ABSTRAK

Tesis ini berjudul Pengaruh Islamic Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Coffee Shop Top 5 di Kota Bukittinggi. NIM 30123015 Program Magister Ekonomi Syariah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sjech Djamil Djambek Bukittinggi tahun 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis Pengaruh Islamic Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Coffee Shop Top 5 di Kota Bukittinggi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pertumbuhan pesat industri kopi dan pergeseran selera konsumen yang kini lebih mengutamakan pengalaman menyeluruh bukan semata pada cita rasa kopi tetapi juga kenyamanan ruang, kualitas layanan dan interaksi digital.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 460 yang merupakan konsumen dari Top 5 coffee shop di kota Bukittinggi. Teknik analisis yang digunakan adalah observasi dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F menilai pengaruh Islamic Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan dalam penelitian dinyatakan diterima berdasarkan ketentuan uji f. Hasil analisis persamaan regresi menunjukkan bahwa satuan Islamic Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing menyebabkan peningkatan keputusan masing-masing 0,165, 0,329, dan 0,146 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Uji signifikansi menunjukkan nilai pada Islamic Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing. Islamic Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,000 sementara Digital Marketing 0,007 keseluruhan nilai signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05 dapat disimpulkan variabel independen secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk Digital Marketing nilai signifikasi sebesar 0,007 disertai dengan nilai t hitung sebesar 2,700 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 2,262 memperkuat bahwa Digital marketing kontribusi signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Islamic Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Keputusan Pembelian.