

Pengaruh Variasi Produk, Promosi Digital, *Word Of Mouth*, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Garda Elektronik Rantauprapat

^{1*} Niki Amanda Deswita, ² Ade Parlaungan Nasution, ³ Siti Lam'ah Nasution

¹⁻³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Email: ^{1*} nikiamanda37@gmail.com, ² adenasution@gmail.com, ³ sitinasution81@gmail.com

Korespondensi email: nikiamanda37@gmail.com

Abstrac : This study aims to analyze the influence of product variation, digital promotion, word of mouth, and store atmosphere on purchase decisions and their impact on customer satisfaction at Garda Elektronik Store in Rantauprapat. The research employed a quantitative approach with a sample size of 96 respondents. Data were analyzed using PLS-SEM with the help of SmartPLS software. The results indicate that product variation (X_1), digital promotion (X_2), and word of mouth (X_3) do not have a significant effect on purchase decisions. In contrast, store atmosphere (X_4) has a significant effect on purchase decisions. Furthermore, purchase decisions significantly influence customer satisfaction. These findings highlight the importance of store atmosphere in shaping both purchase decisions and customer satisfaction.

Keywords: Product Variation, Digital Promotion, Word of Mouth, Store Atmosphere, Purchase Decision, Customer Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, promosi digital, dari mulut ke mulut, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di Garda Elektronik Store di Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan ukuran sampel 96 responden. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa variasi produk (X_1), promosi digital (X_2), dan dari mulut ke mulut (X_3) tidak memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian. Sebaliknya, suasana toko (X_4) memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menyoroti pentingnya suasana toko dalam membentuk keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Variasi Produk, Promosi Digital, Dari Mulut ke Mulut, Suasana Toko, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel elektronik di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk elektronik, baik untuk keperluan rumah tangga, pekerjaan, maupun hiburan, (Nainggolan et al., 2023). Persaingan antar toko elektronik pun semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, (Daud et al., 2025). Toko Garda Elektronik Rantauprapat sebagai salah satu toko ritel elektronik perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Toko Garda Elektronik Rantauprapat merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai macam produk elektronik dari peralatan rumah tangga. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, toko ini perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian pelanggan. Dengan mengetahui pengaruh variasi produk, promosi digital, *word of mouth*, dan suasana toko, diharapkan toko ini dapat mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saingnya di pasar, (Nainggolan et al., 2023).

Penelitian ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, (Adha, 2022). Dalam konteks ini, variasi produk, promosi digital, *word of mouth*, dan suasana toko merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dan toko yang memberikan nilai lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga memahami faktor-faktor ini menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, (Dewi et al., 2022).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk yang ditawarkan, (Henriawan & Puspitasari, 2023). Konsumen cenderung lebih tertarik pada toko yang menyediakan beragam pilihan produk, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Keberagaman produk memungkinkan pelanggan untuk membandingkan fitur, harga, serta kualitas sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli, (Zahroh & Darmawan, 2025).

Permasalahan terkait variasi produk pada Toko Garda Elektronik Rantauprapat yang memengaruhi keputusan pembelian terletak pada keterbatasan pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Toko ini tidak menyediakan beragam merek, model, dan spesifikasi produk elektronik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, calon pembeli cenderung mencari alternatif di toko lain yang menawarkan lebih banyak pilihan. Selain itu, kurangnya pembaruan stok atau ketidakhadiran produk terbaru di pasaran dapat membuat konsumen merasa kurang puas dan mengurangi minat untuk bertransaksi di toko tersebut.

Selain variasi produk, promosi digital menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern, (Hamid et al., 2023). Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, promosi digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk yang dijual. Melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online, toko dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan. Promosi digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong minat beli konsumen, (Sunarjo et al., 2023).

Saat ini promosi digital pada Toko Garda Elektronik Rantauprapat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif

dalam menjangkau calon pelanggan secara luas. Minimnya pemanfaatan media sosial, iklan berbayar, serta konten promosi yang menarik menyebabkan rendahnya eksposur toko di platform digital. Jika tidak diperbaiki, hal ini dapat menghambat peningkatan penjualan dan membuat toko kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang lebih aktif dalam promosi digital.

