

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP
KOPI KIRI PEUNITI BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh

LUTPIR RAHMAN
1902120178



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen

Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

LUTPIR RAHMAN

NPM : 1902120178

Dengan judul:

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP KOPI KIRI PEUNTI BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Pembimbing II

Hj. Nadiya, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. H. Tazrizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA

TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092

BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen

Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

LUTPIR RAHMAN

NPM : 1902120178

Dengan judul:

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP KOPI KIRI
PEUNITI BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 24 Juli 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Drs. H. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si., M.M
NIK. 19700408 199401 1 001

Ketua

Sekretaris

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota

Amelia, S.E., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Anggota

Hj. Nadiya, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 21 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Lutpir Rahman

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lutpir Rahman
NPM : 1902120178
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP KOPI KIRI PEUNITI BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 21 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Lutpir Rahman

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul

“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP KOPI KIRI PEUNITI BANDA ACEH”

Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaidi, SE selaku Wakil Dekan II, Ibu Nadiya, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Tuwisna SE, MM selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Ibu Amelia.,SE.,M.BA,Ph.D Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan ii membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
6. Ibu Hj Nadiya, SE.,M.Si Selaku pembimbing II penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, serta teman-teman angkatan 2019 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. Amin ya Rabbal A'lam.

Banda Aceh, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
ABSTRAK.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1 Landasan Teoritis.....	10
2.1.1 Keputusan Membeli konsumen.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Membeli.....	10
2.1.1.2 Prilaku Konsumen	13
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
2.1.2 Digital Marketing.....	16
2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing.....	16
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing.....	18
2.1.2.3 Bentuk-Bentuk Periklanan Digital Marketing.....	19
2.1.2.4 Indikator Digital Marketing.....	21
2.1.3 Gaya Hidup.....	21
2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup.....	21
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup...	23
2.1.3.3 Indikator Gaya Hidup.....	24
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain penelitian.....	31
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	31
3.1.2 Jenis Penelitian	31
3.1.3 Horizon Waktu	32
3.1.4 Unit Analisis.....	32
3.2 Populasi Sampel dan Teknik Sampling.....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	33
3.2.3 Teknik Sampling.....	34
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Sumber Data.....	35

3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4	Definisi dan Operasional Variabel.....	37
3.4.1	Definisi Operasional.....	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	38
3.6	Pengujian Data.....	38
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Uji Reliabilitas.....	39
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.1	Uji Normalitas.....	40
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	40
3.7.3	Uji Heterokedastisitas.....	41
3.8	Pengujian Hipotesis.....	41
3.8.1	Uji t (Parsial).....	41
3.8.2	Uji F (Simultan).....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2.	Karakteristik Responden.....	45
4.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	46
4.3.1.	Uji Validitas Instrumen.....	46
4.3.2.	Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
4.3.3.	Pengujian Asumsi Klasik.....	48
4.3.2.1.	Normalitas.....	48
4.3.2.2.	Multikolinearitas.....	51
4.3.2.3.	Heteroskedastisitas.....	51
4.4.	Analisis Deskriptif.....	52
4.4.1	Variabel Keputusan Pembelian.....	53
4.4.2	Variabel Digital Marketing.....	55
4.4.3	Variabel Gaya Hidup.....	56
4.5.	Pembahasan.....	57
4.5.1	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	59
4.5.2	Pengujian Hipotesis.....	60
4.5.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	64
5.2.	Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penelitian sebelumnya	25
3.1 Skala Likert.....	34
3.2 Definisi Operasional Variabel	35
4.1 Karakteristik Responden	44
4.2 Hasil Uji Validitas.....	45
4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	47
4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
4.5 Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
4.6 Penjelasan Responden Terhadap Digital Marketing	54
4.7 Penjelasan Responden Terhadap Gaya Hidup	55
4.8 Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian	56
4.9 Model Sammary	58
4.10 Annova	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	28
4.1 Hasil Uji Normalitas	48
4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	51

**PENGARUH DIGITAL *MARKETING* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP
KOPI KIRI PEUNITI BANDA ACEH**

**LUTPIR RAHMAN
1902120178**

Pembimbing I :

Pembimbing II :

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. Objek dalam penelitian ini yaitu digital *marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara simultan dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel digital *marketing* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. Sedangkan secara parsial variabel digital *marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis *coffee shop* saat ini termasuk salah satu bisnis yang memiliki pasar yang luas dan menjanjikan, Coffe Shop merupakan sebuah tempat yang menyajikan beragam macam minuman jenis kopi maupun non kopi yang diracik oleh barista serta menawarkan makanan dengan menyediakan tempat yang nyaman dan interior menarik yang pastinya akan membuat konsumen betah untuk duduk di *coffe shop*. Pada saat ini kopi tidak lagi hanya sekedar menjadi minuman untuk dikonsumsi di rumah atau di tempat kedai kopi, tetapi minuman kopi kini dapat menjadi pelengkap aktivitas sehari-hari seperti mengerjakan tugas, berdiskusi, dan lain-lain dengan nuansa tempat yang lebih modern dan berkelas.

Kedai kopi atau *coffee shop* dengan istilah sekarang mempunyai peluang bagus bagi setiap orang yang berencana memulai bisnis. Pasalnya, dalam beberapa tahun terakhir, trend minum kopi semakin meningkat sehingga tak heran jika *coffee shop* bermunculan dimana-mana. Apalagi tak sedikit penikmat kopi, baik remaja, dewasa, bahkan orang tua yang menjadikan kopi sebagai minuman favoritnya. Peluang ini sebaiknya harus bisa memanfaatkan saat menjalankan bisnis kedai kopi modern.

Meski trend bisnis *coffee shop* semakin berkembang, namun di balik pasar yang begitu luas, persaingan bisnis kopi di Indonesia semakin ketat sehingga setiap pengusaha kedai kopi memerlukan strategi jitu agar produk yang dijualnya disukai pelanggan. Oleh karena itu, setiap pengusaha perlu mengetahui kelebihan,

risiko, dan faktor pendukung lainnya dalam mengembangkan bisnis *coffe shop* agar dapat memperoleh keuntungan yang menjanjikan dan tetap bertahan di masa yang akan datang.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat mengharuskan seorang pengusaha mempunyai strategi untuk menarik minat konsumen guna meningkatkan penjualan. Strategi yang dimiliki ini harus berjalan sebagaimana mestinya jika ingin mencapai apa yang menjadi tujuan utama dari berdirinya usaha tersebut. Setiap pelaku usaha pasti mempunyai keinginan untuk memajukan usahanya dan berhasil dalam memasarkan produknya. Karena pada dasarnya tujuan dalam mendirikan usaha adalah mencari laba semaksimal mungkin. Oleh karena itu perlu adanya sebuah konsep strategi pemasaran di dalam sebuah usaha. Strategi ini juga dapat berguna untuk melindungi usaha dari ancaman para pesaing yang akan terus bertambah.

Untuk itu, setiap pengusaha harus mempunyai kemampuan yang unggul dalam bersaing agar usahanya bisa lebih maju dari yang lain. Seorang pengusaha harus jeli dan produktif melihat keadaan disekitar, termasuk mengidentifikasi dan menganalisis pesaing, karena semakin hari jumlah pesaing semakin bertambah dan membuat pembeli juga semakin mempunyai banyak pilihan untuk mendapatkan produk terbaik yang sesuai dengan keinginan mereka. Dengan keadaan yang seperti ini pembeli akan lebih teliti untuk membandingkan kualitas produk yang ditawarkan pada satu toko dengan toko yang lainnya, apakah kualitas produk sebanding dengan digital marketing yang telah ditentukan. Strategi pemasaran menurut Assauri (2018:168) adalah “serangkaian tujuan dan

sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.”

Toko Kopi Kiri Banda Aceh adalah salah satu coffee shop yang beberapa bulan kebelakang ini menjadi perhatian masyarakat di Kota Banda Aceh. Toko Kopi Kiri Banda Aceh adalah sebuah usaha yang didirikan dengan latar belakang untuk mengembangkan hobi pemilik yaitu gemar mengonsumsi kopi. Dengan adanya dorongan dari hobi, Toko Kopi Kiri didirikan pada bulan Februari 2019 yang menjual kopi, *snack*, *dessert* seperti sosis, donat, kentang goreng dan beberapa cemilan lainnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian pada suatu produk, salah satunya adalah adanya strategi Digital Marketing dari perusahaan tersebut. Digital Marketing menjadi atribut utama yang mendominasi aktivitas bisnis *online* di seluruh dunia dan ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli sejumlah produk yang dipasarkan secara *online*.

Ketika menjelajahi ruang maya setiap saat para netizen disapa oleh berbagai bentuk pemasaran digital, seperti pesan (iklan), dan tanpa sadar pesan tersebut seakan membentuk kebiasaan dan merubah sikap konsumen terhadap produk *online*. Iklan ingin membentuk persepsi konsumen terhadap produk seperti yang diinginkan produsen, dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen setiap saat. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Khoziyah

(2021) menyatakan bahwa digital marketing merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Digital marketing bukan hal yang asing lagi di dunia maya, seperti iklan melalui media sosial instagram dan lain- lain, ditambah dengan kemajuan teknologi pada *gadget*/handphone yang memberikan kemudahan bagi masyarakat, sehingga tidak membatasi jarak, mengurangi biaya, efektif dan efisien dalam pekerjaan maupun melakukan perbelanjaan.

Digital Marketing dengan kata lain adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui versi internet, bisa dengan melibatkan pembuatan pesan E-Mail, atau cara pemasaran lainnya yang bertujuan agar pelanggan menyampaikan iklan (informasi) tersebut kepada orang lain. Seperti kota lainnya di Indonesia, masyarakat Kota Banda Aceh umumnya juga telah memiliki beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, Faceebook ataupun media sosial lainnya. Hal ini membuat masyarakat terbiasa untuk mencari tahu terlebih dulu setiap produk atau makanan yang diinginkan melalui media sosial. Dari sisi Toko Kopi Kiri Banda Aceh, media sosial membuat mereka dapat secara langsung membuka diri dengan berbagai bentuk aktivitas pemasaran seperti di Instagram.

