang tidak hanya mengikuti akun Instagram Café Teaster, tetapi juga secara aktif terlibat, seperti memberikan like, komentar, atau sering melihat story dari Café Teaster, serta pernah berkunjung ke Café. Dengan demikian, responden yang dipilih diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih akurat mengenai dampak digital marketing Instagram dan suasana café terhadap keputusan pembelian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan demografis untuk memastikan identitas responden dan kelayakan mereka sebagai bagian dari populasi yang diteliti. Bagian kedua terdiri dari 27 pertanyaan yang mencakup tiga variabel utama, yaitu digital marketing Instagram (9 pertanyaan yang meliputi dimensi kualitas konten, interaksi, dan pengaruh sosial) (Mir & Salo, 2024), suasana café (9 pertanyaan yang meliputi dimensi suasana umum, desain fisik, dan faktor sosial) (Windy Ivana Weun & Imam Ardiansyah, 2024), dan keputusan pembelian (9 pertanyaan yang meliputi dimensi nilai yang dirasakan, niat membeli, dan perilaku pasca pembelian) (Putri et al., 2024). Skala Likert 5 poin digunakan dengan rentang jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, Uji parsial (uji t), Uji simultan (uji F), Uji Koefisien determinasi (R^2), Seluruh analisis data dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics 27.

Hasil dan Pembahasan**1. Hasil**

Uji validitas berfungsi untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid adalah data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya di lapangan dan tidak menyimpang dari yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam uji validitas untuk variabel penelitian, kriteria yang digunakan adalah tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,5. Hasil uji validitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Corelation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Digital Marketing Instagram (X1)	Kualitas Konten	Visual	0,926	0,5	Valid
		Informatif	0,642	0,5	Valid
		Kreatif	0,882	0,5	Valid
	Interaksi	Interaktsi	0,782	0,5	Valid
		Respon	0,868	0,5	Valid

Journal of Interdisipliner

		Polling	0,733	0,5	Valid
	Pengaruh Sosial	Ulasan	0,879	0,5	Valid
		Influencer	0,708	0,5	Valid
		Followers	0,901	0,5	Valid
Suasana Café (X2)	Suasana Umum	Pencahayaan	0,849	0,5	Valid
		Suhu	0,766	0,5	Valid
		Aroma	0,773	0,5	Valid
	Desain Fisik	Penataan	0,775	0,5	Valid
		Dekorasi	0,81	0,5	Valid
		Musik	0,788	0,5	Valid
	Faktor Sosial	Staf	0,774	0,5	Valid
		Kondisi Sosial	0,738	0,5	Valid
		Kepadatan	0,83	0,5	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Nilai Yang Dirasakan	Harga	0,871	0,5
Layanan			0,737	0,5	Valid
Pengalaman			0,807	0,5	Valid
Niat Pembelian		Niat	0,725	0,5	Valid
		Rencana	0,838	0,5	Valid
		Rekomendasi	0,75	0,5	Valid
Perilaku Pasca Pembelian		Kunjungan	0,807	0,5	Valid
		Pilihan	0,711	0,5	Valid
		Kesan	0,863	0,5	Valid

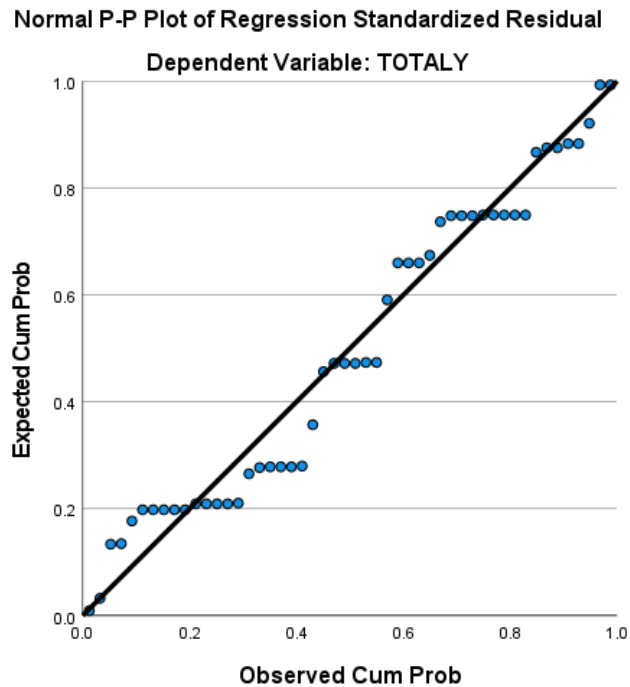
Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran konsisten jika alat ukur yang sama digunakan berulang kali. Suatu indikator dalam kuesioner dianggap dapat diterima jika koefisien alpha menunjukkan nilai lebih dari 0,7. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat disajikan dalam Tabel 2:

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Digital Marketing Instagram	0,937	Reliabel
Suasana Café	0,923	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,926	Reliabel

Journal of Interdisipliner

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner valid dan reliabel. Setiap indikator pada uji validitas memiliki nilai lebih dari 0,5, sedangkan nilai reliabilitas untuk setiap variabel lebih dari 0,7. Setelah uji validitas dan reliabilitas terpenuhi, pengujian berikutnya dapat dilanjutkan dengan uji normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini dapat ditampilkan melalui grafik p-plot yang akan disajikan pada Gambar 2:



Gambar 2 : Hasil Uji Normalitas Melalui Grafik p-plot

Journal of Interdisipliner

Berdasarkan hasil plot, terlihat bahwa sebagian besar titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal yang menunjukkan distribusi kumulatif yang diharapkan pada distribusi normal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan di beberapa bagian, penyimpangan tersebut tidak signifikan dan masih dapat dianggap wajar dalam analisis regresi linier. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi cenderung berdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid untuk pengujian hipotesis lebih lanjut. Untuk memastikan data terdistribusi secara normal, selanjutnya akan dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov yang dapat di lihat pada tabel 3.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual		
N		50		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.2029963		
	Std. Deviation	.95966849		
Most Extreme Differences	Absolute	.121		
	Positive	.116		
	Negative	-.121		
Test Statistic		.121		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.067		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.			
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.060
		Upper Bound	.072	

a. Test distribution is Normal.

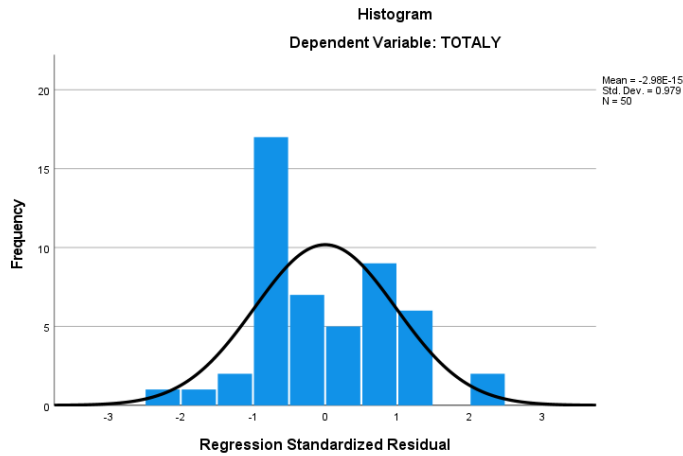
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Gambar 3 : Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel, nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,067. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas terpenuhi dan data dapat digunakan untuk analisis statistik lanjutan. Untuk selanjutnya akan dilakukan uji normalitas dalam bentuk histogram yang dapat di lihat pada gambar 3.



Gambar 4 : Histogram Uji Normalitas

Dari gambar tersebut, tampak bahwa distribusi residual cenderung berbentuk lonceng dan simetris, yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Rata-rata residual sebesar $-2,98E-15$ sangat mendekati nol, dan deviasi standar sebesar 0,979 menunjukkan sebaran yang relatif konsisten di sekitar rata-rata. Karena histogram ini mendukung hasil uji normalitas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas untuk data ini terpenuhi. Dengan demikian, analisis lebih lanjut dapat dilakukan. Untuk uji Multikolienaritas dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan dalam tabel koefisien, terdapat informasi penting mengenai kolinearitas antara variabel independen X1 dan X2. Nilai Tolerance untuk kedua variabel adalah 0,198, sementara nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan angka yang sama, yaitu 5,054.

