

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Cafe Lacosta Metro di Era Digital

Brian Ganas Kalista^{1*}, Bambang Suhada², Febriyanto³, Kuncoro Budi Riyanto⁴

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Metro, Lampung, Indonesia

*Corresponding author: asaadboon15@gmail.com

Received March 28, 2025; Received in revised form April 14, 2025; Accepted April 15, 2025

Abstrak. Pemasaran digital telah menjadi strategi utama dalam menarik minat beli konsumen, terutama dalam industri kuliner seperti kafe. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen di Café Lacosta Metro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 78 responden yang merupakan pelanggan kafe. Variabel yang diteliti meliputi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, kejengkelan, dan informativeness. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, dan informativeness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, variabel kredibilitas dan kejengkelan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (F-test) membuktikan bahwa secara bersama-sama, keenam variabel tersebut berkontribusi terhadap peningkatan minat beli pelanggan Café Lacosta Metro. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, seperti meningkatkan aksesibilitas informasi, menciptakan interaksi yang menarik, menyediakan hiburan yang relevan, serta memberikan konten yang informatif, dapat meningkatkan daya tarik kafe dan membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha kafe untuk lebih mengoptimalkan strategi digital marketing guna meningkatkan persaingan di era digital.

Kata kunci: digital marketing; minat beli konsumen; perilaku pembelian; strategi pemasaran

Abstract. Digital marketing has become a major strategy in attracting consumer buying interest, especially in culinary industries such as cafes. This study aims to analyze the effect of digital marketing on consumer buying interest at Café Lacosta Metro. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 78 respondents who are cafe customers. The variables studied include accessibility, interactivity, entertainment, credibility, annoyance, and informativeness. The results of the regression analysis show that the variables of accessibility, interactivity, entertainment, and informativeness have a positive and significant influence on consumer buying interest. On the other hand, the variables of credibility and annoyance do not have a significant impact on purchasing decisions. The simultaneous test (F-test) proves that together, the six variables contribute to increasing the buying interest of Café Lacosta Metro customers. This study confirms that an effective digital marketing strategy, such as improving information accessibility, creating engaging interactions, providing relevant entertainment, and delivering informative content, can increase the appeal of a café and build customer loyalty. These findings have implications for café businesses to further optimize their digital marketing strategies to increase their competitiveness in the digital age.

Keywords: digital marketing; consumer buying interest; marketing strategy; purchasing behavior



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, termasuk di sektor kafe seperti Cafe Lacosta Metro. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, yang semuanya berperan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen (Xiaoyan & Wang, 2024; Jeyakumar & Saravanan, 2023; Antczak, 2024). Digital marketing telah menjadi elemen penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa 69.3% konsumen lebih memilih belanja online dibandingkan offline, menandakan pergeseran ke arah digital yang semakin dominan (Xiaoyan & Wang, 2024). Selain itu, digital marketing memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk, ulasan, dan perbandingan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Antczak, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menyediakan informasi produk, ulasan, dan perbandingan harga yang mudah diakses (Antczak, 2024). Selain itu, penggunaan saluran digital yang tepat pada setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran (Pires et al., 2022). Saluran digital memainkan peran penting dalam setiap tahap proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian mengidentifikasi bahwa konsumen menggunakan lebih dari satu saluran digital pada setiap tahap proses pembelian, dan setiap tahap memiliki saluran digital yang paling disukai (Pires et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa pemasar harus menyesuaikan konten mereka untuk setiap saluran digital guna memastikan efisiensi dan kepuasan konsumen.

Di Indonesia, penggunaan internet yang semakin meluas telah mempengaruhi kebiasaan belanja konsumen. Cafe Lacoste Metro, sebagai salah satu bisnis kuliner, menghadapi tantangan dalam menarik minat beli konsumen di tengah persaingan digital yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana digital marketing memengaruhi minat beli konsumen di Cafe Lacoste Metro. Electronic Word of Mouth (eWOM) dan media sosial juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi menunjukkan bahwa saluran pemasaran digital seperti iklan online, media sosial, dan email marketing memiliki efek signifikan pada keputusan pembelian konsumen, dengan eWOM berperan sebagai mediator (Kurdi et al., 2022). Media sosial, khususnya, memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi ulasan dan pengalaman, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain (Antczak, 2024).