Selain digital marketing, gaya hidup dari masyarakat merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan seorang pengusaha dalam berbisnis. Munculnya beragam *coffee shop* di Kota Banda Aceh menandakan bahwa bisnis ini telah menjadi gaya hidup sehingga masyarakat Kota Banda Aceh dapat menerima dengan baik kehadiran berbagai kedai kopi.

Manifestasi gaya hidup seseorang saat ini adalah kebiasaan mengunjungi

kedai kopi baik sendiri maupun berkumpul. Kegiatan masyarakat yang pada awalnya hanya melakukan kegiatan konsumsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan saja, pada akhirnya seiring perkembangan zaman menjadi kegiatan konsumsi sebagai salah satu kegiatan yang melibatkan gaya hidup, terutama soal perubahan gaya hidup. Banyak alasan seseorang maupun kelompok mengunjungi coffee shop, misalnya sekedar untuk mengobrol, untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, mengakses internet gratis, ataupun sebagai sarana anak muda memamerkan aktivitas mereka di media sosial.

Perspektif gaya hidup seseorang individu dalam pemasaran menunjukkan bahwa berdasarkan atas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilannya. Oleh karena itu, penting bagi suatu usaha untuk selalu melakukan observasi terhadap gaya hidup yang menjadi target pasarnya untuk bisa mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Gaya hidup merupakan faktor yang menentukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Hal ini pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, Setiadi (2017)

Berdasarkan survei awal peneliti dengan mewawancarai 20 konsumen Toko Kopi Kiri pada 20 Juni 2023 tentang strategi yang dilakukan Toko Kopi Kiri tentang apa yang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, ditemukan bahwa Toko Kopi Kiri selama ini melakukan strategi pemasaran melalui tiga saluran. Yang pertama yaitu adanya pemesanan online, seperti kerja

sama dengan aplikasi Grab dan Gojek, yang berguna untuk konsumen yang tidak bisa mengunjungi langsung Toko Kopi Kiri untuk memesan kopi sesuai dengan keinginan mereka. Yang kedua adanya pemasaran melalui media sosial Instagram dan Facebook. Toko Kopi Kiri memiliki akun bisnis sendiri untuk melakukan promosi pada setiap pengguna media social, dan Pemasaran yang ketiga yaitu pemasaran langsung Toko Kopi Kiri ke Konsumen yang datang langsung ke toko. Pemasaran ini dilakukan dengan cara memberikan pelayanan dan kenyamanan yang terbaik bagi konsumen yang datang langsung ke Toko Kopi Kiri.

Hasil survei awal kepada beberapa konsumen tentang Digital Marketing yang selama ini diterapkan Toko Kopi Kiri menunjukkan bahwa Kopi Kiri memang menggunakan digital marketing melalui media sosial untuk pemasaran. Menurut konsumen, penggunaan digital marketing Toko Kopi Kiri sudah sangat aktif, terlihat dari media sosial Toko Kopi Kiri dalam mengupdate informasi dan keunggulan kopi kiri. Pada media sosial, Toko Kopi Kiri juga sering memposting cerita (*story*) dan aktif dalam mengupload postingan di media sosial (contohnya Instagram). Hal ini merupakan upaya untuk menarik perhatian konsumen, yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada Toko Kopi Kiri.

Terkait gaya hidup, survei awal yang dilakukan menemukan bahwa 10 orang konsumen yang sedang duduk di Toko Kopi Kiri memang menyukai menghabiskan waktu dengan bersantai di *coffee shop*. Ada juga konsumen yang mengunjungi dan membeli pada Toko Kopi Kiri karena ingin mencoba produk pada Toko Kopi Kiri dan atmosfer *Coffee* yang menarik. Namun fenomena yang terjadi seiring berjalannya waktu biasanya responden akan merasa bosan jika

tempat duduk untuk menikmati kopi hanya di satu tempat, kebanyakan responden akan mencari tempat dan suasana baru, maka penting bagi Toko Kopi Kiri untuk meningkatkan inovasi baru agar konsumen selalu merasakan suasana baru dan akan terus melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya dan permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul ***“Pengaruh Digital marketing dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat di identifikasikan masalah penelitian adalah,

1. Seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.?
2. Seberapa besar pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh digital marketing dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.
2. Untuk menguji pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh
3. Untuk menguji pengaruh Digital marketing dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Dapat digunakan sebagai referensi Skripsi di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berfokus pada strategi digital marketing, gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang dilakukan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi perusahaan/usaha swasta khususnya perusahaan yang bergerak di bidang kuliner/*coffe shop* dalam mengambil keputusan, serta melihat faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi dengan pengaruh digital marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Membeli Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Membeli

Konsumen adalah semua orang yang menggunakan suatu barang/produk dan jasa dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, dan orang lain serta makhluk hidup lainnya dan tidak diperdagangkan. Menurut Kotler & Armstrong (2015: 226). Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang akan menentukan pilihan. Menurut Blackwell, dan Miniar dalam Suryani (2018:5) pengertian perilaku konsumen mencakup pemahaman tentang tindakan yang dilakukan konsumen secara langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan mengonsumsi produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. .

Kotler (2015:231) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yaitu antara lain

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan suatu hal yang kompleks, yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat istiadat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku dalam masyarakat. Faktor budaya dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku setiap konsumen. Kita akan melihat peran yang dimainkan oleh budaya pembeli, sub-budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial juga sangat penting sebelum mengambil keputusan seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Kedudukan orang-orang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran atau statusnya dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Seseorang yang mempunyai keinginan maka ia akan berusaha mengambil keputusan dalam memenuhi keinginannya. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahapan siklus kehidupan kerja, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep kebiasaan pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologis

Selain faktor budaya, sosial dan pribadi, faktor psikologis seseorang juga sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Pilihan seorang pembeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan keyakinan. Proses pengambilan keputusan konsumen secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi tiga tahapan utama, yaitu pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Tahap pra-pembelian ini mencakup seluruh aktivitas konsumen sebelum transaksi pembelian dan penggunaan layanan. Tahapan ini sendiri mencakup tiga proses yaitu, identifikasi kebutuhan pencarian informasi, dan evaluasi alternatif status sosial yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Kedudukan orang-orang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran atau statusnya dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

5. Faktor Pribadi

Seseorang yang mempunyai keinginan maka ia akan berusaha mengambil keputusan dalam memenuhi keinginannya. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahapan siklus kehidupan kerja, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep kebiasaan pribadi pembeli.

6. Faktor Psikologis

Selain faktor budaya, sosial dan pribadi, faktor psikologis seseorang juga sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Pilihan seorang pembeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan keyakinan. Proses pengambilan keputusan konsumen secara garis besar dapat diklasifikasikan menjadi tiga tahapan utama, yaitu pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Tahap pra-pembelian ini mencakup seluruh aktivitas konsumen sebelum transaksi pembelian dan penggunaan layanan. Tahapan ini sendiri mencakup tiga proses yaitu, identifikasi kebutuhan pencarian informasi, dan evaluasi alternatif

Salah satu fakta yang tidak dapat dipungkiri adalah setiap orang merupakan konsumen yang harus selalu diperhatikan dan dilayani, untuk itu perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat memahami keinginan konsumen. Sederhananya, perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sendiri terdiri dari tahapan seperti pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian.

Setiap konsumen akan bersedia membeli barang/jasa pada perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi setiap pimpinan atau manajer pemasaran pada perusahaan untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku dan keinginan dari konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi apa yang cocok dan akan dilakukan agar bisa mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, Faktor-faktor tersebut adalah, kebudayaan, klas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri (Philip Kotler, 2014 : 183).

2.1.1.2 Prilaku Konsumen

Perusahaan diwajibkan memahami mengenai perilaku konsumen, karena merupakan kunci kesuksesan utama bagi perusahaan yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Pemasar memerlukan informasi yang dapat diandalkan tentang pelanggan mereka dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menafsirkan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi khusus dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2017:38).

Perilaku konsumen dalam proses keputusan konsumen itu bisa diklasifikasikan kedalam tiga tahap utama (Tjiptono, 2017 : 43), yakni:

1. Tahap pra pembelian, meliputi tiga proses yaitu:

Ada tiga tahap ketika calon konsumen mengidentifikasi kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika seseorang mendapat stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorongnya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan suatu produk atau jasa tertentu, seorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa dalam keadaan kekurangan (kebutuhan yang muncul karena konsumen tidak mempunyai produk atau jasa tertentu) atau keinginan yang tidak terpenuhi (suatu kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak mempunyai suatu produk atau jasa tertentu). kebutuhan yang timbul akibat ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ada saat ini). Pencarian informasi, mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian suatu barang atau jasa tertentu

Sebelum memutuskan jenis produk, merek tertentu, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang tersedia. Pencarian informasi dapat dilakukan secara pasif maupun proaktif, dalam pencarian pasif (internal) konsumen mengakses dan mengandalkan ingatannya mengenai informasi relevan mengenai produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian proaktif (eksternal), konsumen mengumpulkan informasi melalui sumber selain pengalaman mereka sendiri. Evaluasi alternatif, setelah mengumpulkan berbagai solusi alternatif, konsumen mengevaluasi dan memilihnya untuk membuat pilihan akhir.

2. Tahap konsumsi/pembelian,

Pada tahap konsumsi atau pembeli akan terdapat perbedaan mendasar antara pembelian barang dan pembelian jasa ditinjau dari proses produksi dan konsumsinya. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian sebenarnya, tahap penggunaan biasanya tidak bergantung pada pengaruh langsung pemasar. Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa mempunyai peluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai pengalaman konsumsi mereka sehingga penyedia jasa dapat secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi sehingga konsumen membeli kembali produk jasa.