Nilai Tolerance yang lebih rendah dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar dari 10 dapat menunjukkan masalah kolinearitas. Dalam hal ini, meskipun nilai VIF ini, meskipun nilai VIF tidak ada masalah kolinearitas. Dengan demikian, hasil uji ini mengindikasikan bahwa kolinearitas yang signifikan untuk analisis lebih lanjut.

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.198	5.054
	X2	.198	5.054

a. Dependent Variable: Y

Tabel. Hasil Uji Multikolinearitas

Journal of Interdisipliner

terhadap hasil model regresi. Untuk uji regresi linier berganda dapat di lihat pada tabel 5 berikut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.194	.785		.247	.806
	Digital Marketing Instagram	.410	.103	.426	3.989	<.001
	Suasana Cafe	.586	.110	.569	5.326	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5 : Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan nilai yang diperoleh, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,194 + 0,410X_1 + 0,586X_2$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Digital Marketing Instagram

X₂ = Suasana Cafe

Tabel koefisien menjelaskan bahwa nilai B pada Digital Marketing Instagram (X₁) sebesar 0,410, dan nilai B pada Suasana Cafe (X₂) sebesar 0,586. Nilai konstanta (a) adalah 0,194. Persamaan regresi linear berganda ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing Instagram dan Suasana Cafe memiliki koefisien bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan pada variabel-variabel bebas akan meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t hitung untuk Digital Marketing Instagram adalah 3,989, dan untuk Suasana Cafe adalah 5,326, dengan nilai signifikansi masing-masing < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Digital Marketing Instagram dan Suasana Cafe terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Untuk menentukan nilai t tabel, digunakan persamaan sebagai berikut:

$$df = n - k - 1 = 50 - 2 - 1 = 47$$

Di mana:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Journal of Interdisipliner

Berdasarkan derajat kebebasan ($df = 47$) dan taraf signifikansi 5%, dapat ditemukan nilai t tabel sebagai acuan untuk pengujian hipotesis. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian secara parsial untuk setiap variabel independen terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

Digital Marketing Instagram diperoleh nilai t hitung sebesar 3,989, yang lebih besar dari t tabel. Nilai signifikansi juga menunjukkan angka $< 0,001$, yang berarti variabel Digital Marketing Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin baik penerapan Digital Marketing Instagram, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Suasana Cafe menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,326, juga lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin nyaman suasana di cafe, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian

Dalam penelitian dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, jumlah sampel sebanyak 50, dan dua variabel bebas, kita dapat menghitung nilai F-tabel dengan menentukan derajat kebebasan. Derajat kebebasan pembilang (df_1) ditentukan oleh jumlah variabel bebas, yaitu 2. Sementara itu, derajat kebebasan penyebut (df_2) dihitung dengan rumus jumlah sampel dikurangi jumlah variabel bebas dan dikurangi satu, yaitu $50 - 2 - 1$, sehingga menghasilkan df_2 sebesar 47. Berdasarkan tabel distribusi F untuk $\alpha = 0,05$, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 47$, nilai F-tabel yang diperoleh adalah sekitar 3,20. Dengan demikian, jika hasil uji F dalam analisis lebih besar dari 3,20. Hasil uji F pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 6.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1572.450	2	786.225	1250.528	<,001 ^b
	Residual	29.550	47	.629		
	Total	1602.000	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Digital Marketing Instagram

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 1250,528 lebih besar daripada F-tabel yang hanya 3,20, dengan nilai signifikansi 0,001 yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing di Instagram dan suasana café secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, untuk menganalisis seberapa besar kontribusi pengaruh dari variabel bebas, yaitu digital marketing Instagram dan suasana café, terhadap variabel terikat, yaitu

Journal of Interdisipliner

keputusan pembelian, dilakukan uji koefisien determinasi. Hasil dari uji koefisien determinasi ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.982	.981	.79292

a. Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Digital Marketing Instagram