Menurut Putri & Dwiyanto (2023) terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* (WOM) atau rekomendasi dari orang lain. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan pengalaman pembeli sebelumnya dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh toko. Word of mouth yang positif dapat menciptakan citra baik bagi toko serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat berdampak buruk terhadap reputasi toko dan menurunkan minat pembelian, (Tenima et al., 2023).

Permasalahan terkait *word of mouth* (WOM) di Toko Garda Elektronik Rantauprapat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kurangnya penilai/komentar positif secara langsung dari pembeli dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. Pelanggan yang telah berbelanja di toko ini tidak secara aktif membagikan pengalaman mereka atau justru menyebarkan penilaian negatif terkait kualitas produk, pelayanan, atau harga, maka calon pembeli lainnya cenderung ragu untuk melakukan transaksi. Selain itu, jika WOM yang beredar lebih banyak bersifat netral atau kurang menarik, toko ini bisa kalah bersaing dengan kompetitor yang memiliki reputasi lebih kuat di mata konsumen. Hal ini dapat menyebabkan rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan baru dan berdampak pada menurunnya volume penjualan. Selain aspek promosi dan rekomendasi, suasana toko juga berperan penting dalam menarik pelanggan. Tata letak toko yang nyaman, pencahayaan yang baik, serta pelayanan yang ramah dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Suasana yang kondusif akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman dalam memilih produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, (Antari, 2022).

Suasana toko yang kurang nyaman di Toko Garda Elektronik Rantauprapat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor seperti pencahayaan yang kurang optimal, tata letak produk yang tidak tertata dengan baik, serta kurangnya fasilitas pendukung seperti area tunggu atau pelayanan yang ramah dapat membuat pelanggan merasa kurang nyaman saat berbelanja. Selain itu, suasana toko yang terlalu ramai atau bising juga dapat mengurangi pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga konsumen cenderung mencari alternatif toko lain yang menawarkan kenyamanan lebih baik.

Akibatnya, keputusan pembelian di Toko Garda Elektronik Rantauprapat dapat menurun karena konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan mendukung. Dalam konteks toko elektronik seperti Garda Elektronik Rantauprapat, suasana toko yang baik dapat menjadi faktor pembeda dari pesaing lainnya.

Kepuasan konsumen terhadap sebuah produk biasanya muncul setelah mereka membuat keputusan untuk membeli. Setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, konsumen akan merasakan apakah mereka puas atau justru kecewa. Seperti yang dijelaskan oleh Almaulidta dalam penelitian (Desta Eko Saputra et al., 2021) kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul saat mereka membandingkan apa yang mereka harapkan dengan kenyataan yang mereka rasakan. Rasa puas yang dirasakan konsumen tidak hanya berhenti di situ, tapi juga bisa membuat mereka kembali membeli dan bahkan menjadi pelanggan setia terhadap produk tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang ada di kabupaten labuhan batu. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang dipakai adalah nonprobability sampling dengan teknik yang diambil yaitu accidental sampling. Accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan. Responden keseluruhannya berjumlah 96 orang, yang merupakan konsumen Toko Garda Elektronik Rantauprapat. Penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi, dan kuesioner skala likert sebagai metode pengumpulan data. Jika tidak diketahui jumlah populasinya maka digunakan rumus Lemeshow yakni sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2 \cdot p (1 - p)}{d^2} \\n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} \\n &= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} \\n &= 96,04 \\n &= 96\end{aligned}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang dicari

z = nilai estimasi (1,96) dengan tingkat kepercayaan 95%

p = proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)

d = alpha (0,10)

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer dari konsumen Toko Garda Elektronik Rantau Prapat, baik pria maupun wanita, yang berkaitan langsung dengan topik yang diteliti. Proses analisis dilakukan menggunakan SmartPLS untuk menguji dan memprediksi hubungan antar variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden. Responden diklasifikasikan berdasarkan informasi demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi belanja di Toko Garda Elektronik Rantau Prapat.