3. Tahap evaluasi purna beli.

Setelah pilihan dibuat dan jasa dibeli dan dikonsumsi, evaluasi pasca pembelian dilakukan. Pada tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan tentang kelayakan keputusan untuk tetap tinggal). Pemasar biasanya berusaha meminimalkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, antara lain melakukan kontak pasca pembelian dengan pelanggan, memberikan jaminan dan jaminan, serta memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.. (Tjiptono, 2017:43-59).

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2014:52)

terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Konsumen sebelum melakukan pembelian akan melakukan proses pengenalan yang diawali dengan pengenalan suatu masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat didorong oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) maupun dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik kemungkinan besar akan langsung mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan dapat dijangkau, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber tersebut meliputi :

- a. Sumber pribadi : orang yang kita kenal, seperti keluarga, teman dan tetangga.
- b. Sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media sosial dan massa, organisasi penilai pelanggan.
- d. Sumber pengalaman : menangani produk, memeriksa, menggunakan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung berasal dari sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu layanan. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, namun sumber pribadi mengkonfirmasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pelaku pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi yang akan dilakukan konsumen dengan berbagai alternatif, seperti bagaimana konsumen memproses informasi daripada menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Proses evaluasi

berbagai alternatif meliputi: Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai suatu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda terhadap atribut yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan unik mereka. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan seperangkat keyakinan merek tentang posisi masing-masing merek pada setiap atribut. Keempat, ekspektasi kepuasan produk total konsumen akan bervariasi menurut tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Setelah seluruh tahapan evaluasi dilalui, konsumen akan mengurutkannya dan membentuk niat membeli. Namun ada dua faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain tersebut dapat menurunkan alternatif pilihan konsumen tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motivasi konsumen untuk tunduk sesuai keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen biasanya mempunyai dua persepsi, bisa puas atau tidak puas, dan hal ini akan terlihat pada perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi seberapa dekat harapan pembeli terhadap produk dengan manfaat yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika ekspektasi terlampaui, konsumen sangat puas.

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital marketing

Setiap hubungan yang menimbulkan saling pertukaran adalah pemasaran, hakikat pemasaran adalah suatu transaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesama manusia. Dalam memenuhi kebutuhannya ada yang meminta dan ada pula yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, institusi, maupun antar bahasa. Pergeseran sifat distribusi dan penjualan ke pemasaran secara bulat

menyebabkan berbagai organisasi yang melakukan pemasaran seperti instansi pemerintah, organisasi, agama dan lain-lain memandang pemasaran sebagai cara untuk berhubungan dengan masyarakat umum.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce. Hermawan, (2016:45).

Pemasaran digital menurut pendapat Brent, Ruben, LeaP. Stewart., (2013:32) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan konsumen (dalam proses pembelian multi-saluran dan siklus hidup pelanggan), dengan menyadari pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (tentang perusahaan, perilaku, nilai dan mendorong loyalitas terhadap merek produk), dan kemudian menyampaikan pesan melalui aktivitas komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. .

Kemudian menurut Megandanu (2017:11) perkembangan dari digital marketing yaitu proses melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat

berpengaruh.

Menurut Ridwan & Josua (2017:47), menjelaskan Digital marketing adalah suatu kegiatan marketing/pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet yang sederhana, namun adalah proses melakukan interaksi seluruh global.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi digital marketing dari sisi gaya hidup sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Prasetyo (2016: 31) yaitu :

1. Website
Saat ini sebagian besar orang telah menjadikan media website sebagai tempat mencari identitas perusahaan. Website merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin merupakan bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana aktivitas online akan diarahkan langsung ke calon pelanggan.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)
SEO menjadi penting dalam digital karena terdapat proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website. SEO (*search engine optimization*), atau juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*)
Dalam periklanan PPC (*pay per click*), memungkinkan pemasar untuk membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih..
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)
Kegiatan aktivitas afiliasi saat ini sedang meningkat dan naik daun. Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan situs web untuk mencapai keuntungan bersama dari kerjasama untuk merevitalisasi suatu produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat online (Online PR)
Pada Digital Marketing ini menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif pada merek dan/atau untuk memposisikan organisasi/perusahaan sebagai otoritas di bidang tertentu.
6. Jejaring sosial (*social network*)
Jejaring sosial merupakan peluang pemasaran yang sangat penting dan perlu bagi perusahaan, namun saat ini tidak banyak orang yang dapat menawarkan sistem periklanan sangat terfokus pada sekelompok kecil orang (*niche*) berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial.
7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)
Meskipun saat ini kemajuan teknologi semakin meningkat dan maju, surat elektronik (email) masih menjadi alat penting dalam kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang ada dengan calon pelanggan yang bersedia menerima informasi melalui email.
8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)
Mempertahankan konsumen atau pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan/kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran digital .

2.1.2.3 Bentuk-Bentuk Periklanan Digital Marketing

Iklan *Online* terbagi dalam beberapa bentuk, antara lain *Video Advertising*, *Sponsorship*, *Direct Advertising*, *Self Service Advertising*, dan *Contextual Advertising* (Prasetyo, *et.al*, 2016). Bentuk periklanan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Video Advertising*
Bentuk iklan *video advertising* ditargetkan seperti pada *content* video kreator yang saat ini terus berkembang. Berbagai format tersedia pada aplikasi, termasuk iklan dinamis yang bisa tampil sebelum, setelah, ataupun selama tayangnya *content* video tertentu. Contoh salah satunya adalah Voxant dan AdSense for Video
2. *Sponsorship*
Sponsor yang dimiliki perusahaan menjadi iklan dalam bentuk bantuan finansial atau dalam bentuk produk/jasa sebagai pengganti

gaya hidup suatu brand perusahaan. Sponsor online bisa menjadi salah satu strategi alternatif yang banyak digunakan dan dianggap lebih efektif dibandingkan iklan banner online.

3. *Direct Advertising*

Hubungan antara orang bagian pemasang iklan dan sang pemilik media dimana secara langsung bekerja sama untuk dapat menampilkan iklan atau inisiatif gaya hidup lainnya yang dibutuhkan.

4. *Self-Service Advertising*

Pendekatan iklan sistem digital jenis baru ini memiliki materi iklan, penempatan iklan, serta tampilan serta teks yang dikerjakan sendiri oleh pemasang iklan melalui metode proses digital yang dilakukan di media online.

5. *Contextual Advertising*

Iklan yang tujukan pada content vidio kreator. Iklan tidak ditampilkan secara acak, akan tetapi telah dipilih oleh sistem secara otomatis sesuai dengan content yang dibuat oleh perusahaan dengan iklan yang dibutuhkan.

Menurut Bakshi dan Gupta (2015) terdapat enam tipe Digital

Marketing, yaitu :

1. *Floating ads*

Floating ads merupakan iklan website yang muncul ke atas halaman pengguna yang diminta oleh penambil ikla. Iklan tersebut dapat berguna bagi pengguna untuk melihat halaman web yang sebenarnya diminta dan biasanya iklan tersebut akan hilang sendiri dalam jangka waktu tertentu, biasanya hanya menampilkan sekitar 5-30 detik.

2. *Expanding ads*

Expanding ads merupakan suatu iklan yang muncul ketika pengguna melakukan klik suatu pada suat aplikasi atau iklan tampilan, namun halaman website tersebut tidak akan pindah ke halaman lain, hanya saja muncul ke atas (seperti *floating ads*).

3. *Wallpaper ads*

Wallpaper ads yaitu iklan yang tampil secara otomatis untuk merubah tampilan *background* dari halaman web yang sedang dilihat.

4. *Trick Banner*

Trick Banner adalah jenis iklan yang ditampilkan bertujuan untuk menipu pengguna agar mengklik iklan tersebut, misalnya dengan muncul sebagai pesan dari OS yang kita pakai pada aplikasi.

5. *Pop-up*

Pop-up adalah suatu iklan yang muncul dalam jendela baru diatas jendela halaman web yang sedang dilihat. *Pop-up* biasanya juga akan muncul pada video yang sedang di tonton di media sosial seperti YouTube dengan menutup video yang sebenarnya kita pilih.

6. *Pop-under*

Pop-under merupakan iklan yang muncul pada jendela baru, namun tidak di atas halaman web yang sedang kita lihat (seperti pop-up). Iklan pop-under ini muncul dibawah halaman yang sedang kita lihat, sehingga kita tidak akan melihat iklannya sampai kita menutup halaman yang sebenarnya sedang kita lihat

2.1.2.4 Indikator Digital marketing

Indikator yang digunakan dalam pengukuran Digital Marketing menurut

Hermawan (2016:48) adalah sebagai berikut:

1. *Cost/ Transaction*

salah satu teknik dalam melakukan promosi yang dapat memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga akan dapat menekan biaya dan waktu.

2. *Interactive*

Yaitu Hubungan dua arah dan kerja sama antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen agar dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.

3. *Incentive program*

Merupakan program-program yang dibuat dengan rencana yang menarik dan menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan perusahaan pada produk atau jasa tertentu. Program-program ini menjadi timbal balik dan menjadi nilai lebih dari perusahaan terhadap setiap konsumen.

4. *Pembayaran*

Merupakan Tampilan fitur yang dapat menarik dalam media sosial digital marketing agar memberikan nilai positif bagi perusahaan.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang secara luas diartikan sebagai cara hidup yaitu bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (kepentingan), dan apa yang mereka

pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (pendapat)."Gaya hidup adalah di mana orang menghabiskan waktu dan uangnya untuk menuju kehidupan yang di inginkan" (Engel,2019:83).

Kotler dan Keller (2015) berpendapat bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang mencerminkan aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola bertindak dan berinteraksi seseorang di dunia. Sedangkan menurut Setiadi (2017) gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri dan lingkungannya (pendapat).