Nilai R Square dari analisis koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,982. Ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan hingga 98,2% oleh variabel digital marketing di Instagram dan suasana café. Sisa 1,8% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing Instagram (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Teaster Rappocini Makassar. Pengujian secara parsial melalui uji t mengindikasikan bahwa promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui platform Instagram mampu menarik minat konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya Digital Marketing melalui Instagram dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual, memiliki potensi besar dalam menciptakan kesadaran merek (brand awareness) dan mempengaruhi keputusan konsumen melalui konten visual yang menarik, informatif, dan interaktif. Dalam konteks Cafe Teaster, strategi pemasaran yang menggunakan konten kreatif, seperti foto-foto makanan dan minuman, suasana cafe, serta testimoni dari konsumen, terbukti dapat menarik perhatian dan minat konsumen.

Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen (Sugiharto, 2022). Hal ini diperkuat dengan dimensi-dimensi Digital Marketing Instagram yang dianalisis dalam penelitian ini, seperti kualitas konten, interaksi, dan pengaruh sosial. Kualitas konten yang baik—terutama dari segi visual, informatif, dan kreatif—telah terbukti memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar, polling, dan ulasan yang tersedia di Instagram memungkinkan Cafe Teaster untuk berinteraksi

Journal of Interdisipliner

langsung dengan pelanggan, memperkuat engagement, dan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek.

Temuan ini konsisten dengan literatur yang ada, di mana Digital Marketing melalui media sosial dipandang sebagai salah satu alat paling efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian di era digital (Wasiat, 2022; Nurirtawaty, 2021). Instagram memungkinkan Cafe Teaster untuk menargetkan pelanggan yang lebih spesifik berdasarkan demografi dan minat mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat konversi.

2. Pengaruh Suasana Cafe (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Penelitian juga menunjukkan bahwa suasana cafe memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji t secara parsial menunjukkan bahwa lingkungan yang nyaman, estetika interior, dan suasana keseluruhan cafe berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan di dalam cafe menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen.

Temuan ini mendukung pernyataan Sholihah (2020) dan Sihombing (2022) yang menekankan bahwa suasana fisik sebuah kafe, termasuk tata letak, pencahayaan, dan aroma, merupakan faktor-faktor penting yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada lingkungan tempat mereka menikmati produk tersebut. Dalam hal ini, suasana cafe yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat mereka untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan cafe kepada orang lain.

3. Pengaruh Digital Marketing Instagram (X1) dan Suasana Cafe (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

secara simultan, penelitian ini mengungkapkan bahwa kedua variabel, Digital Marketing Instagram dan suasana cafe, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif dan suasana cafe yang mendukung dapat meningkatkan daya tarik cafe dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, pengelolaan kedua aspek ini secara optimal menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen..

Penelitian ini sejalan dengan pandangan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran dan pengalaman konsumen di tempat pembelian (Sucipto & Fuad, 2020). Kedua variabel ini saling melengkapi: sementara Digital Marketing Instagram menarik minat konsumen melalui konten visual dan interaksi, suasana cafe menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan kembali di masa depan.

Journal of Interdisipliner

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengelola Cafe Teaster. Pertama, Cafe Teaster harus terus memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Konten yang kreatif, informatif, dan interaktif harus terus diproduksi untuk menjaga perhatian konsumen. Penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Reels juga dapat dioptimalkan untuk memberikan konten yang lebih variatif dan menarik bagi audiens yang lebih luas. Selain itu, mengajak influencers atau pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di cafe dapat meningkatkan pengaruh sosial dan memperkuat citra merek.

Kedua, pengelola Cafe Teaster perlu menjaga dan meningkatkan suasana cafe. Elemen-elemen seperti pencahayaan, tata ruang, aroma, dan musik harus diperhatikan secara terus-menerus untuk memastikan kenyamanan konsumen. Suasana cafe yang nyaman dan menarik tidak hanya dapat meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Meskipun penelitian ini berhasil menunjukkan pengaruh yang signifikan dari Digital Marketing Instagram dan suasana cafe terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan responden yang berasal dari mahasiswa manajemen angkatan 2022 di Universitas Negeri Makassar, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti dua variabel, sementara faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan tidak dianalisis secara mendalam.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan sampel yang lebih luas dan menggabungkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti preferensi konsumen terhadap harga dan pelayanan. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti wawancara mendalam atau studi longitudinal, dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks yang lebih beragam.

Kesimpulan

1. Pengaruh Digital Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Digital Marketing Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Teaster. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa konten berkualitas, interaksi yang aktif dengan konsumen, serta pengaruh sosial melalui ulasan dan influencer, berperan penting dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Pengelolaan akun Instagram yang baik, dengan konten visual yang kreatif dan interaksi yang dinamis, terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Journal of Interdisipliner

2. Pengaruh Suasana Cafe terhadap Keputusan Pembelian Suasana Cafe juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Elemen-elemen fisik seperti tata letak, pencahayaan, aroma, dan musik yang nyaman, serta faktor sosial seperti keramahan staf dan kondisi sosial yang mendukung, memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Suasana yang nyaman di Café Teaster menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengunjung untuk kembali dan meningkatkan keputusan pembelian mereka.
3. Pengaruh Simultan Digital Marketing Instagram dan Suasana Cafe terhadap Keputusan Pembelian Secara simultan, Digital Marketing Instagram dan Suasana Cafe memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Teaster. Kedua variabel ini saling mendukung dalam menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen, di mana pemasaran digital mampu menarik konsumen untuk berkunjung, dan suasana cafe yang nyaman memperkuat pengalaman positif selama konsumen berada di lokasi, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.
4. Implikasi Manajerial Berdasarkan temuan ini, pengelola Café Teaster disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital melalui Instagram dengan menekankan pada kualitas konten, interaksi dengan konsumen, serta penggunaan influencer. Selain itu, menjaga suasana cafe agar tetap nyaman dan menarik harus menjadi prioritas utama. Upaya ini dapat mencakup peningkatan tata ruang, pencahayaan, serta memperhatikan keramahan staf untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.
5. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 98,2%, penelitian ini menunjukkan bahwa hampir seluruh keputusan pembelian konsumen di Café Teaster dapat dijelaskan oleh pengaruh Digital Marketing Instagram dan Suasana Cafe. Oleh karena itu, kombinasi dari kedua strategi ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa depan.

Daftar Pustaka

Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513-532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>

Journal of Interdisipliner

- Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). *E-DIMAS*. 12(3), 549–554.
- 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.
- DataReportal+20240725+Digital+2024+July+Global+Statshot+Report+p277*. (n.d.).
- Mir, I. A., & Salo, J. (2024). Analyzing the Influence of Social Media Influencer's Attributes and Content Esthetics on Endorsed Brand Attitude and Brand-Link Click Behavior: The Mediating Role of Brand Content Engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251461>
- Nurtirtawaty, I. G. A. S., Murni, N. G. N. S., Bagiastuti, N. K., & Ruki, M. (2021). Digital marketing strategy through mobile application to increase room sales At Ibis Styles Bali Legian Hotel. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 93–100. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.93-100>
- Putri, R. M., Anomsari, A., Purwatiningsih, A. P., Ekonomi, F., & Nuswantoro, D. (2024). Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang. 13(3), 748–764.
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Rusdana, R., & Afrizal, S. (2024). Pencitraan Diri: Kajian Pada Mahasiswa Pendidikan Sosiologi Melalui Penggunaan Postingan Instagram. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 383–392. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.2025>
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 750–756.
- Sihombing, M. M., & Arifin, M. H. (2021). Pengaruh Varian Menu , Harga , dan Suasana Cafe , Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. 1(1), 26–33.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Teguh Sugiharto, Nersiwad, & Kasnowo. (2022). Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Cafe Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3135–3142. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2903>
- Windy Ivana Weun, & Imam Ardiansyah. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z DI ARBOREA CAFE MANGGALA WANABAKTI. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1),

Setiawan et al, 2024

Jurnal Interdisiplin (*JUNTER*) Vol . 1 No. 3 (2024)

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

292-307. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.421>

Copyright Holder :

© Setiawan. et. al. (2024).

Publication Right :

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

This article is under:



JUNTER

Jurnal Interdisipliner