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	70	72,92%
Prempuan	26	27,08%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan data yang diperoleh, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang, dengan rincian jenis kelamin yang cukup dominan. Sebanyak 70 responden (72,92%) adalah laki-laki, sementara 26 responden (27,08%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yang mungkin memberikan gambaran tentang karakteristik konsumen yang lebih dominan dalam keputusan pembelian di Toko Garda Elektronik Rantau Prapat

Tabel 2. Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	persentase
< 18 Tahun	7	7,29%
18 - 24 Tahun	16	16,67%
25 - 40 Tahun	71	73,96%
> 40 Tahun	2	2,08%
Jumlah	96	100%

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Toko Garda Elektronik Rantau Prapat berusia antara 25-40 tahun, dengan persentase sebesar 73,96% (71 orang). Sementara itu, kelompok usia 18-24 tahun, di bawah 18 tahun dan diatas 40 tahun masing-masing sebesar 16,67% (16 orang), 7,29% (7 orang) dan 2,08% (2 orang), yang menunjukkan adanya potensi pasar yang lebih kecil namun tetap penting untuk dijangkau. Dengan demikian, Toko Garda Elektronik dapat mengembangkan promosi dan pendekatan

yang sesuai untuk setiap segmen usia untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	6	6,25%
Wirausaha	45	46,88%
Wiraswasta	22	22,92%
Pegawai negeri	18	18,75%
Ibu rumah tangga	5	5,21%
Jumlah	96	100%

Dari survei terhadap 96 orang, kelompok Wirausaha adalah yang terbesar, yaitu 40 orang (41,67%), menunjukkan banyak pembeli berasal dari pengusaha yang membutuhkan peralatan elektronik untuk usaha mereka. Selanjutnya, Wiraswasta sebanyak 25 orang (26,04%) yang juga memiliki usaha atau bekerja di sektor bisnis. Pegawai Negeri berjumlah 18 orang (18,75%), diikuti oleh Pelajar/Mahasiswa dengan 6 orang (6,25%) dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 7 orang (7,29%). Secara keseluruhan, Toko Garda Elektronik lebih banyak didatangi oleh pengusaha dan wiraswasta yang membutuhkan produk elektronik.

Tabel 4. Responden berdasarkan frekuensi pembelian

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Sering (> 5 kali dalam sebulan)	8	8,33%
Kadang-kadang (2-4 kali dalam sebulan)	26	27,08%
Jarang (1 kali dalam sebulan)	62	64,58%
Tidak Pernah	0	0%
jumlah	96	100%

Berdasarkan hasil survei terhadap 96 responden, mayoritas pembeli di Toko Garda Elektronik melakukan pembelian jarang, yaitu 62 orang (64,58%), dengan frekuensi pembelian 1 kali dalam sebulan. Sebanyak 26 orang (27,08%) membeli kadang-kadang, yaitu 2 hingga 4 kali dalam sebulan, sementara 8 orang (8,33%) melakukan pembelian sering, lebih dari 5 kali dalam sebulan. Tidak ada responden yang memilih kategori tidak pernah

Analisis Outer Model

Outer model adalah model pengukuran digunakan untuk menilai seberapa baik indikator mencerminkan konstruk dalam penelitian. Evaluasinya dilakukan untuk memastikan data valid dan reliabel, melalui dua uji utama yaitu *convergent validity* yang

Y.1					0,912	
Y.2					0,900	
Y.3					0,896	
Y.4					0,912	
Z.1						0,916
Z.2						0,927
Z.3						0,939

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan table diatas, hasil uji outer loading menunjukkan nilai lebih dari 0,7. Hal ini berarti bahwa indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel laten, sehingga indikator tersebut efektif dan valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Average Variance Extracted (AVE)

Dalam penelitian, nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan bahwa konstruk sudah mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Jika nilainya di bawah 0,50, berarti masih banyak kesalahan dalam indikator, sehingga validitas konvergen belum terpenuhi (Haji-Othman & Yusuff, 2022)

Tabel 6. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Variasi Produk (X ₁)	0,861
Promosi Digital (X ₂)	0,846
Word Of Mouth (X ₃)	0,792
Suasana Toko (X ₄)	0,853
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,860
Keputusan Pembelian (Y)	0,819

Sumber :Data Diolah SmartPLS, 2025

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Dalam uji reliabilitas, terdapat dua jenis pengujian yaitu composite reliability dan Cronbach's alpha. Keduanya dinyatakan reliabel jika nilai yang dihasilkan lebih dari 0,7, yang berarti indikator dalam konstruk tersebut konsisten dan dapat dipercaya (Muhtarom et al., 2022)

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

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Variasi Produk (X ₁)	0,946	0,961
Promosi Digital (X ₂)	0,939	0,956
Word Of Mouth (X ₃)	0,911	0,938
Suasana Toko (X ₄)	0,943	0,959
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,919	0,949
Keputusan Pembelian (Y)	0,926	0,948

Sumber : Data Diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel, dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel variasi produk, promosi digital, word of mouth, suasana toko, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai di atas 0,7. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena indikator-indikatornya menunjukkan konsistensi dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Discriminant Validity

Tabel 8. Nilai *Cross Loading*

	Variasi Produk (X₁)	Promosi Digital (X₂)	Word Of Mouth (X₃)	Suasana Toko (X₄)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
x1.1	0,936	0,829	0,812	0,855	0,789	0,875
x1.2	0,912	0,831	0,796	0,842	0,763	0,821
x1.3	0,931	0,807	0,769	0,857	0,779	0,855
x1.4	0,932	0,873	0,818	0,882	0,776	0,842
x2.1	0,825	0,934	0,803	0,831	0,742	0,781
x2.2	0,813	0,916	0,814	0,826	0,758	0,826
x2.3	0,838	0,918	0,786	0,844	0,745	0,829
x2.4	0,835	0,911	0,725	0,853	0,803	0,832
x3.1	0,784	0,779	0,929	0,739	0,670	0,753
x3.2	0,877	0,830	0,921	0,834	0,747	0,852
x3.3	0,576	0,592	0,779	0,549	0,552	0,564
x3.4	0,795	0,799	0,923	0,752	0,677	0,750
x4.1	0,850	0,869	0,762	0,931	0,832	0,885
x4.2	0,834	0,802	0,725	0,898	0,786	0,853
x4.3	0,894	0,844	0,736	0,945	0,883	0,926
x4.4	0,841	0,857	0,795	0,921	0,801	0,850
Y.1	0,723	0,756	0,634	0,806	0,912	0,815
Y.2	0,797	0,781	0,673	0,836	0,900	0,819
Y.3	0,681	0,686	0,625	0,741	0,896	0,779
Y.4	0,823	0,774	0,769	0,851	0,912	0,848
Z.1	0,849	0,840	0,773	0,863	0,798	0,916
Z.2	0,828	0,798	0,741	0,876	0,869	0,927
Z.3	0,868	0,837	0,794	0,909	0,839	0,939

Sumber : Data Diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Analisis Inner Model

Model struktural (inner model) adalah bagian dari model penelitian yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antara variabel laten, yaitu menguji seberapa besar

pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya dalam kerangka hubungan yang telah ditentukan. Hal ini dapat ditunjukkan pada hasil uji R^2 berikut:

Tabel 9. Nilai *R Square* (R^2)

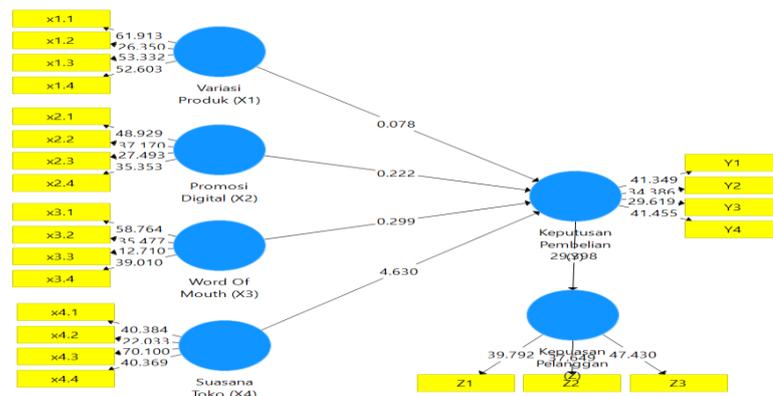
	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,802	0,794
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,813	0,811

Sumber: hasil olah data, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,802 pada keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa 80,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, seperti variasi produk, promosi digital, word of mouth, dan suasana toko. Untuk kepuasan pelanggan (Z), nilai R^2 sebesar 0,813 berarti 81,3% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor dalam model.

Uji Hipotesis

Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak, perlu diperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, yaitu melalui nilai T-Statistik dan P-Value berdasarkan uji path coefficient dari hasil bootstrapping. Dalam penelitian, suatu hubungan dikatakan signifikan jika nilai T-Statistik $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$ (Masruroh et al., 2023)



Gambar 2. Uji Hipotesis

Sumber : Data Diolah SmartPLS, 2025

Tabel 10. Hasil *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)		T Statistics (O/STDEV)	P Values
Variasi Produk (X₁) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,022	0,025	0,280		0,078	0,938
Promosi Digital (X₂) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,050	0,065	0,226		0,222	0,825

Word Of Mouth (X₃) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,031	0,024	0,104		0,299	0,765
Suasana Toko (X₄) - > Keputusan Pembelian (Y)	0,804	0,795	0,174		4,630	0,000
Keputusan Pembelian (Y) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0,902	0,902	0,031		29,398	0,000

Sumber : Data Diolah SmartPLS, 2025

Hasil uji path coefficient diatas dapat pada jelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh Variasi Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji path coefficient variabel variasi produk (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan t-statistik $0,078 < 1,96$ dan p-value sebesar $0,938 > 0,05$, sehingga H₁ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan di Toko Garda Elektronik tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Meskipun variasi produk bisa jadi penting dalam beberapa konteks, pelanggan mungkin lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas, harga, atau kebutuhan spesifik mereka terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, variasi produk yang ada tidak cukup menjadi pembeda yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian.

- Pengaruh Promosi Digital (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji path coefficient variabel promosi digital (X₂) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan t-statistik $0,222 < 1,96$ dan p-value $0,825 > 0,05$ sehingga H₂ ditolak. Walaupun promosi digital berpotensi menarik perhatian pelanggan, efektivitas promosi tersebut di Toko Garda Elektronik tampaknya terbatas. Promosi yang ditawarkan kurang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi pelanggan, atau promosi tersebut tidak cukup menarik atau diterima dengan baik oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital saja tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di toko ini.

- Pengaruh Word of Mouth (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji path coefficient variabel Word of mouth (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan t-statistik $0,299 < 1,96$ dan p-value sebesar $0,765 > 0,05$ sehingga H₃ ditolak. Meskipun word of mouth dapat berperan dalam memberikan rekomendasi dan membangun kepercayaan, dalam konteks Toko Garda Elektronik, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian cenderung

terbatas. Pelanggan mungkin lebih bergantung pada informasi yang lebih langsung atau objektif, seperti review online atau informasi yang diberikan oleh toko. Ini menunjukkan bahwa word of mouth tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di toko ini.

- Pengaruh Suasana Toko (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji path coefficient variable suasana toko (X_4) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan t-statistik $4,630 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Suasana yang nyaman, menarik, dan menyenangkan di dalam toko sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan. Suasana toko yang baik memberikan pengalaman belanja yang positif dan membuat pelanggan merasa lebih puas dan lebih nyaman dalam berbelanja, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk membeli produk. Ini menunjukkan bahwa elemen non-teknis seperti desain toko dan atmosfer fisik memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil uji path coefficient variable keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), dengan t-statistik $29,398 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$ sehingga H_5 diterima. Pengalaman pembelian yang positif akan langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka pilih dan proses pembelian yang menyenangkan. Semakin positif keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel independen yang diteliti, yaitu variabel variasi produk (X_1), promosi digital (X_2), word of mouth (X_3), tidak berpengaruh signifikan, karena nilai p-value masing-masing berada jauh di atas 0,05 dan t-statistik di bawah 1,96. Sedangkan variabel suasana toko (X_4) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 dan t-statistik yang lebih besar dari 1,96. Selanjutnya, keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-statistik yang sangat tinggi dan p-value yang sangat rendah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suasana toko memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29-40.
- Antari, N. P. I. S. (2022). *Pengaruh Promosi, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Budianto, L. A. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitasp Elayanan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Gong Kebumen* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Daud, S., Belinda, S., & Arinda, Y. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dan Persaingan: Studi Kasus pada UMKM Pemasaran Elektronik " Toko William Elektrik" di Bandar Jaya, Lampung Tengah, Provinsi Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 9(1), 167-176.
- Desta Eko Saputra, Dolorosa, E., & Aritonang, M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Kopi Lada Hitam terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kopi Bang Azis). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 892–905. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.26>
- Dewi, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 43. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n1.p43-55>
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Fikri, M. A., Akbar, T., & Harianto, K. (2024). Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Listy Mart. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(4), 96-108.
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 378–385. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13289>

- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., & Vitaloka, D. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Henriawan, D., & Puspasari, D. (2023). Pengaruh Dompot Digital dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Koaliansi: Cooperative Journal*, 3(1), 71-86.
- IndrPemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan . pers unitomo.
- Indrayani, K. D. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulan di Kota Singaraja. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 129-137.
- Kim, J., Melton, R., Min, J. E., & Kim, B. Y. (2020). Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 611–630.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson Education.
- Kuntopati, B. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2810–0581), 1134–1149.
- Li, X., Tse, Y. K., Zhang, M., Phi, H. D. (2023). Impact of relocation strategy on brand trustwordiness and word-of-mouth: experimental vignette research on the US fashion industry. *International Journal of Production Economics*, 108775
- Luthfiah, N. L., Takwim, I., & Dzulfiqar, I. (2023). Peran citra merek, store atmosphere dan word of mouth dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1145-1157.
- Mariani, Suryani, E., Saufi, A., & Soesetio, R. R. A. (2024). Implementation of SEM Partial Least Square in Analyzing the UTAUT Model. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 8(2), 215–224. www.ajhssr.com
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>
- May, V., Ginting, N., Cahyadi, D., Kristiawan, B., & Novirsari, E. (2024). Pengaruh Promosi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Honda Idk. *IJMA (Indonesian Journal Of Management and Accounting)*, 5(2), 262–270. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/4464%0Ahttps://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/download/4464/2368>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.

<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>

- Nainggolan, H., Hastuti, D., Hendriyani, C., Hernando, R., Dulame, I. M., Afriyadi, H., & Wijaya, B. K. (2023). *Manajemen Pemasaran (implementasi manajemen pemasaran pada masa revolusi industri 4.0 menuju era society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nugroho, F. S. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen yang Pernah Berkunjung dan Berbelanja di Toko H&M DP Mall Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang).
- Paransa, R. P. J., (2024). *Pengantar Manajemen Pemasaran Digital*. Nas Media Pustaka.
- Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Saifuddin, M. (2024). *of Work: Strategi Efektif Pemasaran Produk Lokal di Era Digital*.
- Salifia, H. F. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Mana Social Cafe Jalan Buah Batu Kota Bandung* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen pemasaran. Media Sains Indonesia*.
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311-318.
- Soetiyono, A., Kurnia, Y., & Kurnia, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *ECo-Buss*, 6(3), 1367–1381. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1169>
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. *DIMASEKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-10.

- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Tenima, Y. C., Moniharapon, S., & Lintong, D. C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Social Media Advertising dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bakso Surabaya di Bahu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1367-1378.
- Yulianti, L., & Baehaqi, M. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusaka Indah Swalayan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(1), 94-105.
- Zahroh, L. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 744-762.