Pada kehidupan sehari-hari gaya hidup antar suatu komunitas akan berbeda dengan komunitas lainnya. Bahkan dari waktu ke waktu gaya hidup suatu individu maupun kelompok masyarakat tertentu akan bergerak secara dinamis dan tergantung dengan kondisi dan wilayahnya. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan permasalahan apa yang sebenarnya ada dalam benak pelanggan yang cenderung bercampur dengan berbagai hal yang berkaitan dengan masalah emosional dan psikologis konsumen (Setiadi, 2017).

Gaya Hidup (*Life style*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang atau kelompok orang menghabiskan waktu dan uangnya untuk dirinya sendiri dalam berkegiatan sehari hari. Ada yang suka mencari hiburan bersama temannya, ada yang suka menyendiri, ada yang jalan-jalan bersama keluarga, berbelanja,

melakukan aktivitas dinamis, dan ada juga yang punya waktu luang dan uang ekstra untuk kegiatan sosial keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan terhadap apa yang ingin dikonsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidak lengkap tanpa memahami konsep gaya hidupnya. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah diukur dari pada kepribadian seseorang.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Menurut Armstrong (2017) dijelaskan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan individu seperti aktivitas untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam mengambil keputusan. proses dalam menentukan aktivitas. Lebih lanjut Armstrong menyatakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi dengan penjelasan sebagai berikut.:

1) Sikap

Sikap seseorang merupakan keadaan pikiran seseorang yang siap memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisasikan melalui pengalaman dan secara langsung mempengaruhi tingkah laku pada kehidupan sehari-hari. Keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, budaya dan lingkungan sosial dimana seseorang hidup.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Setiap pengalaman yang dialami seseorang dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam berperilaku, pengalaman dapat diperoleh dari keadaan yang dialami pada masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil pengalaman sosial akan mampu membentuk pandangan pada suatu objek.

- 3) **Kepribadian**
Kepribadian seseorang merupakan konfigurasi karakteristik individu yang dilakukan sehari-hari dan cara berperilaku setiap saat yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- 4) **Konsep Diri**
Faktor lain yang dapat menentukan kepribadian seseorang adalah konsep diri. Konsep diri telah menjadi pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen. Bagaimana individu mempersepsikan dirinya untuk mempengaruhi ketertarikan terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidup, karena konsep diri merupakan kerangka acuan yang menjadi awal mula berperilaku..
- 5) **Motif**
Perilaku individu dan kelompok muncul karena adanya motif kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan akan gengsi. Apabila motif kebutuhan gengsi seseorang besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.
- 6) **Persepsi**
Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, menyimpulkan, dan menafsirkan informasi dan pesan yang diterima untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang suatu masalah.

2.1.3.3 Indikator Gaya hidup

Menurut pengertian Setiadi (2017), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga)

faktor, yaitu :

1. **Aktivitas (kegiatan)**
Dalam berkehidupan setiap konsumen mempunyai aktivitas sehari-hari. Aktivitas tersebut mengungkapkan apa yang dilakukan oleh konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, aktivitas apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Meskipun kegiatan-kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan-alasan tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat)
Yaitu Mengemukakan apa yang menjadi minat dan keinginan dari konsumen, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam kehidupan sehari-hari konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini)
Dapat dijelaskan sebagai pandangan dan perasaan konsumen untuk menanggapi isu-isu ekonomi dan sosial global atau lokal yang terjadi. Opini digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan dan evaluasi, seperti keyakinan tentang niat orang lain, antisipasi mengenai kejadian di masa depan dan mempertimbangkan konsekuensi yang menguntungkan atau merugikan dari tindakan alternatif.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Estu Mahanani (2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga(X3) dan Gaya Hidup (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini merupakan studi kasus dengan metode penelitian asosiatif interaktif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Persada Indonesia Yayasan Administrasi Indonesia (UPI-Y.A.I.). Hasil dari penelitian ini menjelaskan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Matahari Mall.

Penelitian yang di lakukan oleh Fransilia Marsilina Mewoh (2019) dengan judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Manado Town Square. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan instrumen yang digunakan yaitu kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala Likert, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari pria dan wanita dengan berbagai usia dan pekerjaan. Penelitian ini menghasilkan Digital Marketing memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian di gerai Matahari Department Store Manado Town Square

Gede Wisnu Saputra (2020) meneliti mengenai “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau nasabah pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan.

Wenny Pebrianti (2020) Pengaruh Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, e-WOM, brand awareness terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Lokale Pontianak. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 konsumen coffee shop Lokale yang menggunakan Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, sedangkan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness pada Kedai Kopi Lokale Pontianak.

Rya Yulia Sari (2022) Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi

masyarakat Kota Padang dalam memilih keputusan pembelian secara online. Pemilihan sampel digunakan dengan metode purposive sampling method, yaitu memilih sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan yang dikehendaki oleh peneliti. Penelitian menghasilkan bahwa kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara simultan menunjukkan hasil bahwa kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk matahari Mall. Estu Mahanani (2018)	kuantitatif	Hasil pengolahan data dengan program SPSS 19.0 for windows. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.359 artinya 35.9% variasi dari variabel keputusan pembelian dapat diprediksi dari kombinasi seluruh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup. Persamaan regresi diperoleh $\hat{Y} = 4,673 + 0,0307X_1 + 0,498 X_2 - 0,19 X_3 + 0,222 X_4$. Nilai F hitung sebesar 14.468 dengan nilai signifikansi 0,000.	Variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel Gaya hidup (X_2)	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian • Lokasi Penelitian • Variabel Citra Merek • Variabel Kualitas Produk • Variabel Harga
2	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada	kuantitatif	Dari hasil analisis data diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,194, sehingga dapat diartikan bahwa Digital Marketing	Variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel digital	• Tempat Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian

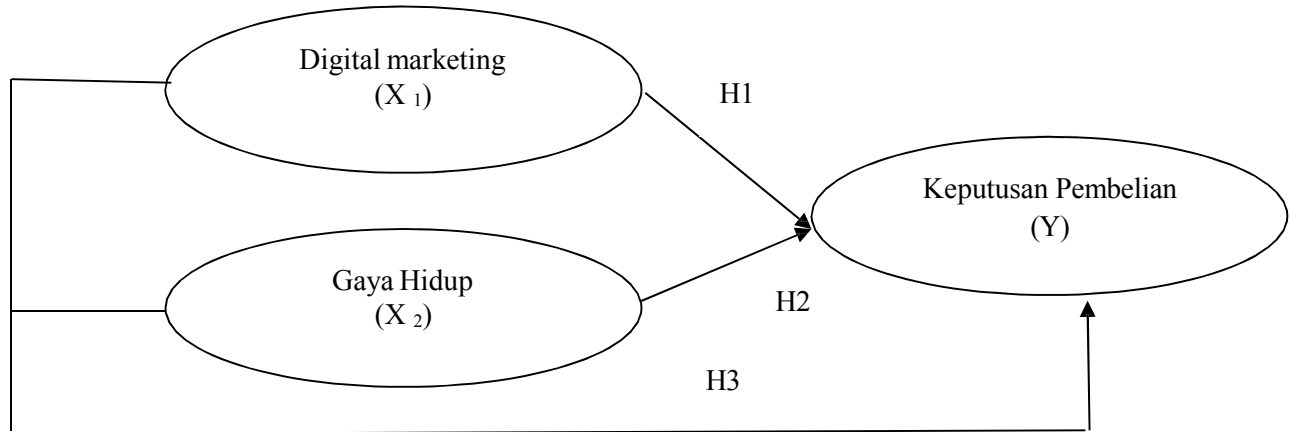
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Matahari Department Store Manado Town Square. Fransilia Marsilina Mewoh (2019)		memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian di gerai Matahari Department Store Manado Town Square. Hasil dari analisis regresi linier sederhana, diperoleh koefisien regresi positif sehingga dapat mengatakan bahwa arah pengaruh variabel Digital Marketing terhadap keputusan pembelian variabel positif.	marketing (X1)	Lokasi Penelitian
3	“Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Gede Wisnu Saputra (2020)	kuantitatif	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.	Variabel keputusan pembelian (Y) - variabel digital marketing (X1)	- Tempat Penelitian - Waktu Penelitian - Lokasi - Jumlah sampel - Objek Penelitian - Variabel Word of Mouth, of - Variabel Kualitas Pelayanan
4	Pengaruh Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial.		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, sedangkan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM masih sangat efektif dalam penggunaannya di dunia pemasaran dibandingkan dengan	Variabel keputusan pembelian (Y) - variabel digital marketing (X1)	- Tempat Penelitian - Waktu Penelitian - Lokasi - Jumlah sampel - Objek Penelitian - Variabel e-WOM, - Variabel Brand Awareness

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			penggunaan digital marketing sebagai alat promosi di era sekarang. e-WOM dan brand awareness berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian		
5	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place. Rya Yulia Sari (2022)	kuantitatif	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara simultan menunjukkan hasil bahwa kepercayaan, kemudahan, keamanan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel keputusan pembelian (Y) Gaya hidup (X2)	• Tempat Penelitian • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian • Lokasi • Variabel Kepercayaan, • Variabel Keamanan, • Variabel Kemudahan,

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (Independen) yaitu digital marketing dan gaya hidup, dengan variabel terikat (Dependen), yaitu Keputusan Pembelian. Berikut diagram kerangka pemikiran.

Kerangka Pemikiran
Gambar 2.1



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Digital marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh

H₂ : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada

Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh

H₃ : Digital marketing dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian ini dimulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data, sedangkan struktur penelitian adalah rencana kerja yang akan dilakukan dalam suatu penelitian. Penelitian ini mengacu pada rancangan penelitian yang dikemukakan oleh Sekaran (2013:152) tersebut dengan berpedoman pada aspek yang harus terpenuhi, untuk masing-masing aspek dijelaskan sebagai berikut:

1.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan bagaimana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel independen meliputi digital marketing dan gaya hidup terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

1.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian untuk menganalisis data-data secara kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian mengintegrasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

1.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari survei awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak Mei 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1
Proses Kegiatan Penelitian

No	Nama Kegiatan	2023			2024		
		Mei	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengamatan dan Observasi						
2	Tahap Penyusunan Proposal						
3	Tahap Perijinan						
4	Tahap Pengumpulan Data						
5	Tahap Analisis Data						
6	Seminar Proposal						
7	Revisi hasil seminar						
8	Tahap Olah Data						
9	Analisa Data						
10	Ujian Komprehensif						

1.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen di Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. Penetapan unit analisis ini didasarkan pada kriteria sampel pada konsumen Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap keputusan konsumen dengan menggunakan metode regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi variabel terikat (Y) berdasarkan variabel bebas (X) lebih dari satu.