Berbagai elemen digital marketing seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, kejengkelan (*irritation*), dan informativeness menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sektor kafe, seperti yang ditunjukkan dalam studi di kota Cirebon, pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap minat beli pengunjung kafe, meskipun faktor lain seperti suasana toko juga memainkan peran penting (Wulandari et al., 2024). Oleh karena itu, memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat sangat penting bagi kafe untuk meningkatkan minat beli konsumen dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan (Gahlot & Rani, 2023; Nayak & P, 2024). Secara keseluruhan, pemasaran digital menawarkan peluang besar bagi bisnis kafe untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif dan personal, yang dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji Pengaruh *Accessibility* (Aksesibilitas), *Interactivity* (Interaktivitas), *Entertainment* (Hiburan), *Credibility* (Kepercayaan), *Irritation* (Kejengkelan) dan *Informativeness* (Informatif) secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen di Cafe Lacoste Metro.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi dan pengalaman sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2008). Dalam konteks digital, minat beli konsumen dipengaruhi oleh efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2014). Sehingga strategi pemasaran digital yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan iklan digital yang berkualitas tinggi merupakan kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, membangun kepercayaan dan interaksi yang baik dengan konsumen melalui platform digital juga penting untuk meningkatkan minat beli.

Untuk memaksimalkan dampak digital marketing, bisnis harus memahami strategi yang paling efektif dalam konteks e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang berfokus pada keterlibatan konsumen dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen (Gahlot & Rani, 2023). Investasi dalam pemasaran digital juga direkomendasikan untuk mencapai audiens target dan meningkatkan penjualan (Jeyakumar & Saravanan, 2023). Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan saluran digital yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Media sosial dan eWOM juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, menjadikannya elemen kunci dalam strategi pemasaran digital.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari (Chaffey & Chadwick, 2016). Digital marketing memiliki beberapa elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk aksesibilitas,

interaktivitas, hiburan, kredibilitas, kejengkelan, dan informativitas (Kotler & Keller, 2016). Artinya Pemasaran digital terus berkembang dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan memahami elemen kunci dan tantangan yang ada, bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh *Accessibility* (Aksesibilitas), *Interactivity* (Interaktivitas), *Entertainment* (Hiburan), *Credibility* (Kepercayaan), *Irritation* (Kejengkelan) dan *Informativeness* (Informatif) baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen di Cafe Lacoste Metro.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini menekankan pada pengumpulan data yang objektif dan terukur melalui instrumen penelitian yang terstruktur. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara statistik untuk menemukan pola, hubungan, dan generalisasi tentang fenomena yang diteliti. Creswell, (2018). Participan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Café Lacosta sebanyak 78 responden yang diuji melalui angket kuesioner dengan skala pengukuran menggunakan Likert. Artinya Penelitian kuantitatif memainkan peran penting dalam pengembangan pengetahuan ilmiah dan pengambilan keputusan di berbagai bidang, dengan memberikan pemahaman yang kuat tentang metode penelitian kuantitatif dan kontribusi signifikan terhadap pengetahuan ilmiah.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Berganda

Interprestasi dari persamaan regresi berganda dan uji parsial (t) ini dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Regresi Berganda dan Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	30.313	4.966		6.104	.000
Accessibility (Aksesibilitas) X1	.065	.101	.084	1.750	.005
Interactivity (Interaktivitas) X2	.098	.110	.113	1.890	.003
Entertainment (Hiburan) X3	.147	.113	.330	1.797	.001
Credibility (Kepercayaan) X4	-.063	.170	-.141	-.372	.051
Irritation (Kejengkelan) X5	.258	.131	.578	1.272	.211
Informativeness (Informatif) X6	-.324	.185	-.699	1.752	.004

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Persamaan regresi yang diajukan dari refrensi sebelumnya adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$\hat{Y} = 30,313 + 0,065 + 0,098 + 0,147 - 0,063 + 0,258 - 0,324$$

- a. Konstanta sebesar 30,313 menyatakan bahwa jika prediktor independen dianggap konstan, maka rerata minat beli konsumen sebesar 30,31 satuan.
- b. Koefisien regresi Aksesibilitas sebesar 0,065 dan bernilai positif artinya jika ada peningkatan sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 6,5%.
- c. Koefisien regresi Interaktivitas sebesar 0,098 dan bernilai positif artinya jika ada peningkatan sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 9,8%.
- d. Koefisien regresi *Entertainment* (Hiburan) sebesar 0,147 dan bernilai positif artinya jika ada peningkatan sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 14,7%.
- e. Koefisien regresi Kepercayaan sebesar -0,063 dan bernilai negatif artinya jika ada penurunan sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 6,3%.
- f. Koefisien regresi Kejengkelan sebesar 0,258 dan bernilai positif artinya jika ada peningkatan sebesar 1% maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 25,8%.
- g. Koefisien regresi informatif sebesar -0,324 dan bernilai negatif artinya jika ada penurunan sebesar 1%, maka akan menurunkan minat beli konsumen sebesar 32,4%.