1.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono, (2013:55).

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Sementara sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

1.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi memiliki jumlah yang besar sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili populasi. Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2013:116) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi konsumen Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili dari total populasi. Mengingat jumlah Populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (Sugiono, 2013:25).

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada tariff signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, disini ditetapkan 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04}$$

$$N = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus diatas dapat di peroleh sampel populasi sebanyak 96 orang. Namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

1.2.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam

penelitian ini adalah teknik *nonprobability* sampling yaitu adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability* sampling yang digunakan yaitu dengan sampling *incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui di *coffee shop* kopi kiri Kota Banda Aceh dan cocok sebagai sumber data

1.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1.3.1 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Menurut Sumarsono (2015:69), data primer merupakan sumber data yang diperoleh oleh pengumpulan data dari objek riset. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner secara langsung kepada para konsumen Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. Sumber data yang diperoleh berupa pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian berupa Digital marketing dan Gaya hidup terhadap Keputusan konsumen menginap

b. Data Sekunder

Menurut Sumarsono (2015:69), definisi data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian diperoleh dari membaca dan mempelajari melalui media

lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta profil Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh

1.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua cara untuk mengumpulkan data yaitu:

a. Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan metode ini adalah memberikan pernyataan-pernyataan tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

b. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan metode ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan responden adalah benar dan tidak dibuat-buat.

c. Skala Pengukuran

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan menggunakan skala Likert Sugiyono (2014:58). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

Kriteri	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju(TS)	2
Kurang Setuju(KS)	3
Setuju(S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiono, 2016

1.4 Definisi dan Operasional Variabel

1.4.1 Definisi Operasional

Operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan pengertian masing masing variabel yang akan diteliti besarnya indikator pengukur yang akan diperlukan. Variabel-variabel tersebut adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala	Item pertanyaan
1	Keputusan konsumen (Y)	Keputusan konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan sebuah tahapan-tahapan guna memperoleh keputusan yang tepat untuk melakukan pembelian (Kotler, 2014)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Berbagai Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca pembelian	Likert	A1-A5
2	Digital marketing (X1)	Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce. (Hermawan, 2016:48)	1. Cost/ Transaction. 2. Interactive 3. Incentiv program 4. Pembayaran	Likert	B1-B4
3	Gaya hidup (X2)	Gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri dan lingkungannya (pendapat). (Setiadi, 2017)	1. Aktivitas (kegiatan) 2. Interest (minat) 3. Opinion (opini)	Likert	C1-C3

1.5 Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel *dependen* dengan beberapa variabel independen. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah menggunakan nilai-nilai variabel yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen Sugiyono (2014:69). Untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

Model regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Konsumen

a : Konstanta

X1 : Digital marketing

X2 : Gaya hidup

e : *Error term*

1.6 Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kuantitatif

sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

1.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid.

1.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2014:110) *Reliabilitas instrument* adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara

Berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60.

1.7 Uji Asumsi Klasik

1.7.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2014:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistic dengan melihat nilai *kurtosis* dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Menurut Ghozali (2014:110) Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

1.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2014:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel independent yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2014:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel independent

tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

1.7.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) dan secara simultan uji F (F-test) dan pada tingkat keyakinan (confidence interval) 95% dengan kriteria Keputusan pembelian Konsumen.

1.8.1 Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X1 terhadap Y, pengaruh X2 terhadap Y, Dengan kriteria pengujian:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P \text{ Value (nilai signifikan)} > 0,05$, maka H_0 diterima (H_a ditolak). Artinya bahwa, variabel *independen* secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P \text{ Value (nilai signifikan)} > 0,05$, maka H_a diterima (H_0 ditolak). Artinya bahwa, variabel *independen* secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

H_{01} : Digital marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh

H_{a1} : Digital marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh

H_{02} : Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh

H_{a2} : Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

1.8.2 Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria Keputusan pembelian Konsumen pada tingkat signifikansi 5% adalah :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $P \text{ Value (nilai signifikan)} > 0,05$, maka H_0 diterima (H_a ditolak). Artinya bahwa, variabel

independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P\text{ Value (nilai signifikan)} > 0,05$, maka H_a diterima (H_o ditolak). Artinya bahwa, variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- H_{o3} : Digital marketing dan Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh
- H_{a3} : Digital marketing dan Gaya hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh beralamat di Jl. T. Makam Pahlawan, Baiturrahman, Banda Aceh. Cafe adalah tempat yang marak dikunjungi dan menjadi tempat favorit para muda mudi. Mereka dapat menikmati hidangan kesukaan, bercengkrama, temu kangen dengan teman lama dan bersosialisasi dengan orang-orang baru di sana. Cafe di Banda Aceh juga bisa menjadi tempat untuk mengusir kepenatan seusai menjalani aktivitas di sekolah, kampus dan bekerja di kantor. Begitu pula di Aceh, kota Serambi Mekah ini mempunyai beberapa cafe yang cukup terkenal dikalangan muda mudi. Cafe di Aceh juga tak kalah hits dan bagus dari cafe-cafe yang ada di kota lainnya. Tempat-tempatnya juga unik dan beragam. Hidangan yang disajikan oleh cafe-cafe di Aceh tentunya membawa citra khas Aceh disetiap rasa makanan dan minumannya.

Cafe di Banda Aceh menjadi sebuah gaya dan tempat bersantai bagi setiap individu di mana mereka bisa mendapatkan inspirasi dan atmosfer baru dari suasana dan bagian dari karakter manusia yang lalu lalang di sekitar cafe. Penataan interior menjadi salah satu faktor penting yang menjadi perhatian pengelola restoran selain makanan itu sendiri dan pelayanan. Dengan kesan semi-minimalis terasa mewakili kebutuhan berbagai lapisan usia, seperti juga konsep sajian makanan yang menyesuaikan. Dari sisi budaya, Cafe telah tersebar luas untuk menjadi pusat

interaksi sosial di mana orang-orang dapat berkumpul, berbicara, menulis, membaca, atau sekedar mengisi waktu.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Pria	77	80,2
	b. Wanita	19	19,8
Jumlah		96	100
2	Usia		
	a. < 21 Tahun	4	4,2
	b. 21-30 Tahun	43	44,8
	c. 31-40 Tahun	27	28,1
	d. > 41 Tahun	22	22,9
Jumlah		96	100
3	Pekerjaan		
	a. PNS	5	5,2
	b. Wiraswasta	10	10,4
	c. Pegawai Swasta	18	18,8
	d. Pelajar/Mahasiswa	48	50,0
	e. Lainnya	15	15,6
Jumlah		96	100
4.	Penghasilan Perbulan		
	a. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	45	46,9
	b. Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	6	6,3
	c. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	17	17,7
	d. > Rp 5.000.000	28	29,2
Total		96	100

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin pria yaitu sebanyak 77 responden atau 80,2%. Kemudian karakteristik berdasarkan usia dapat dijelaskan mayoritas responden berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 43 responden atau 44,8%. Karakteristik berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan secara rata-rata dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 48 responden atau 50,0%. Mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendapatan rata-rata perbulan sebesar Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 45 responden atau 46,9%.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan hasil olahan data SPSS seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202 Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai kritis (r-tabel) 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,917	0,202	Valid
2	A2		0,922	0,202	Valid
3	A3		0,923	0,202	Valid
4	A4		0,918	0,202	Valid
5	A5		0,931	0,202	Valid

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai kritis (r-tabel) 5 % (N=96)	Ket
6	B1	Digital Marketing (X ₁)	0,809	0,202	Valid
7	B2		0,892	0,202	Valid
8	B3		0,842	0,202	Valid
9	B4		0,897	0,202	Valid
11	C1	Gaya Hidup (X ₂)	0,882	0,202	Valid
12	C2		0,859	0,202	Valid
15	C3		0,805	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi di atas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Minimal Keandalan	Keandalan
1.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,955	0,60	Handal
2.	Digital Marketing (X1)	0,908	0,60	Handal
3.	Gaya Hidup (X2)	0,926	0,60	Handal

Sumber : data diolah 2024

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpa* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

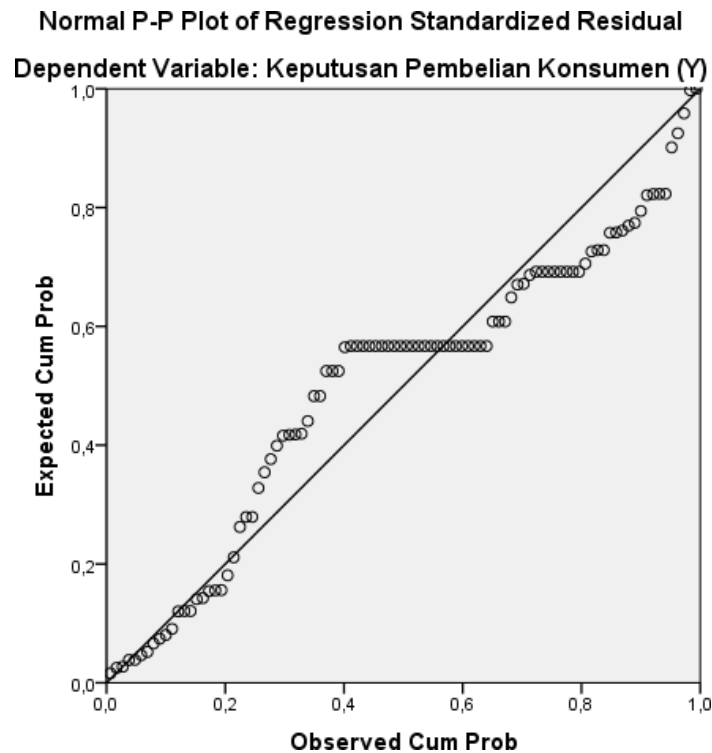
Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan pembelian konsumen, Digital marketing dan Gaya hidup seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak

dipakai untuk memprediksi Keputusan pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel independen.

Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data residual, menyatakan jika dalam uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal. Sebaliknya, jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal. Untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal atau tidak, maka penulis perlu melakukan uji dengan metode lainnya yaitu Kolmogrov-Smirnov. Berikut Tabel Kolmogrov- Smirnov :

Tabel 4.4
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,52501141
Most Extreme Differences	Absolute	,170
	Positive	,122
	Negative	-,170
Test Statistic		,170
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.4 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Digital <i>marketing</i>	0,839	1,193	Non Multikolinieritas
Gaya hidup	0,839	1,193	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

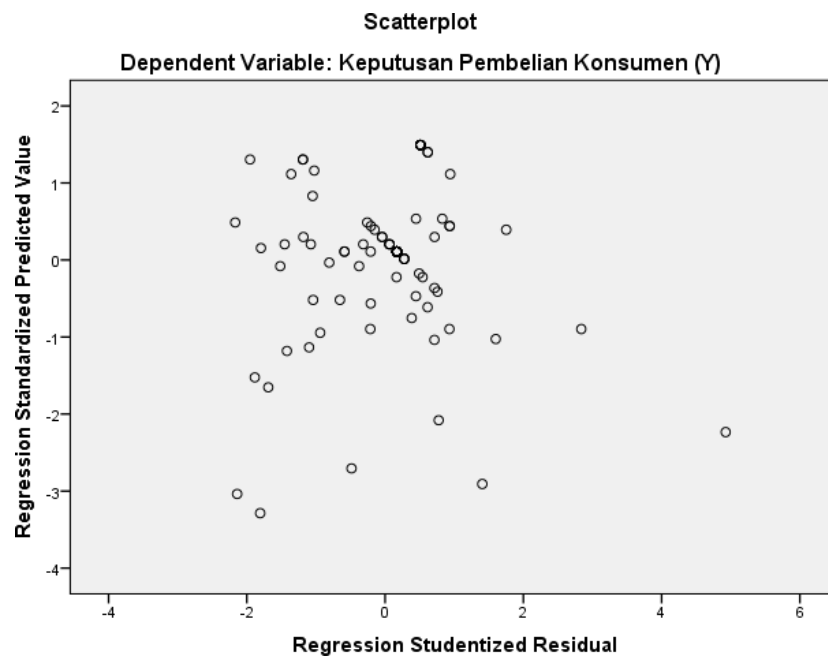
Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel digital *marketing* (X_1) dan variabel gaya hidup (X_2) dan juga mengamati

satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian konsumen.

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Toko Kopi Kiri menjual jenis makanan dan minuman sesuai kebutuhan responden	2	2,1	4	4,2	10	10,4	62	64,9	18	18,8	3,94
2	Sebelum responden membeli makanan dan minuman pada Toko Kopi Kiri responden terlibat dalam mencari informasi tentang Makanan dan minuman yang ada.	2	2,1	4	4,2	16	16,7	57	59,4	17	17,7	3,86
3	Responden melakukan perbandingan makanan dan minuman pada Toko Kopi Kiri dengan produk di coffee shop lainnya	2	2,1	4	4,2	15	15,6	58	60,4	17	17,7	3,88
4	Responden memutuskan untuk melakukan pembelian pada Toko Kopi Kiri untuk menjual jenis makanan dan minuman karena berkualitas baik	3	3,1	6	6,3	20	20,8	50	52,1	17	17,7	3,75

Lanjutan Tabel 4.5

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
5	Responden berkeinginan membeli kembali ke Kopi Kiri di waktu yang akan datang	2	2,1	7	7,3	18	18,8	50	52,1	19	19,8	3,80
Rerata												3,85

Sumber : Data di olah 2024

Berdasarkan 4.5 di atas dapat dijelaskan bahwa toko Kopi Kiri menjual jenis makanan dan minuman sesuai kebutuhan responden dengan nilai rerata sebesar 3,94. Sebelum responden membeli makanan dan minuman pada Toko Kopi Kiri responden terlibat dalam mencari informasi tentang Makanan dan minuman yang ada dengan nilai rerata sebesar 3,86. Responden melakukan perbandingan makanan dan minuman pada Toko Kopi Kiri dengan produk di coffee shop lainnya dengan nilai rerata sebesar 3,88. Responden memutuskan untuk melakukan pembelian pada Toko Kopi Kiri untuk menjual jenis makanan dan minuman karena berkualitas baik dengan nilai rerata sebesar 3,75. Responden berkeinginan membeli kembali ke Kopi Kiri di waktu yang akan datang dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian konsumen mempunyai nilai rerata sebesar 3,85 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner untuk variabel Keputusan pembelian konsumen.

4.4.2 Variabel Digital Marketing

Penjelasan responden tentang variabel digital *marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Informasi dan layanan yang disediakan Kopi Kiri secara online mampu diakses dengan mudah	5	5,2	1	1,0	5	5,2	58	60,4	27	28,1	4,05
2	Kopi Kiri melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen	4	4,2	4	4,2	4	4,2	54	56,3	30	31,3	4,06
3	Iklan atau pemasaran yang disampaikan pihak Kopi Kiri secara online menghibur dan informatif.	5	5,2	2	2,1	3	3,1	62	64,6	24	25,0	4,02
4	Tampilan fitur untuk pembayaran di Kopi Kiri mudah di mengerti	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	4,04
Rata-rata												4,04

Sumber : Data di olah 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa Informasi dan layanan yang disediakan Kopi Kiri secara online mampu diakses dengan mudah dengan nilai rerata sebesar 4,05. Kopi Kiri melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen dengan nilai rerata sebesar 3,06. Iklan atau pemasaran yang disampaikan pihak Kopi Kiri secara online menghibur dan informatif dengan nilai rerata sebesar 4,02. Tampilan fitur untuk pembayaran di Kopi Kiri mudah di mengerti dengan nilai rerata

sebesar 4,04. Dapat disimpulkan bahwa variabel digital *marketing* responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,04 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel digital *marketing*.

4.4.3 Variabel Gaya Hidup

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai gaya hidup dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden sering berkunjung ke Kopi Kiri untuk bersantai atau menghabiskan Waktu	3	3,1	6	6,3	12	12,5	57	59,4	18	18,8	3,84
2	Makanan dan minuman di Kopi Kiri selalu menarik minat responden untuk berkunjung	3	3,1	3	3,1	15	15,6	55	57,3	20	20,8	3,90
3	Kopi Kiri selalu memenuhi harapan responden	3	3,1	4	4,2	13	13,5	57	59,4	19	19,8	3,89
Rata-rata												3,88

Sumber : Data di olah 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa responden sering berkunjung ke Kopi Kiri untuk bersantai atau menghabiskan waktu dengan nilai rerata sebesar 3,84. Makanan dan minuman di Kopi Kiri selalu menarik minat responden untuk berkunjung dengan nilai rerata sebesar 3,90. Kopi Kiri selalu

memenuhi harapan responden dengan nilai rerata sebesar 3,89. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,88 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel gaya hidup.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa digital *marketing* (X_1) dan gaya hidup (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. Hasil pengujian yang digunakan untuk menganalisis pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.8
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Keputusan pembelian konsumen

Nama variabel	B	Std Error	t_{hitung}	t_{Tabel}	Sig.
Konstanta	0,618	0,317	1,947	1,986	0,054
Digital <i>Marketing</i> (X_1)	0,225	0,073	3,104	1,986	0,003
Gaya Hidup (X_2)	0,598	0,072	8,346	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan hasil SPSS seperti terlihat Tabel 4.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,618 + 0,225X_1 + 0,598X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Konstanta (α)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,618 artinya bila mana digital *marketing* (X_1) dan gaya hidup (X_2) dianggap konstan, maka keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh adalah sebesar 0,618.

2) Koefisien Regresi (b)

- b. Koefisien regresi digital *marketing* (X_1) sebesar 0,225. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel digital *marketing* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh sebesar 22,5% dengan asumsi variabel gaya hidup (X_2) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi gaya hidup (X_2) sebesar 0,598. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh sebesar 59,8% dengan asumsi variabel digital *marketing* (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel gaya hidup mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh karena diperoleh koefisien regresi sebesar 59,8%

3) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,750 ^a	0,562	0,553	0,53063

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup (X₂), Digital *marketing* (X₁)

Dari Tabel 4.9 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,750 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 75%. Artinya faktor digital *marketing* (X₁) dan gaya hidup (X₂) mempunyai hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai koefisien adjusted R square sebesar 0,553 artinya bahwa sebesar 55,3% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor digital *marketing* (X₁)

dan gaya hidup (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 44,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar dua variabel penelitian ini, seperti promosi, lokasi, harga dan lainnya.

4.5.2. Pengujian Hipotesis

4.5.2.1 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh digital *marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Digital *marketing* (X_1)

Pengaruh digital *marketing* (X_1) terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} (3,104) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa digital *marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh,

artinya kebijakan tentang variabel digital *marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

2. Pengaruh Gaya hidup (X_2)

Pengaruh gaya hidup (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} sebesar 8,346 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. oleh karena t_{hitung} (8,346) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh, artinya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

4.5.2.1 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Digital *marketing* dan Gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{table}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{Tabel}	Sig
Regresion	33,613	2	16,806	59,689	3,094	,000 ^a
Residuan	26,186	93	0,285			
Total	59,789	95				

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 59,689 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} ($59,689$) > F_{table} ($3,094$). Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara simultan variabel digital *marketing* (X_1) dan gaya hidup (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

4.5.3. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa digital *marketing* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Mahanani (2018), Mewoh (2019) dan Saputra (2020) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini yaitu digital *marketing* saat ini mampu meningkatkan kepercayaan karena pihak Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh dapat menyampaikan informasi dan memberikan layanan dengan baik. Kemudian pihak Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh juga mampu berkomunikasi

dengan baik kepada konsumen melalui iklan atau upaya pemasaran yang dapat menghibur dan informatif. Selain itu gaya hidup konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen dapat bersantai dan menikmati fasilitas yang ada di Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Digital *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.
2. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.
3. Digital *marketing* dan Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Manajemen Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh agar dapat meningkatkan digital *marketing* misalnya melalui iklan atau penyampaian konten yang lebih menghibur dan informatif sehingga menarik minat konsumen.
2. Manajemen Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh agar dapat lebih menyesuaikan menu makanan dan minuman yang dijual, serta menambah tampilan Coffe Shop agar lebih menarik dan sesuai dengan gaya hidup konsumen atau yang lagi trend saat ini. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen dapat

menghabiskan waktu lebih lama untuk bersantai di Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh.

3. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel dalam penelitian ini, tetapi mengembangkan atau menambahkan variabel lainnya seperti promosi, komunikasi, dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2018). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta Erlangga.
- Andi, Prof. Dr. S. Nasution, M.A. (2012). *Metode Research. Indonesia*: Bumi Aksara,
- Armstrong. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Vol. Jilid 1. Jakarta: Erlangga,.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bakshi, Gupta. (2015). *Examining intellectual capital and competitive advantage relationship: Role of innovation and organizational learning. International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 376–399. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2013-0069>
- Blackwell, dan Miniar dalam Suryani. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana,
- Brent, D. Ruben dan Lea P. Stewart. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Engel (2019), *pengertian perilaku konsumen, dalam buku Perilaku Konsumen*, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Estu Mahanani (2018) *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall*
- Fransilia Marsilina Mewoh (2019) *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square*
- Gede Wisnu Saputra (2020) “*Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar*”.
- Hermawan. (2016). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi keempat, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2014). *Manajemen Pemasaran*. Trans. Benyamin Molan. Edisi 12. Vol. Jilid 1. PT. Indeks,
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York. Jakarta

- Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani.(2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Malhotra. (2012). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Putaka Utama
- Megandanu, Randi (2017). “*Analisis Pengaruh Brand Awareness Pada Iklan Provider Telekomunikasi Seluler Indonesia Di Televisi*”. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Muh. (2014). “*Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*”. Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar
- Pebrianti (2020) *Pengaruh Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*
- Prasetyo Wati, d. (2016). *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya
- Ridwan Sanjaya, dan Tarigan Josua. (2017). *Creative Digital Marketing*. Jakarta :PT Elex Media Komputindo.
- Rya Yulia Sari (2022) *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place*
- Sarwono, Jonathan. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, Engel,
- Sarwono, Jonathan. (2017), *Metode riset skripsi: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Tahir,
- Setiadi, Nugroho J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 5. Edisi Revisi. Jakarta :Kencana.
- Siti Khoziyah (2021) *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection*. Jurnal Ilmu Komunikasi | Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50 P-ISSN: 2252-665X | E- ISSN: 2176-1889
- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin. (2011). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung. CV Pustaka Setia
- Tjiptono. (2017) <http://www.ciputrauceo.net/blog/2017/6/11/perilaku-konsumen>. Di akses 5 Juni 2020
- Tjiptono. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di hotel Sartika Semarang. *Jurnal Ekonomi FE Unnes*. Vol III, No 1.2015. ISSN: 2355 – 0295

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA COFFEE SHOP KOPI KIRI
PEUNITI BANDA ACEH**

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Usia : < 21 Tahun 21-30 Tahun 31-40 Tahun $\geq$ 41 Tahun
4. Pekerjaan PNS Pegawai Swasta
 Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya
5. Penghasilan : Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
 Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
 Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000
 > Rp. 5.000.000

Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Toko Kopi Kiri menjual jenis makanan dan minuman sesuai kebutuhan saya					
2	Sebelum saya membeli makanan dan minuman pada Toko Kopi Kiri saya terlibat dalam mencari informasi tentang Makanan dan minuman yang ada.					
3	Saya melakukan perbandingan makanan dan minuman pada Toko Kopi Kiri dengan produk di coffee shop lainnya					
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada Toko Kopi Kiri untuk menjual jenis makanan dan minuman karena berkualitas bai.					
5	Saya berkeinginan membeli kembali ke Kopi Kiri di waktu yang akan datang					

B. Digital Marketing (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi dan layanan yang disediakan Kopi Kiri secara online mampu diakses dengan mudah					
2	Kopi Kiri melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen					
3	Iklan atau pemasaran yang disampaikan pihak Kopi Kiri secara online menghibur dan informatif.					
4	Tampilan fitur untuk pembayaran di Kopi Kiri mudah di mengerti					

C. Gaya Hidup (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering berkunjung ke Kopi Kiri untuk bersantai atau menghabiskan waktu					
2	Makanan dan minuman di Kopi Kiri selalu menarik minat saya untuk berkunjung					
3	Kopi Kiri selalu memenuhi harapan saya					

Lampiran 2 Data Kuisisioner

NO	Karakteristik				Indikator					Y	Indikator				X1	Indikator			X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4		C1	C2	C3	
1	1	2	4	1	4	4	5	4	3	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
3	1	3	4	1	4	4	3	4	3	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
4	1	2	4	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4,00
5	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5,00
6	1	3	4	1	4	3	4	3	4	3,60	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00
7	1	3	4	1	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
8	1	3	4	3	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50	5	5	5	5,00
9	1	2	4	1	4	4	3	4	3	3,60	3	2	4	2	2,75	3	3	4	3,33
10	1	2	2	4	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
11	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
12	1	4	4	1	4	3	4	3	4	3,60	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
13	1	2	4	1	4	4	4	4	3	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
14	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
15	1	4	4	1	5	4	4	3	4	4,00	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4,00
16	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	1	3	2,75	4	4	4	4,00
17	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
18	1	2	4	1	3	3	3	3	3	3,00	4	3	2	5	3,50	4	4	4	4,00
19	1	4	4	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
20	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
21	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
22	1	4	1	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
23	1	2	4	1	4	3	4	3	3	3,40	4	5	4	3	4,00	3	4	3	3,33
24	1	3	3	3	4	4	4	2	2	3,20	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00
25	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00
26	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00
27	1	3	4	1	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00
28	1	3	5	2	4	3	3	4	5	3,80	4	4	1	4	3,25	5	5	5	5,00
29	1	3	5	2	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4,00
30	1	2	4	1	4	4	4	3	4	3,80	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4,00
31	2	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
32	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
33	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00
34	1	3	2	4	4	4	3	4	4	3,80	4	4	5	4	4,25	3	3	4	3,33
35	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00
36	1	2	5	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4,00
37	1	2	4	1	2	2	2	2	2	2,00	1	1	1	1	1,00	2	2	3	2,33
38	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	1	4	4	4	3,25	4	4	4	4,00
39	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4,00	1	1	1	1	1,00	4	4	4	4,00
40	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
41	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
42	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4,00
43	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
44	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2,00
45	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
46	1	4	1	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
47	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00
48	1	4	2	3	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00

49	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
50	1	3	4	1	5	5	4	5	4	4,60	4	5	4	4	4,25	4	5	4	4,33
51	1	3	4	1	5	4	5	4	5	4,60	3	4	4	5	4,00	4	5	4	4,33
52	1	3	3	4	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
53	2	3	4	1	4	3	3	3	3	3,20	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3,00
54	1	2	4	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
55	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
56	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
57	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
58	1	3	5	3	4	5	4	3	4	4,00	4	3	4	3	3,50	3	4	4	3,67
59	1	3	4	1	4	3	4	3	3	3,40	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00
60	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
61	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
62	1	2	5	4	2	4	3	1	2	2,40	4	1	4	4	3,25	3	4	2	3,00
63	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
64	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
65	1	2	5	2	3	2	4	3	3	3,00	1	2	3	1	1,75	3	4	1	2,67
66	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
67	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
68	1	4	3	3	4	3	3	3	4	3,40	5	4	4	5	4,50	4	4	3	3,67
69	2	2	4	1	3	3	4	4	4	3,60	4	3	4	3	3,50	4	3	3	3,33
70	1	3	4	1	4	3	3	3	3	3,20	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
71	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
72	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00
73	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	5,00	4	3	4	3,67
74	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
75	1	2	5	3	5	4	3	3	4	3,80	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
76	1	3	4	1	4	5	5	4	5	4,60	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
77	1	2	5	2	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00
78	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
79	1	2	4	1	3	4	4	3	3	3,40	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00
80	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3,00	5	5	5	5	5,00	3	3	3	3,00
81	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
82	1	2	4	1	2	2	2	2	2	2,00	5	5	5	5	5,00	2	2	2	2,00
83	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4,00
84	2	2	4	1	3	3	3	2	2	2,60	5	4	4	4	4,25	2	3	3	2,67
85	2	2	4	1	4	4	4	5	5	4,40	4	4	5	5	4,50	3	4	5	4,00
86	1	4	2	4	5	4	4	2	3	3,60	3	2	5	4	3,50	5	3	4	4,00
87	1	3	4	1	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	4	4,00	2	3	4	3,00
88	2	2	5	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
89	1	3	3	4	3	3	2	3	3	2,80	5	5	5	4	4,75	2	3	3	2,67
90	1	2	4	1	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	3	4,00	1	1	3	1,67
91	1	3	4	1	2	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00
92	1	2	3	4	1	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3	3,00	1	1	1	1,00
93	2	2	5	3	3	3	3	3	2	2,80	4	4	4	4	4,00	1	1	1	1,00
94	2	2	5	4	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4,33
95	1	2	4	1	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
96	1	2	5	3	4	4	4	4	3	3,80	5	5	5	4	4,75	4	3	2	3,00