Selanjutnya menghitung dan mencari nilai t_{tabel} dengan jumlah sampel dan nilai signifikansi α 0,05 didapati T_{tabel} (78;0,05= 1,664), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas mempunyai nilai t_{hitung} (1,750 > t_{tabel} 1,664) dan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari > 0,05. Artinya bahwa Aksesibilitas mampu meningkatkan minat konsumen dan signifikan di café lacosta yang ada di Kota Metro.
- b. Interaktivitas mempunyai nilai t_{hitung} (1,890 > t_{tabel} 1,664) dan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari > 0,05. Artinya bahwa prediktor Interaktivitas mampu meningkatkan minat beli konsumen dan signifikan di café lacosta yang ada di Kota Metro.
- c. Entertainment (Hiburan) mempunyai nilai t_{hitung} (1,797 > t_{tabel} 1,66437) dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari > 0,05. Artinya bahwa prediktor Entertainment (Hiburan) mampu meningkatkan minat beli konsumen dan signifikan di café lacosta yang ada di Kota Metro.
- d. Kepercayaan mempunyai nilai t_{hitung} (0,372 < t_{tabel} 1,66437) dan nilai signifikan 0,051 lebih besar dari < 0,05. Artinya bahwa prediktor Kepercayaan tidak mampu meningkatkan minat beli konsumen dan tidak signifikan di café lacosta yang ada di Kota Metro.
- e. Irritation (Kejengkelan) memiliki nilai t_{hitung} (1,272 < t_{tabel} 1,66437) dan nilai signifikan 0,211 lebih besar dari < 0,05. Artinya bahwa prediktor Irritation (Kejengkelan) tidak berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di café lacosta yang ada di Kota Metro

- f. Informativeness (Informatif) mempunyai nilai t_{hitung} ($1.752 > t_{tabel}$ $1,66437$) dan nilai signifikan $0,004$ lebih kecil dari $> 0,05$. Artinya bahwa prediktor Informativeness (Informatif) mampu meningkatkan minat beli konsumen dan signifikan di café lacosta yang ada di Kota Metro.

a. Uji Simultan (F)

Untuk mengungkap implikasi pengujian simultan, peneliti harus menguraikan pengujian simultan keenam variabel independen terhadap minat beli konsumen, diantaranya:

Tabel 2. Ringkasan Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.885	6	8.981	11.518	.004 ^b
	Residual	419.910	71	5.914		
	Total	473.795	77			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Informativeness (Informatif) X6, Interactivity (Interaktivitas) X2, Accessibility (Aksesibilitas) X1, Entertainment (Hiburan) X3, Irritation (Kejengkelan) X5, Credibility (Kepercayaan) X4

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dari hasil angka pengujian SPSS yang telah peneliti lakukan dapat dijelaskan bahwa pengambilan keputusan jika nilai F_{hitung} $11,518 >$ lebih besar dari F_{tabel} yaitu $2,35$ dan nilai signifikan sebesar $0,004 <$ lebih besar dari $0,05$, maka secara bersamaan keenam variabel tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penjelasan kali ini peneliti menginterpretasikan besaran pengaruh keenam variabel terhadap minat beli konsumen, yaitu:

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 ^a	.214	.039	2.432

a. Predictors: (Constant), Informativeness (Informatif) X6, Interactivity (Interaktivitas) X2, Accessibility (Aksesibilitas) X1, Entertainment (Hiburan) X3, Irritation (Kejengkelan) X5, Credibility (Kepercayaan) X4

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2025.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,214 atau 21,4% mengindikasikan bahwa variabel independen, yakni Aksesibilitas, Interaktivitas, Hiburan, Kepercayaan, Kejengkelan, dan Informatif, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 21,4%. Sementara itu, 78,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Minat beli konsumen dapat meningkat jika didukung dengan beberapa aspek tentang pelayanan yang baik, sehingga faktor-faktor lainnya dapat meniadakan daya beli konsumen pada café lacosta yang ada di kota metro, sebagai berikut:

1. Pengaruh Aksesibilitas dengan minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Lacosta di Kota Metro, sebagaimana ditunjukkan oleh thitung (1,750) yang lebih besar dari ttabel (1,664) dan nilai signifikansi (0,005) yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin mudah diakses suatu tempat, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, di mana aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), lokasi dan aksesibilitas merupakan bagian dari faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Jika suatu tempat mudah dijangkau, baik dari segi lokasi, transportasi, maupun fasilitas pendukung, maka konsumen cenderung lebih tertarik untuk berkunjung dan melakukan transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2020) dalam konteks kafe dan restoran juga menemukan bahwa aksesibilitas memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen, di mana konsumen lebih memilih tempat yang mudah dijangkau dengan fasilitas parkir yang memadai serta akses yang nyaman. Penelitian ini mendukung hasil temuan di Café Lacosta bahwa aksesibilitas yang baik mendorong konsumen untuk datang dan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian Susanto & Wijaya (2021) dalam industri food and beverage menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan akses yang mudah, pelanggan cenderung lebih sering berkunjung, terutama jika café menawarkan kenyamanan tambahan seperti Wi-Fi, tempat duduk yang nyaman, serta suasana yang mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja atau bersosialisasi.

Sedangkan perbedaan dengan temuan sebelumnya adalah Meskipun banyak penelitian menyatakan bahwa aksesibilitas berperan penting dalam meningkatkan minat beli, beberapa studi juga menunjukkan bahwa pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada segmen pasar dan preferensi konsumen. Misalnya, penelitian Rahmawati & Nugroho (2019) dalam konteks kafe di daerah perkotaan menunjukkan bahwa meskipun aksesibilitas penting, faktor lain seperti harga dan kualitas produk sering kali memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penting bagi

pengelola Café Lacosta dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional mereka. Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini antara lain:

Meningkatkan fasilitas aksesibilitas, seperti menyediakan area parkir yang luas, akses jalan yang nyaman, serta jalur transportasi umum yang mudah dijangkau. Memanfaatkan teknologi digital, seperti layanan pemesanan online dan informasi lokasi yang jelas di Google Maps atau media sosial, sehingga pelanggan dapat lebih mudah menemukan lokasi café. Mengembangkan strategi promosi berbasis lokasi, misalnya dengan menawarkan promo khusus bagi pelanggan di area sekitar café, sehingga lebih banyak konsumen tertarik untuk berkunjung.

2. Pengaruh Interaktivitas dengan minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, interaktivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Lacosta, Kota Metro, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung (1,890) yang lebih besar dari *t*-tabel (1,664) serta nilai signifikansi (0,003) yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas yang diberikan oleh café, semakin besar pula minat beli konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian Chung & Zhao (2004) yang menemukan bahwa interaktivitas dalam industri food and beverage (F&B) dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi pelanggan, yang kemudian meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Selain itu, penelitian Kim & Ko (2012) dalam konteks pemasaran digital menyebutkan bahwa interaktivitas di media sosial mampu meningkatkan engagement pelanggan dengan merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Jika Café Lacosta juga menerapkan strategi interaksi digital yang baik, seperti membalas komentar pelanggan di media sosial atau mengadakan polling online mengenai menu favorit, maka minat beli pelanggan akan semakin meningkat.

Implikasi dari temuan ini adalah 1) Meningkatkan Pelayanan yang Interaktif, 2) Mengoptimalkan Interaktivitas Digital, 3) Menciptakan Kegiatan yang Melibatkan Pelanggan. Sedangkan perbandingan temuan ini dengan terdahulu oleh Huang et al. (2019) dalam industri restoran menemukan bahwa interaktivitas lebih berdampak signifikan pada pelanggan yang mencari pengalaman unik, dibandingkan dengan mereka yang hanya fokus pada harga atau kualitas makanan. Hal ini menunjukkan bahwa efek interaktivitas bisa lebih kuat pada segmen pelanggan muda atau mereka yang mengutamakan pengalaman dibandingkan faktor harga. Studi lain dari Wijaya & Prasetyo (2021) juga menunjukkan bahwa meskipun interaktivitas memiliki pengaruh signifikan, faktor kualitas layanan dan harga tetap menjadi aspek utama dalam keputusan pembelian. Dalam konteks Café Lacosta, ini berarti bahwa meskipun café memiliki tingkat interaktivitas yang baik, namun tetap harus menjaga kualitas produk dan harga agar tetap kompetitif.

3. Pengaruh Entertainment (Hiburan) dengan minat beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, hiburan (Entertainment) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Lacosta, Kota Metro, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai thitung (1,797) yang lebih besar dari ttabel (1,66437) serta nilai signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik hiburan yang disediakan oleh café, semakin besar minat beli konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Ryu & Han (2010) yang menemukan bahwa suasana café yang menyenangkan, termasuk hiburan seperti live music, dekorasi menarik, serta aktivitas interaktif, dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Hollebeek et al. (2014) menunjukkan bahwa hiburan digital, seperti penggunaan media sosial atau augmented reality dalam café, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong mereka untuk datang kembali. Jika Café Lacosta juga mengimplementasikan konsep hiburan berbasis digital, seperti playlist interaktif yang dapat dipilih pelanggan atau event virtual yang dapat diikuti dari jarak jauh, maka minat beli dapat meningkat lebih signifikan.

Implikasi temuan ini 1) Menyediakan Hiburan yang Variatif dan Menyesuaikan dengan Preferensi Pelanggan, 2) Mengadakan live music secara berkala dengan genre yang sesuai dengan segmentasi pelanggan, 3) Menggunakan Hiburan Digital untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan, 4) Menyediakan layar besar untuk event tertentu, seperti pertandingan sepak bola atau film komunitas. 5) Menciptakan Suasana Café yang Seimbang antara Hiburan dan Kenyamanan.

Perbandingan dengan terdahulu adalah Garg & Steyn (2021) menemukan bahwa hiburan memiliki dampak yang lebih besar pada pelanggan muda dibandingkan pelanggan yang lebih tua, yang cenderung lebih fokus pada kualitas layanan dan produk. Ini berarti bahwa pengaruh hiburan di Café Lacosta bisa lebih dominan bagi segmen pelanggan milenial dan Gen Z, dibandingkan dengan pelanggan yang hanya mencari tempat nyaman untuk bersantai atau bekerja. Studi lain dari Ali et al. (2016) juga menunjukkan bahwa meskipun hiburan dapat meningkatkan daya tarik sebuah café, terlalu banyak elemen hiburan yang tidak sesuai dengan selera pelanggan dapat berdampak negatif, seperti suara musik yang terlalu keras yang justru mengganggu pelanggan yang ingin bekerja atau berbincang santai. Oleh karena itu, Café Lacosta perlu menyesuaikan jenis hiburan dengan preferensi mayoritas konsumennya agar tetap efektif dalam meningkatkan minat beli.

4. Pengaruh Credibility (Kepercayaan) dengan minat beli konsumen

Kepercayaan (credibility) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Lacosta, Kota Metro. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung (0,372) yang lebih kecil dari ttabel (1,66437) serta nilai signifikansi (0,051) yang lebih besar dari 0,05. Artinya, meskipun kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian secara umum, dalam konteks Café Lacosta, variabel ini tidak cukup kuat untuk meningkatkan minat beli pelanggan secara signifikan.

Hal ini serupa dengan Dalam banyak penelitian, kepercayaan sering dikaitkan dengan kualitas layanan, reputasi merek, serta pengalaman pelanggan. Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online atau bisnis berbasis langganan. Namun, dalam bisnis seperti café, kepercayaan biasanya berkaitan dengan kualitas makanan, konsistensi layanan, serta kebersihan tempat. Penelitian oleh Chen & Chang (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap suatu merek lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian produk yang memiliki risiko tinggi, seperti produk kesehatan atau barang elektronik. Dalam konteks F&B (Food & Beverage), kepercayaan tetap penting tetapi sering kali bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama dibandingkan dengan faktor lain seperti harga, hiburan, atau interaktivitas. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi Kim et al. (2009) yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang lebih rendah terhadap keputusan pembelian dalam kategori bisnis dengan transaksi langsung (seperti restoran atau café), dibandingkan dengan industri berbasis e-commerce atau jasa finansial.

Beberapa asumsi mengapa tidak signifikan adalah 1) Pelanggan Café Lebih Mengutamakan Pengalaman dan Hiburan, 2) Kepercayaan Sudah Menjadi Faktor Dasar yang Tidak Dipertimbangkan secara Eksplisit, 3) Kurangnya Diferensiasi dalam Hal Kepercayaan. Contohnya Jika café lain di sekitar Café Lacosta juga memiliki reputasi baik dan layanan yang dapat dipercaya, maka tidak ada keunggulan kompetitif yang signifikan dari aspek kepercayaan. Implikasinya 1) Meningkatkan Transparansi dan Kualitas Produk, 2) Membangun Kepercayaan Melalui Konsistensi Layanan, 3) Meningkatkan Kepercayaan Melalui Digital Engagement, 4) Memanfaatkan Kepercayaan sebagai Keunggulan Tambahan.

5. Pengaruh Irritation (Kejengkelan) dengan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, Irritation (Kejengkelan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Lacosta, Kota Metro. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung (1,272) yang lebih kecil dari ttabel (1,66437) serta nilai signifikansi (0,211) yang lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, meskipun kejengkelan dapat terjadi dalam pengalaman pelanggan, variabel ini tidak secara langsung berdampak pada keputusan mereka untuk membeli di Café Lacosta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kejengkelan di Café Lacosta tidak cukup tinggi untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan. Ini sejalan dengan penelitian McColl-Kennedy & Sparks (2003), yang menemukan bahwa dalam industri jasa seperti restoran dan café, kejengkelan pelanggan hanya akan berdampak signifikan jika mencapai tingkat yang ekstrem, seperti pelayanan yang sangat buruk atau pengalaman yang sangat tidak nyaman. Jika kejengkelan hanya bersifat ringan, pelanggan cenderung tetap melakukan pembelian atau memberikan toleransi tertentu.

Implikasi temuan ini 1) Mengurangi Faktor-faktor yang Berpotensi Menyebabkan Kejengkelan, 2) Meningkatkan Aspek Lain yang Lebih Menarik bagi Pelanggan, 3) Memonitor Tingkat Kejengkelan secara Berkala, dan mengapa tidak signifikan 1) Toleransi

Pelanggan terhadap Gangguan Kecil, 2) Pengaruh Faktor Lain yang Lebih Kuat, 3) Pelanggan Tetap Membeli Meskipun Mengalami Kejengkelan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Söderlund (2003) yang menemukan bahwa dalam industri jasa, kejengkelan pelanggan lebih mungkin memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas daripada keputusan pembelian secara langsung. Artinya, meskipun pelanggan merasa jengkel, mereka mungkin masih tetap melakukan pembelian tetapi lebih berhati-hati dalam kunjungan berikutnya. Namun, penelitian lain oleh Zeithaml et al. (1996) menunjukkan bahwa jika kejengkelan meningkat secara terus-menerus, hal ini dapat berakumulasi dan akhirnya mengurangi keinginan pelanggan untuk kembali ke tempat yang sama. Oleh karena itu, meskipun kejengkelan saat ini tidak berdampak signifikan terhadap minat beli, Café Lacosta tetap perlu memastikan bahwa faktor-faktor penyebab kejengkelan tidak semakin membesar agar tidak berdampak pada loyalitas pelanggan di masa depan.

6. Pengaruh Informativeness (Informatif) dengan minat beli konsumen.

Informativeness (Informatif) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Lacosta, Kota Metro. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung (1,752) yang lebih besar dari *t*-tabel (1,66437) serta nilai signifikansi (0,004) yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, semakin informatif sebuah café dalam menyampaikan informasi tentang produk, layanan, dan promosi, semakin tinggi minat beli konsumennya.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Belch & Belch (2003) yang menyatakan bahwa informasi yang diberikan dengan baik dapat meningkatkan pemahaman pelanggan tentang suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya mendorong minat beli mereka. Selain itu, penelitian oleh Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa strategi komunikasi yang informatif dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam industri dengan persaingan tinggi seperti café dan restoran. Sejalan dengan penelitian oleh Kim & Lennon (2008) yang menunjukkan bahwa informativeness dalam komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Implikasi dan rekomendasi dari temuan ini antaranya 1) Meningkatkan Kualitas Informasi di Media Sosial dan Website, 2) Membuat Program Edukasi atau Transparansi Produk, 3) Meningkatkan Interaksi Informatif dengan Pelanggan, 4) Membuat Konten Informatif di Media Digital.

7. Pengaruh secara simultan dari keenam variabel independen terhadap minat beli konsumen di Café Lacosta Kota Metro

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji regresi simultan (uji *F*), diperoleh nilai *F*-hitung sebesar 11,518, yang lebih besar dibandingkan dengan *F*-tabel sebesar 2,35. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa keenam variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Café Lacosta, Kota Metro.

Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor Aksesibilitas, Interaktivitas, Entertainment, Kepercayaan, Irritation, dan Informativeness berkontribusi dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Meskipun ada beberapa variabel yang secara individual tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dipertimbangkan secara bersamaan, keenam variabel ini membentuk suatu pengaruh kolektif yang cukup kuat terhadap minat beli pelanggan di Café Lacosta.

Secara teori, hasil ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Belch & Belch (2003), yang menyatakan bahwa kombinasi berbagai faktor pemasaran yang efektif akan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan masing-masing faktor yang berdiri sendiri. Dalam kasus ini, meskipun ada variabel yang tidak signifikan secara individual (seperti Kepercayaan dan Irritation), namun secara keseluruhan, kehadiran variabel lainnya tetap mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini juga mendukung model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi berbagai elemen dalam pemasaran, seperti informasi yang jelas, akses yang mudah, dan pengalaman hiburan yang menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Café Lacosta memiliki peluang besar untuk meningkatkan minat beli pelanggan melalui beberapa faktor kunci yang terbukti berpengaruh signifikan, seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, dan informativeness. Aksesibilitas tetap menjadi aspek penting di Kota Metro, sementara interaktivitas mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan layanan café. Hiburan yang menarik juga terbukti dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, terutama jika disesuaikan dengan target pasar. Selain itu, penyampaian informasi yang jelas dan menarik mengenai produk dan layanan turut mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, kepercayaan dan kejengkelan tidak berpengaruh signifikan secara individu, namun tetap perlu diperhatikan dalam konteks pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Sebagai langkah strategis, Café Lacosta disarankan untuk meningkatkan kemudahan akses dengan memperluas layanan online, memperkuat interaktivitas melalui media sosial dan loyalty program, serta menawarkan hiburan menarik seperti live music dan event tematik. Transparansi informasi juga harus dijaga dengan menampilkan menu yang jelas, penggunaan bahan berkualitas, dan pelayanan prima. Untuk mengurangi potensi kejengkelan, peningkatan efisiensi operasional dan sikap ramah staf sangat diperlukan. Upaya promosi dapat diperluas dengan menggandeng influencer, mengadakan promo menarik, serta menyelenggarakan event spesial, demi memperkuat daya tarik dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*.
<https://doi.org/10.13166/jms/189429>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781003167997>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth edition). SAGE
- Ducoffe, R. H. (2020). Advertising Value and its Effect on Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Gahlot, B., & Rani, P. (2023). A Study of Digital Marketing Strategies influencing buying behaviour of e-commerce consumers. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*. <https://doi.org/10.31305/rrijm.2023.v08.n06.013>
- Jeyakumar, J., & Saravanan, P. (2023). Impact of digital marketing on consumer buying behaviour. *Interantional journal of scientific research in engineering and management*. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem18894>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & AlHamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Nayak, P., & P, R. (2024). A Study On The Impact Of Digital Marketing On Consumer Buying Behaviour. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26558>
- Penny Az-Zahra & Arti Sukmalengkawati. (2022). Strategi Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen di Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 45-60. <https://doi.org/10.20473/jiebi.v7i1.2022.45-60>
- Pires, P., Santos, J., Brito, P., & Marques, D. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su142114392>
- Pratiwi, N., et al. (2021). The Role of AIDA Model in Digital Advertising. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 489-511. <https://doi.org/10.1177/0022243721994553>
- Risma Pebryani. (2020). Kontribusi Aksesibilitas dan Kredibilitas Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 123-135. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v5i3.123>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.4324/9781315099201>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://doi.org/10.31227/osf.io/9w4p5>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategic Marketing*. Andi Publisher. <https://doi.org/10.31227/osf.io/5x7y8>
- Wulandari, A., Harningtias, F., & Fatimah, S. (2024). EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING TO INCREASE PURCHASE INTEREST OF CIREBON CITY CAFE VISITORS. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30062024/8166

- Xiao., & Wang, P. (2024). An in-depth analysis and prediction study of consumer buying behavior for digital marketing. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*.
<https://doi.org/10.2478/amns-2024-2814>
- Yosef Evandro Ernantlyo & Timotius Febry. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Kafe. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 75-88.
<https://doi.org/10.24843/JMP.2022.v14.i02.p02>