Lampiran 3 Persentase Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	77	80,2	80,2	80,2
	Wanita	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 tahun	4	4,2	4,2	4,2
	21-30 Tahun	43	44,8	44,8	49,0
	31-40 Tahun	27	28,1	28,1	77,1
	> 41 Tahun	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	5,2	5,2	5,2
	Wiraswasta	10	10,4	10,4	15,6
	Pegawai Swasta	18	18,8	18,8	34,4
	Pelajar/Mahasiswa	48	50,0	50,0	84,4
	Lainnya	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	45	46,9	46,9	46,9
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	6	6,3	6,3	53,1
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	17	17,7	17,7	70,8
	> Rp. 5.000.000	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Persentase Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,1	2,1	2,1
TS	4	4,2	4,2	6,3
KS	10	10,4	10,4	16,7
S	62	64,6	64,6	81,3
SS	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,1	2,1	2,1
TS	4	4,2	4,2	6,3
KS	16	16,7	16,7	22,9
S	57	59,4	59,4	82,3
SS	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,1	2,1	2,1
TS	4	4,2	4,2	6,3
KS	15	15,6	15,6	21,9
S	58	60,4	60,4	82,3
SS	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,1	3,1	3,1
TS	6	6,3	6,3	9,4
KS	20	20,8	20,8	30,2
S	50	52,1	52,1	82,3
SS	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	2,1	2,1	2,1
TS	7	7,3	7,3	9,4
KS	18	18,8	18,8	28,1
S	50	52,1	52,1	80,2
SS	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Persentase Digital Marketing (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	1	1,0	1,0	6,3
	KS	5	5,2	5,2	11,5
	S	58	60,4	60,4	71,9
	SS	27	28,1	28,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	4	4,2	4,2	8,3
	KS	4	4,2	4,2	12,5
	S	54	56,3	56,3	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	2	2,1	2,1	7,3
	KS	3	3,1	3,1	10,4
	S	62	64,6	64,6	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,2	4,2	4,2
	TS	2	2,1	2,1	6,3
	KS	8	8,3	8,3	14,6
	S	54	56,3	56,3	70,8
	SS	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Persentase Gaya Hidup (X₂)

C1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,1	3,1	3,1
TS	6	6,3	6,3	9,4
KS	12	12,5	12,5	21,9
S	57	59,4	59,4	81,3
SS	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,1	3,1	3,1
TS	3	3,1	3,1	6,3
KS	15	15,6	15,6	21,9
S	55	57,3	57,3	79,2
SS	20	20,8	20,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

C3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	3	3,1	3,1	3,1
TS	4	4,2	4,2	7,3
KS	13	13,5	13,5	20,8
S	57	59,4	59,4	80,2
SS	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability dan Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

		Correlations					
		A1	A2	A3	A4	A5	Total Y
A1	Pearson Correlation	1	,839**	,829**	,767**	,813**	,917**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	,839**	1	,854**	,790**	,785**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	,829**	,854**	1	,784**	,806**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	,767**	,790**	,784**	1	,872**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
A5	Pearson Correlation	,813**	,785**	,806**	,872**	1	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Total Y	Pearson Correlation	,917**	,922**	,923**	,918**	,931**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,955	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,94	,805	96
A2	3,86	,829	96
A3	3,88	,824	96
A4	3,75	,929	96
A5	3,80	,913	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,29	10,525	,873	,945
A2	15,36	10,360	,879	,944
A3	15,35	10,379	,881	,944
A4	15,48	9,831	,865	,947
A5	15,43	9,826	,887	,943

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,23	15,736	3,967	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		298,992	95	3,147		
Within People	Between Items	1,987	4	,497	3,522	,008
	Residual	53,613	380	,141		
	Total	55,600	384	,145		
Total		354,592	479	,740		

Grand Mean = 3,85

Lampiran 8 Reliability dan Validitas Digital Marketing (X₁)

Correlations		B1	B2	B3	B4	Total X1
B1	Pearson Correlation	1	,778**	,671**	,770**	,909**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	,778**	1	,639**	,735**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	,671**	,639**	1	,675**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	,770**	,735**	,675**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total X1	Pearson Correlation	,909**	,892**	,842**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	4,05	,922	96
B2	4,06	,949	96
B3	4,02	,917	96
B4	4,04	,917	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	12,13	6,111	,833	,866
B2	12,11	6,103	,800	,878
B3	12,16	6,533	,721	,905
B4	12,14	6,203	,814	,873

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,18	10,758	3,280	4

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between People		255,497	95	2,689		
Within People	Between Items	,091	3	,030	,123	,947
	Residual	70,659	285	,248		
	Total	70,750	288	,246		
Total		326,247	383	,852		

Grand Mean = 4,04

Lampiran 9 Reliability dan Validitas Gaya Hidup (X₂)

		Correlations			
		C1	C2	C3	Total X2
C1	Pearson Correlation	1	,864**	,792**	,950**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	,864**	1	,761**	,937**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
C3	Pearson Correlation	,792**	,761**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Total X2	Pearson Correlation	,950**	,937**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	3,84	,910	96
C2	3,90	,876	96
C3	3,89	,881	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	7,78	2,720	,882	,865
C2	7,73	2,873	,859	,883
C3	7,74	2,974	,805	,927

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11,63	6,195	2,489	3

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		196,167	95	2,065		
Within People	Between Items	,146	2	,073	,475	,623
	Residual	29,187	190	,154		
	Total	29,333	192	,153		
Total		225,500	287	,786		

Grand Mean = 3,88

Lampiran 10 Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,562	,553	,53063

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Digital Marketing (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,613	2	16,806	59,689	,000 ^b
	Residual	26,186	93	,282		
	Total	59,798	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Digital Marketing (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,618	,317		1,947	,054
	Digital Marketing (X1)	,225	,073	,233	3,104	,003
	Gaya Hidup (X2)	,598	,072	,625	8,346	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing (X1)	,839	1,193
	Gaya Hidup (X2)	,839	1,193

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

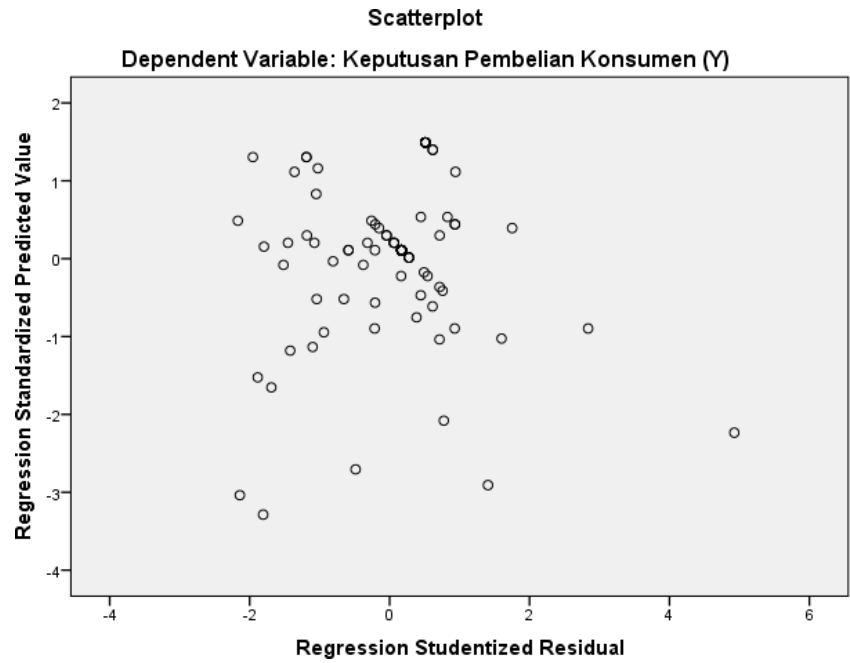
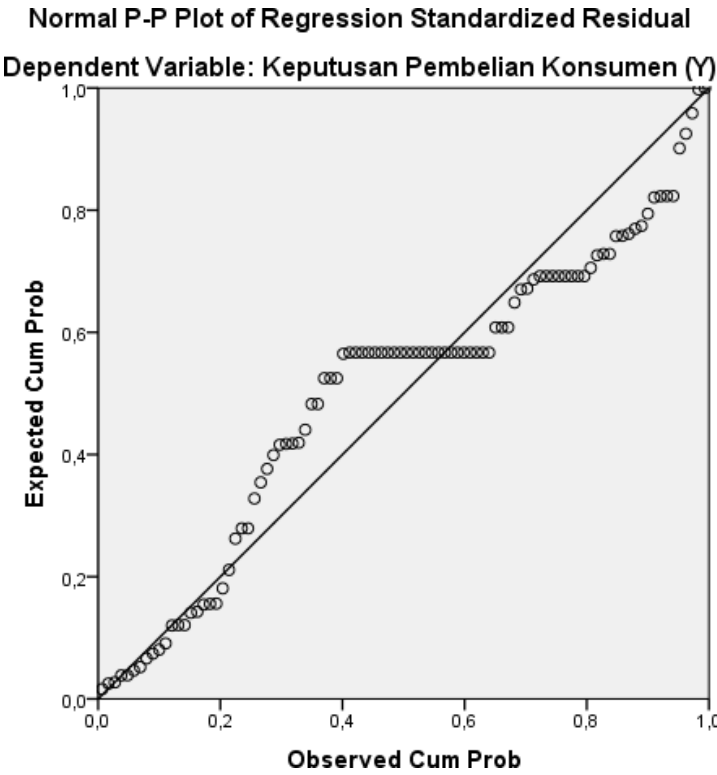
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,52501141
Most Extreme Differences	Absolute	,170
	Positive	,122
	Negative	-,170
Test Statistic		,170
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Lampiran 13 Nilai F, T dan R (Tabel)
Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel