

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DIGITAL MARKETING*
DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pada Café D'Javabreak)**

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S-1**



Disusun oleh :

Fardan Nur Chariri

NIM. 17.0101.0140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2023**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran salah satu bagian penting dalam bisnis baik yang berskala kecil atau besar. Berkembangnya teknologi mempengaruhi cara pemasaran yang dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Apalagi zaman sekarang yang cepat dan unik dalam membuat konten atau iklan yang menarik untuk dilihat, sehingga konsumen bisa memilih mana yang sesuai dengan kebutuhan. Iklan atau konten yang ditampilkan sangat membantu dalam ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang membuat perubahan perilaku konsumen. Salah satu dampak dari pemasaran terhadap perilaku konsumen adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh sesuatu yang baru atau menarik. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli”. Dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan pembeliannya, ada sesuatu yang menarik itu tergantung pada merk yang baik. Merk yang terkenal biasanya mengundang daya tarik pada konsumen. Tapi merk belum tentu menjadi faktor yang dapat membuat pembeli dalam memilih produk atau jasa seperti harga. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2015). Dengan mempertimbangkan faktor tersebut, pebisnis

dapat menerapkan strategi pemasaran yang menarik seperti dengan *endorse* maupun iklan di digital marketing. Adapun yang menjadi faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan yaitu kelengkapan produk, kualitas dan harga. Sebelum adanya keputusan pembelian yang dilakukan ada perilaku yang lain adalah minat beli.

“Minat beli adalah suatu yang dapat muncul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan atas produk yang telah dilihatnya, maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk membelinya”(Aditya *et al.*, 2021). Timbulnya minat beli bisa terjadi karena keadaan yang terjadi di sekitar lingkungan. Apalagi dengan bantuan teknologi yang menyajikan sesuatu yang menarik dan membuat konsumen menginginkannya. Banyak faktor yang membuat konsumen tertarik contohnya pada café D’Javabreak yang menyajikan tempat yang menarik dan makanan maupun minuman yang enak. Minat beli konsumen dapat terjadi pada pandangan pertama ketika seperti melihat tempat atau *store atmosphere*.

Menurut Barry dan Evans (2018:464) *Store Atmosphere* adalah “karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) dan menarik konsumen”. *Store atmosphere* suatu tempat itu berbeda-beda tergantung pada konsep yang akan diinginkan maupun dengan mengikuti perkembangan zaman. Itu bertujuan agar konsumen tertarik untuk datang mengunjungi maupun berbelanja. Dengan menampilkan sesuatu yang menarik bisa membuat menggerakkan hati yang membuat konsumen terkesan. Teknologi membuat semakin bermacam-macam model *store atmosphere* yang diberikan untuk

konsumen. Bantuan teknologi semakin mempermudah dalam memasarkan suasana baru atau *store atmosphere* yang lagi ngehits maupun *trend* melalui *digital marketing*.

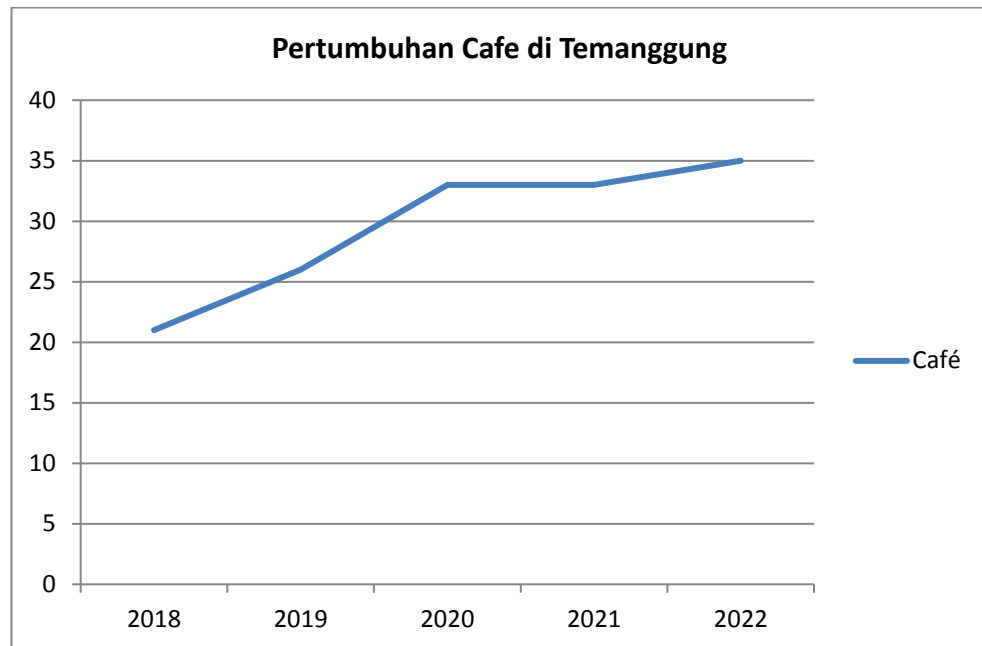
Menurut Chaffey (Rachmawati, 2018) berpendapat bahwa “*digital marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*marketing*)”. *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*Channel Online*) ke pasar (*Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru). *Digital marketing* itu salah satu strategi marketing yang ada yang menggunakan kemajuan teknologi sekarang. Dengan *digital marketing*, bisa menentukan target pasar yang dijangkau dan bisa mempermudah dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya contohnya nyatanya yaitu promosi lewat *social media* maupun dengan *endorsement* pada artis atau tokoh yang terkenal. Adanya *endorsement* dapat membuat perubahan perilaku konsumen yang menjadikan contoh maupun *trend* dalam kehidupannya dan bisa menjadi gaya hidup atau *lifestyle*.

Gaya hidup acap kali diartikan melalui aktivitas seseorang, peminatan seseorang, dan opini dari personal. Dan lebih dapat digambarkan dengan perlakuan seseorang terhadap lingkungan dan sesamanya yaitu tentang cara mereka hidup, mengalokasikan uangnya, dan meluangkan waktunya (Aulianigrum & Rochmawati, 2021). *Lifestyle* konsumen antara satu dengan yang lain berbeda-beda yang mempengaruhinya seperti mengikuti *trend* atau idola. Dalam kenyataannya, banyak faktor yang dapat mempengaruhi salah satunya pada kondisi keuangan, apabila semakin tinggi ekonominya maka

semakin banyak *lifestyle* yang diikutinya. Adanya teknologi bisa membuat konsumen memilih *lifestyle* mana yang cocok dengan keadaan yang terjadi.

Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat dilihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulinda *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Elbahar dan Syahputra (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widagdo *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hayuningtrias *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Hasbi (2020) yang menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, penelitian tertarik menggunakan café D'Javabreak sebagai subjek penelitian karena adanya fenomena bahwa perumbuhan café di Temanggung selama 5 tahun terakhir mengalami kenaikan. Hal ini dibuktikan dengan data pertumbuhan café dari tahun 2018 sampai 2022 yang telah dirangkum dalam grafik sebagai berikut :



Sumber data : Open Data Kabupaten Temanggung

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Café

Berdasarkan gambar 1.1 pertumbuhan café setiap tahun dari tahun 2018 sampai 2022 mengalami kenaikan. Setiap tahun jumlah café yang ada di Temanggung terus bertambah, hal itu bisa menyebabkan persaingan yang ketat. Persaingan ini membuat café-café saling berlomba menampilkan sesuatu yang berbeda. Pertumbuhan jumlah cafe mendorong intensitas pengunjung yang datang. Semakin banyaknya cafe di Kabupaten Temanggung menyebabkan semakin banyak pilihan tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan konsumen bebas memilih cafe mana yang akan dikunjungi. D'Javabreak merupakan salah satu café baru yang ada di Temanggung. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik terhadap café D'Javabreak dengan meneliti tentang store atmosphere, digital marketing dan lifestyle.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *store atmosphere*, *digital marketing*, *lifestyle*, minat beli dan keputusan pembelian dengan judul penelitian “**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Digital Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi**”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah di uraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli ?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
7. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
8. Apakah minat beli memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah minat beli memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah minat beli memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian
7. Menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
8. Menguji dan menganalisis pengaruh minat beli sebagai mediasi antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian
9. Menguji dan menganalisis pengaruh minat beli sebagai mediasi antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian
10. Menguji dan menganalisis pengaruh minat beli sebagai mediasi antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah yang ditulis, maka penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berharap dapat memberikan ilmu atau wawasan serta pengetahuan dalam manajemen pemasaran khususnya “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Digital Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi”. Dan menjadi acuan penelitian yang diharapkan memberikan sumbangan serta menjadikan referensi konseptual bagi peneliti sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang *Store Atmosphere*, *Digital Marketing* dan *Lifestyle* serta dapat membantu manajemen perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan mengembangkan inovasi yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai uraian tentang pendahuluan yang meliputi judul penelitian berdasarkan dengan fenomena yang terjadi, rumusan masalah, tujuan dari dilakukannya penelitian, manfaat serta sistematika pembahasan dari sebuah penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi mengenai uraian tentang sebuah landasan dasar untuk menganalisis suatu masalah penelitian yang dapat berupa kajian teori, penelitian sebelumnya, kerangka pikir hingga merumuskan sebuah hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai uraian tentang bagaimana gambaran umum dalam melakukan tahap penelitian secara deskriptif yang berdasarkan pada populasi dan sampel, informasi penelitian, pengukuran variabel penelitian, teknik analisis dalam pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai uraian tentang sebuah hasil analisis data yang didukung oleh SPSS berupa statistik deskriptif terhadap variabel penelitian, hasil dari persamaan regresi linier berganda, hasil hipotesis dan pembahasan dari statistik yang dijabarkan.

BAB V KESIMPULAN

Berisi bagian penutup dari abstrak yang berupa sebuah kesimpulan, keterbatasan dari penelitian tersebut serta saran terhadap penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak (Corsini, 2002). Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. *Teori planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

Planned behavior theory adalah peningkatan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Beberapa tahun kemudian, Ajzen (1988) menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*.

Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

Planned behavior theory menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005). Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada investasi saham, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berinvestasi saham maka niat seseorang untuk berinvestasi saham akan semakin tinggi.

a. Sikap terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 1991). Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan pengakuan desakan sosial dalam memperlihatkan suatu perilaku khusus (Kreitner dan Kinicki, 2001). Norma subjektif adalah manfaat yang memiliki dasar terhadap kepercayaan (*belief*) yang memiliki istilah *normative belief* (Ajzen, 2005). *Normative belief* adalah kepercayaan terhadap kesepahaman ataupun ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, pasangan hidup, kerabat, rekan dalam bekerja dan acuan lainnya yang berkaitan dengan suatu perilaku (Ajzen, 2006).

c. Kontrol Perilaku Persepsian

Kontrol perilaku persepsian adalah ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan suatu perbuatan (Hogg dan Vaughan, 2005). Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan (Feldman, 1995). Seseorang yang mempunyai sikap dan norma subjektif yang mendukung dalam melakukan perbuatan tertentu akan sangat bergantung pada dukungan kontrol perilaku persepsian yang ia miliki.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018:177) bahwa pada tahap evaluasi, konsumen akan membuat peringkat terhadap merek dan membentuk niat untuk membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang akan muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

Jika pembelian saat ini (*current purchase*) ternyata mampu memberikan kepuasan pada konsumen, akan terjadi pembelian berulang di masa yang akan datang (*future purchase*). Disebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk/jasa (Hendrani *et al.*, 2018). Pembelian adalah

sebuah proses sistematis dimana pembelian terjadi karena adanya stimulus, baik dari dalam pribadi si pembeli maupun lingkungannya. Stimulus-stimulus ini menjadi *input* dalam proses sistematis ini, sedangkan keputusan pembelian adalah *outputnya* (Pavlović & Höck, 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yakni sebagai berikut:

- a) Faktor kebudayaan, faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli
- b) Faktor sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi) yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, kemudian dipengaruhi keluarga, serta status sosial konsumen di lingkungannya.
- c) Faktor pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d) Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta keyakinan dan sikap.

3. Minat Beli

Menurut Meldarianda dan lisan dalam (Walean & Karwur, 2020) juga mengatakan bahwa minat beli merupakan “proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal”. Menurut Swastha dalam (Rahayu, 2021) mengatakan minat beli sebagai “perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Kinnear & Taylor, minat beli yaitu salah satu perilaku konsumen atas tindakan seseorang dalam melakukan keputusan-keputusan salah satunya yaitu melakukan pembelian. Minat beli juga disebutkan sebagai suatu yang dapat muncul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan atas produk yang telah dilihatnya, maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk membelinya. (Aditya *et al.*, 2021).

Minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ditawarkan. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian tersebut. Menurut Budiman, minat beli konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. (Bancin, 2021)

Minat beli terbentuk oleh ketertarikan konsumen oleh setiap produk maupun jasa yang dipengaruhi pada sikap konsumen, nantinya membentuk suatu keinginan sesuai kebutuhannya (Hendrayani, 2019). Adapun indikator-indikator yang dapat diidentifikasi melalui minat beli menurut Ferdinand dalam Aries (2018), yaitu:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator Minat beli menurut Budiawan *et al.* (2017) adalah :

- a) *Attention* : Informasi atau media harus dapat menarik pelanggan.
- b) *Interest* : Informasi atau media yang digunakan harus berhubungan dengan minat beli konsumen.
- c) *Desire* : Informasi atau media yang digunakan harus dapat mengarahkan keinginan target untuk memiliki sebuah produk.

d) *Action* : Informasi atau media yang digunakan memiliki kekuatan persuasif bagi calon pembeli untuk menimbulkan minat beli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Assael dalam (Saputra, 2021) diantaranya adalah:

a) Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b) Stimulus Pemasaran

Stimulus Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Super and Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

a) Perbedaan pekerjaan, yang berarti bahwa dengan perbedaan dalam pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat pada tingkat konsumsi yang ingin dicapai, kegiatan yang dilakukan, penggunaan waktu luang, dan lain-lain.

b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang memiliki sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada orang yang memiliki sosial ekonomi rendah.

c) Perbedaan hobi atau hobi, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu luangnya.

d) Perbedaan gender, artinya kepentingan perempuan akan berbeda dari minat laki-laki, misalnya dalam pola belanja.

- e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minat pada suatu barang, aktivitas objek dan seseorang.

4. *Lifestyle*

Menurut Mahanani (2018:56) berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Rachma (2019:27) menyatakan bahwa gaya hidup juga dibentuk dalam kelompok kecil. Gaya hidup merupakan sarana ekspresi diri, agar dapat diterima dalam acuanya. Hal ini kelompok dapat membentuk gaya hidup bagi anggotanya.

Gaya hidup acap kali diartikan melalui aktivitas seseorang, peminatan seseorang, dan opini dari personal. Dan lebih dapat digambarkan dengan perlakuan seseorang terhadap lingkungan dan sesamanya yaitu tentang cara mereka hidup, mengalokasikan uangnya, dan meluangkan waktunya (Aulianigrum & Rochmawati, 2021).

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan pola konsumtif yang menggambarkan pilihan seseorang untuk bagaimana ia mempergunakan waktu dan uangnya. Jadi definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan

perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Haryanti, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2016:48) mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Amstrong bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal tersebut antara lain meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, yang berasal kelas sosial, dan kebudayaan.

AIO (*Activity, Interest dan Opinion*) dapat digunakan untuk meneliti gaya hidup konsumen seperti kreativitas dalam memasak, kebersihan rumah, sikap terhadap tayangan televisi dan lain sebagainya. Gaya hidup memiliki dimensi berupa AIO (*Activity, Interest dan Opinion*) yang dapat didefinisikan sebagai berikut (Sutisna, 2005; dalam Luthfianto & Dawud, 2017) :

- a) *Activity* atau kegiatan merupakan sebuah tindakan nyata. Kegiatan ini dapat berupa hobi, kerja atau kegiatan lainnya. Dengan mengetahui

kegiatan yang dilakukan oleh calon konsumen, perusahaan dapat dengan mudah menciptakan strategi dari informasi tersebut.

- b) *Interest* atau minat merupakan tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda - beda. Dengan mengetahui minat calon konsumen, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran yang tepat.
- c) *Opinion* atau opini merupakan jawaban baik secara lisan maupun tulisan yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap situasi tertentu. Opini dapat digunakan untuk mendeskripsikan harapan, penafsiran dan evaluasi.

5. *Digital Marketing*

Menurut Chaffey (Rachmawati,2018) *digital marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*marketing*). *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*Channel Online*) ke pasar (*Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru). Termasuk blog, *feed podcast* dan jejaring sosial bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

Digital marketing adalah proses pemasaran menggunakan platform pada internet untuk menjangkau konsumen. *Digital marketing* juga disebut

sebagai “*online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-jasa* melalui internet (Fachrizal *et.al*, 2019). Menurut Kleidel dan Burrow, 2005 (dalam Kamuri & Kurniawati, 2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai *tools* seperti *search engine optimization*, yakni *tools* yang tersedia pada internet sebagai mesin pencarian guna memudahkan pengguna mencari informasi terkait kebutuhannya, *pay-per klik*, yaitu *tools* yang membantu pengguna melakukan pemesanan produk secara langsung, dan menjamin keamanan dalam transaksi.

Di dalam penjelasan Johar (2015) menyatakan bahwa salah satu landasan yang dapat digunakan dalam pemasaran digital adalah model AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang akan dijelaskan sebagai berikut.:

a) *Awareness* (Kesadaran)

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen akan produk atau jasa yang akan ditawarkan

b) *Interest* (Ketertarikan)

Konsumen yang telah memiliki kesadaran akan merek atau produk dan jasa berpotensi tertarik akan merek atau produk dan jasa tersebut. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen secara aktif mencari informasi terkait.

c) *Desire* (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga konsumen berkeinginan atau berniat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan

d) *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan terkait produk atau jasa yang ditawarkan

Menurut (Chakti, 2019) *digital marketing* terdiri dari beberapa jenis atau *tools*, seperti:

a) *Search Engine Optimization (SEO)*]

Search Engine Optimization (SEO) atau dikenal pula dengan istilah optimisasi mesin pencari adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas *traffic* kunjungan melalui mesin pencari menuju web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau *algoritme* mesin pencari tersebut.

b) *Search Engine Marketing (SEM)*

Pemasaran mesin pencari (*SEM*) adalah bentuk pemasaran internet yang melibatkan promosi situs *web* dengan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari terutama melalui iklan berbayar.

c) *Social Media Marketing (SMM)*

Strategi pemasaran dengan media sosial (*social media marketing*) adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media.

d) *Content Marketing*

Content marketing adalah pemasaran tidak langsung kepada *audiens*, mempublikasikan konten pada *web* dan *audiens* menemukannya secara alami saat *surfing* di internet.

e) *Email Marketing*

Pemasaran email adalah tindakan mengirim pesan komersial, biasanya kepada sekelompok orang menggunakan *email*..

f) *Online Advertising*

Online advertising juga disebut pemasaran *online* atau iklan internet atau *web* iklan adalah bentuk pemasaran dan periklanan yang menggunakan internet untuk memberikan promosi pesan pemasaran kepada konsumen.

g) *Landing Page Marketing*

Landing page adalah halaman *web* manapun yang pertama kali diakses oleh *audiens* saat mengunjungi sebuah situs *web*.

h) *Smartphone Marketing*

Audiens saat ini menggunakan *smartphone* hampir setiap waktu, oleh karena itu *smartphone marketing* merupakan salah satu *digital marketing* yang sangat penting.

i) *Mobile Marketing*

Mobile marketing adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau *audiens* target di *smartphone*, tablet, dan perangkat seluler lainnya, melalui situs *web*, *email*, SMS dan MMS, *media sosial*, dan aplikasi.

j) *Affiliate Marketing*

Afiliasi pemasaran adalah ketika pencipta produk memungkinkan mitra (afiliasi) untuk menjual produk atau jasa mereka dan komisi sebagai imbalan dari mempromosikan produk dan menghasilkan penjualan.

k) *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah strategi bisnis yang menggunakan jejaring sosial yang ada untuk mempromosikan suatu produk.

6. *Store Atmosphere*

Store atmosphere dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran yang dapat memberikan kesan kepada konsumen melalui suasana toko yang diberikan. Kesan positif dari konsumen akan timbul apabila suasana toko yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen memberikan kenyamanan di dalam toko, sehingga konsumen betah dalam berbelanja di toko tersebut. Dan sebaliknya apabila suasana toko yang diberikan tidak nyaman maka cenderung konsumen akan malas untuk berbelanja pada toko tersebut.

Store Atmosphere adalah komponen penting dari sebuah toko dan bisa memberikan efek sensor dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko, sehingga jika suasana toko yang dimiliki sangat menarik dapat mempengaruhi seorang pengunjung untuk melakukan pembelian atau minat untuk membeli produk tersebut (Rohman, 2020). Menurut Barry dan Evans (2018:464) *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) dan menarik konsumen.

Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut toko melalui, pertama *sight appeal* yaitu efek emosional melalui penglihatan konsumen di dalam toko. Kedua, *sound appeal* yaitu efek emosional melalui pendengaran konsumen di dalam toko. Ketiga, *scent appeal* yaitu efek emosional konsumen melalui aroma di dalam toko yang meliputi aroma ruang toko dan empat, *touch appeal* adalah bagaimana konsumen melakukan inspeksi pada produk yang dilihat.

Menurut Kotler dalam Bob Foster, suasana toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suasana toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan sasaran pasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli ditoko tersebut.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal berikut:

a) *Eksterior*

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk dan lain-lain. Dalam ritel *eksterior* merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang. Pertimbangan utama dalam *eksterior* toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada didalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan suatu toko eceran.

b) *Interior*

Desain *interior* yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain *eksteriornya*. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat di definisikan untuk *interior* adalah estetika, perancangan ruang dan tata letak toko.

c) Tata Letak / *Layout*

Merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Yudira *et al.* (2022) meneliti tentang pengaruh *store atmosphere*, *quality product* dan harga terhadap minat beli di pasar buah Sudirman kota Pekanbaru. Dengan sampel penelitian 200 responden. Alat analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Lestari dan Suharyanto (2022) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable *intervening*. Dengan sampel penelitian 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Dari penelitian ini bahwa minat beli berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalana (2022) yang meneliti tentang pengaruh promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui mediasi minat beli. Dengan sampel penelitian 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini bahwa minat beli berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hayuningtrias *et al.* (2022) yang meneliti tentang pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian smartphone android di kalangan mahasiswa UNSIKA. Dengan sampel penelitian 100

responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yulinda *et al.* (2021) yang meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nick Coffe kota Bengkulu. Dengan sampel penelitian 100 responden. Alat analisis yang digunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Elbahar dan Syahputra (2021) yang meneliti tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Kadatuan café. Dengan sampel penelitian 350 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda. Dari penelitian didapatkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, Sari (2020) yang meneliti tentang hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. Dengan sampel penelitian 211 responden. Alat analisis yang digunakan adalah uji Kendall atau b. Dari penelitian ini didapatkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Katubi (2020) yang meneliti tentang analisis gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan terhap minat beli

pada konsumen online Shopee. Dengan sampel penelitian 77 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sya'diah *et al.* (2019) yang meneliti tentang pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli asuransi PT. Prudential Life Assurance. Dengan sampel penelitian 110 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khotimah *et al.* (2016) yang meneliti tentang sikap konsumen dan gaya hidup mahasiswa terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui minat beli. Dengan sampel penelitian 239 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*. Dari penelitian ini bahwa minat beli berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

C. Pengembangan Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *digital marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli

Theory of planned behavior menyatakan bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh tiga alasan yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian. Niat yang dimiliki individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal seperti *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi individu dalam hal kepuasan atau kenyamanan saat berkunjung. Trijumansyah *et al.* (2019) menyatakan cara toko menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai selera konsumen dapat berpengaruh terhadap minat belinya seperti pencahayaan, warna, aroma, dan musik yang nyaman dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian hingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Apabila dihubungkan dengan minat beli, *store atmosphere* memiliki hubungan yang positif. *Store atmosphere* yang baik memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Semakin baik *store atmosphere* maka semakin besar minat beli konsumen (Yudira *et al.*, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudira *et al.* (2022) yang menghasilkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H1. *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli

2. Pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli

Theory of planned behavior yang menyatakan sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Perilaku dimaksud suatu tanggapan atau reaksi dari setiap

individu terhadap suatu rangsangan atau tanggapan. Rangsangan timbul dari pengaruh keadaan lingkungan sekitar seperti iklan di hp atau papan iklan di pinggir jalan. Pengaruh lingkungan itu dapat berubah-ubah setiap individu tergantung masing-masing. *Digital marketing* merupakan salah satu rangsangan yang bisa ditangkap oleh individu dalam kehidupan sehari-hari (Sya'diah *et al.*, 2019). Konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu *stimulus* (rangsangan) yang sama, mungkin akan mengartikan *stimulus* tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami *stimulus* akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual. Semakin tinggi *stimulus*, maka akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen, seperti timbulnya minat beli atau akan melakukan pembelian (Andrian, 2019). Apabila dikaitkan dengan minat beli, *digital marketing* memiliki hubungan yang positif. Semakin menarik *digital marketing*, maka semakin baik pula minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sya'diah *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2. *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Pengaruh *lifestyle* terhadap minat beli

Theory of planned behavior yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meski demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsian orang

tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi. Sikap yang ada dalam diri seseorang itu berbeda-beda tergantung masing-masing seperti *lifestyle*. *Lifestyle* seseorang dipengaruhi banyak hal salah satunya seperti mengikuti tren atau idola. Lingkungan sekitar juga dapat mempengaruhi *lifestyle* seseorang yang mana memiliki dampak yang cukup besar. *Lifestyle* merupakan suatu bentuk aktivitas yang mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan tenaganya untuk diaplikasikan dalam bentuk minat dan pendapat (Katubi, 2020). Apabila dikaitkan dengan minat beli, *lifestyle* memiliki hubungan yang positif. Semakin tinggi *lifestyle* seseorang maka semakin kuat keinginan untuk membeli sebuah produk tertentu karena dari pembelian tersebut diharapkan bisa memenuhi tuntutan *lifestyle* konsumen (Lombogia & Santoso, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Katubi (2020) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3. *lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Theory of planned behavior menyatakan bahwa niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian. Dalam berperilaku banyak faktor yang mempengaruhi seperti lingkungan sekitar. Reaksi terhadap lingkungan tiap individu berbeda-beda. Ada yang

berdampak positif dan ada pula yang berdampak negative. *Store Atmosphere* merupakan desain suatu bisnis melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman yang digunakan untuk merangsang persepsi dan emosi dari konsumen sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian. *Store atmosphere* dinilai sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang menarik akan mendapat respon yang baik dan dapat berkesan terhadap individu yang melihat atau mengunjungi (Yulinda *et al.*, 2021). Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli atau keputusan pembelian (Tansala, 2019). Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian, ada hubungan yang positif. Semakin menarik *store atmosphere*, maka keputusan pembelian juga meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulinda *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4. *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Theory of planned behavior yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi maupun yang tidak disenangi suatu objek, orang, institusi atau peristiwa. Dalam menanggapi hal-hal tersebut, ada yang dapat

mempengaruhinya seperti perkembangan zaman, tren atau lingkungan sekitar. Apalagi di zaman modern saat ini, banyak hal bisa dilihat dari internet atau lainnya yang bisa mempengaruhi perilaku individu. *Digital marketing* menjadi salah satu yang bisa membuat perilaku individu berubah. Menurut Chaffey *et al.* (2016:11) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, email, database, mobile/wireless dan digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran dengan teknologi digital ini menyediakan berbagai saluran pemasaran yang baru untuk memasarkan produk dan jasa, disamping juga membangun hubungan dan loyalitas dengan para konsumennya (Dewi, 2021). *Digital marketing* yang menarik akan memberi kesan yang baik bagi konsumen. Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian, ada hubungan yang positif antara keduanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elbahar dan Syahputra (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5. *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Theory of planned behavior yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu

perbuatan, meski demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif dan mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Sikap yang ditunjukkan oleh seseorang berbeda-beda, tergantung dengan keadaan yang dihadapinya. Sikap juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar contohnya gaya hidup atau *lifestyle*. Gaya hidup atau *lifestyle* ini adalah sebagai bentuk ekspresi pola hidup manusia untuk menggunakan uang dan waktunya. *Lifestyle* atau gaya hidup ini juga dinilai sebagai bentuk perilaku seseorang untuk mengekspresikan kepribadiannya dan sebagai interpretasi dari identitas diri (Kotler dan Armstrong, 2012; dalam (Ashoer *et al.*, 2019)). Semakin tinggi *lifestyle* individu berarti pengaruh yang diterima sangat banyak. Pengaruh tersebut dapat berdampak positif maupun negatif. *Lifestyle* individu berbeda-beda tergantung minat masing-masing. Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian, ada hubungan yang positif antara keduanya. Semakin tinggi *lifestyle* individu maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hayuningtrias *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6. *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

7. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Theory of planned behavior yang menyatakan bahwa kontrol perilaku persepsian adalah ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan suatu perbuatan. Dalam kepercayaan yang diterima oleh individu berbeda-beda tergantung

lingkungan ataupun latar belakang. Kepercayaan yang didapat itu dipengaruhi situasi atau tren yang terjadi. Seperti halnya minat beli, semakin menarik situasi atau tren maka akan mempengaruhi minat beli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan (Sari, 2020). Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013). Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian, ada hubungan yang positif antara keduanya. Semakin tinggi minat beli maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H7. minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

8. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi

Theory of planned behavior yang menyatakan bahwa niat merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Perilaku individu dipengaruhi banyak faktor baik dalam diri maupun luar seperti lingkungan

sekitar. Perubahan perilaku individu berbeda-beda, tergantung banyak hal seperti *store atmosphere*. *Store atmosphere* yang menarik bisa mengubah perilaku individu seperti minat beli ataupun keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses keputusan pembelian. Minat beli yaitu sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018). Apabila *store atmosphere* dikaitkan dengan minat beli ada hubungan positif dan minat beli dikaitkan dengan keputusan pembelian ada hubungan yang positif pula. Semakin menarik *store atmosphere* maka akan semakin meningkat pula minat beli, selanjutnya akan berdampak pada keputusan pembelian juga semakin meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Suharyanto (2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

H8. minat beli memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

9. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable mediasi

Theory of planned behavior yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Dalam berperilaku, individu dipengaruhi oleh lingkungan

sekitar atau tren yang terjadi. Apalagi di zaman modern sekarang dalam mempengaruhi individu itu banyak salah satunya bisa melalui internet. *Digital marketing* dari dulu sampai sekarang mengalami perubahan yang baik. Menurut Kleidel dan Burrow, 2005 (dalam Kamuri & Kurniawati, 2020) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai *tools* seperti *search engine optimization*, yakni *tools* yang tersedia pada internet sebagai mesin pencarian guna memudahkan pengguna mencari informasi terkait kebutuhannya, *pay-per klik*, yaitu *tools* yang membantu pengguna melakukan pemesanan produk secara langsung, dan menjamin keamanan dalam transaksi. *Digital marketing* yang ditampilkan semakin menarik dan dapat mempengaruhi perilaku individu. Apabila *digital marketing* dikaitkan dengan minat beli ada hubungan yang positif dan minat beli dikaitkan dengan keputusan pembelian ada hubungan yang positif pula. Semakin menarik *digital marketing* maka minat beli akan meningkat dan selanjutnya akan berdampak pada keputusan pembelian juga akan meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amalana (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

H9. minat beli memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

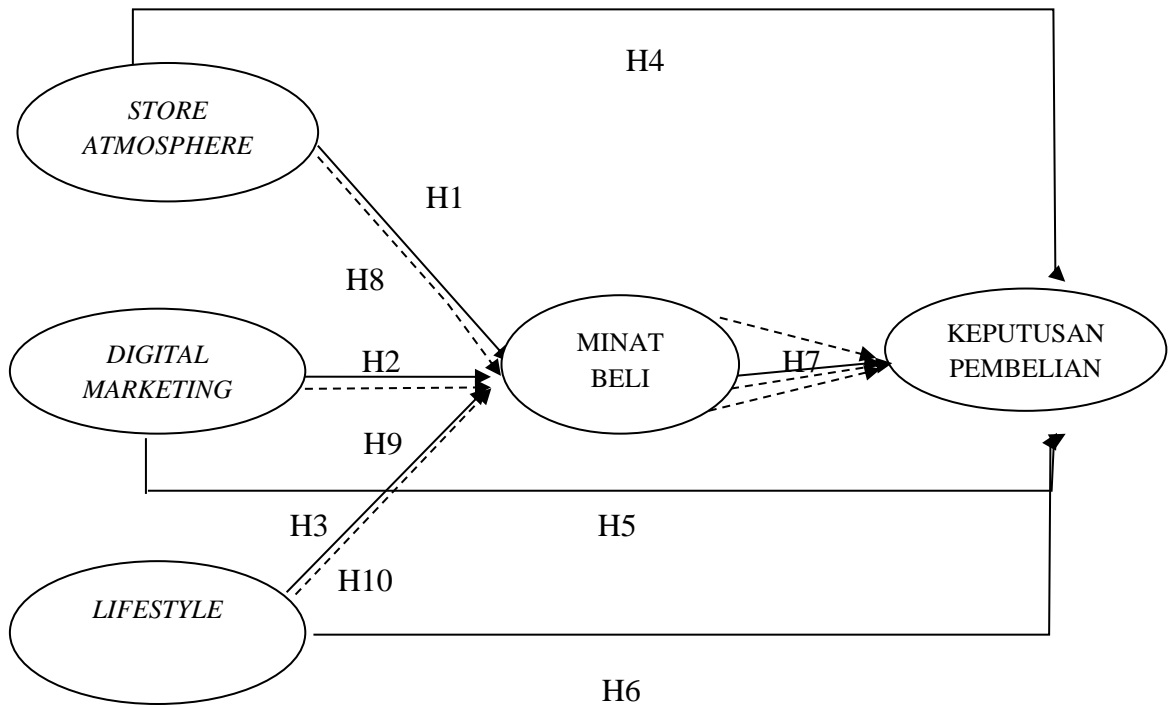
10. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi

Theory of planned behavior yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Sikap terhadap perilaku yang ditampilkan seseorang dapat dilihat dari kebiasaan atau mengikuti tren yang terjadi seperti *lifestyle*. Menurut Rachma (2019:27) menyatakan bahwa gaya hidup juga dibentuk dalam kelompok kecil. Gaya hidup merupakan sarana ekspresi diri, agar dapat diterima dalam acuannya. Hal ini kelompok dapat membentuk gaya hidup bagi anggotanya. Setiap orang memiliki *lifestyle* yang berbeda-beda tergantung masing-masing orang dalam merespon lingkungan atau keadaan yang terjadi. Apabila *lifestyle* dikaitkan dengan minat beli ada hubungan positif dan minat beli dikaitkan dengan keputusan pembelian ada hubungan yang positif pula. Semakin tinggi *lifestyle* maka semakin meningkat pula minat beli dan selanjutnya akan berdampak pada keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi.

H10. minat beli memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

D. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh Parsial

-----▶ : Pengaruh Mediasi

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Metoda Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:7), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), dalam bukunya mengemukakan mengenai populasi adalah: wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli di café D'Javabreak.

b. Sampel

Menurut Sujarweni (2015:81), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen cafe D'Javabreak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampel non probabilitas*, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan teknik *purposive*

sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, (2016:85).). Adapun kriteria responden dari penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai yaitu

1. responden yang membeli langsung kopi di café D'Javabreak
2. responden yang berdomisili di Temanggung

Teknik penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan pada rumus Ferdinand sehingga didapat sampel sebanyak 100 responden. Adapun rumus Ferdinand (2006) sebagai berikut :

$$n = 5 \times (\text{jumlah indikator})$$

$$n = 5 \times 20$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Jumlah sampel berdasarkan hasil dari rumus diatas didapatkan sampel sebanyak 100 responden.

B. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, data kualitatif yang diangkatkan (*skoring*) misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Riadi (2016:48), data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus

mengumpulkan secara langsung. Data primer diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada konsumen. Data primer ini diperoleh dari jawaban responden terhadap variable *store atmosphere*, *digital marketing*, *lifestyle*, minat beli dan keputusan pembelian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan survei dengan penyebaran kuisisioner kepada konsumen café D'Javabreak. Menurut Sugiyono (2014), metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari populasi tertentu yang bersifat alamiah, tetapi peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner dimana peneliti tidak memberikan perlakuan seperti pada eksperimen. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono (2016:142)). Sedangkan teknik pengumpulan data dengan kuisisioner dilakukan dengan mengajukan beberapa pernyataan terkait *store atmosphere*, *digital marketing*, *lifestyle*, minat beli dan keputusan pembelian.

C. Pengukuran Variabel

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017: 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala Likert yang digunakan dengan lima kategori sebagai berikut

1.Sangat Setuju (SS)	: 5
2.Setuju (S)	: 4
3.Netral (N)	: 3
4.Tidak Setuju (TS)	: 2
5.Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere*, *Digital Marketing*, *Lifestyle*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Definisi operasional pada variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana saat memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk.
- c) Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- d) Melakukan pembelian ulang

2. Minat Beli

Minat beli adalah suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat Transaksional
- b) Minat Refrensial
- c) Minat Prefrensial
- d) Minat Ekploratif

3. Lifestyle

Lifestyle adalah suatu kebiasaan yang dilakukan secara berulang-ulang. Indikator gaya hidup, menurut Cannon (2011) adalah sebagai berikut

- a) Aktivitas
- b) Interest
- c) Opini

4. Digital Marketing

Digital marketing adalah suatu alat atau tempat yang menyajikan berbagai produk yang menarik untuk dipilih. Menurut Kim (2004) menetapkan lima dimensi *Digital Marketing* yang dapat disebutkan sebagai berikut:

- a) *Coordination*,
- b) *Commerce*,
- c) *Community*

- d) *Content*
- e) *Communications*

5. Store Atmosphere

Store atmosphere adalah suasana tempat yang ditampilkan untuk membuat nyaman dan berkesan saat dikunjungi. Menurut Berman dan Evan (2014:545) terdapat empat indikator *store atmosphere* yang terdiri dari :

- a) *Exterior,*
- b) *General Interior,*
- c) *Store Layout*
- d) *Interior Display*

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi variabel. Jika masing- masing indikator memiliki *loading factor* yang tinggi, maka indikator tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013). Analisis faktor seperti CFA membutuhkan terpenuhinya serangkaian asumsi.

Asumsi pertama adalah korelasi antar variabel harus cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) $> 0,05$ serta signifikansi dari *Barlett's Test* $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015). Menurut Indrawati (2015:155) reliabilitas adalah menyangkut tingkat keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran. Menurut Riduwan (2010:125) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,7 atau lebih..

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2016:95), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas/penjelas). Menurut Ghazali (2016:96) model regresi dalam penelitian ini adalah berupa persamaan dengan model sebagai berikut:

$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = a + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Z + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

Z = Minat Beli

a = Konstanta

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = *Digital Marketing*

X_3 = *Lifestyle*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = residual/error

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) “Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.” Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Kemudian nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kemudian menurut Gujarti dalam Imam Ghozali (2018:98) mengatakan bahwa “jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted (R²) negative*, maka nilai *adjusted (R²)*

dianggap bernilai nol". Dengan Kriteria secara sistematis sebagai berikut:

- a. Jika Nilai $(R^2) = 1$, maka *Adjusted* $(R^2) = R^2 = 1$.
- b. Jika Nilai $(R^2) = 0$, maka *Adjusted* $(R^2) = (1-k)/(n-k)$

2. Uji F (Uji Model)

Menurut Ghozali (2013), uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit*). Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak. Penentuan kriteria uji F didasarkan pada perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Tingkat signifikansi pada penelitian ini 0,05 atau sebesar 5% dengan derajat kebebasan pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kriteria pengujian (Ghozali, 2014).

Menurut Jurnal Riesminingsih (2013) berpendapat bahwa "nilai f tabel diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan df_1 (k - 1) atau df_2 (n - 1 - k) atau (n) adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen)" dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) adalah

1. Jika f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($f_{hitung} > f_{tabel}$) hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternative (H_a) diterima.
2. Jika f_{hitung} lebih kecil dari f_{tabel} ($f_{hitung} < f_{tabel}$) hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap variabel terikat, maka hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis alternative (H_a) ditolak.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dan hasil dari uji t digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau tidak. Sedangkan Menurut Ghozali (2018:98) “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Menurut Jurnal Wijaya (2015) berpendapat bahwa “nilai t tabel diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan ($df=n-2-1$, $\alpha=0,05$), atau (n) adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen)” dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$) maka keputusannya :

$$H_0 : \beta = 0, H_a : \beta \neq 0$$

1. Jika $\pm t$ hitung lebih besar dari $\pm t$ tabel ($\pm t_{hitung} > \pm t_{tabel}$) hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternative (H_a) diterima;
2. Jika $\pm t$ hitung lebih kecil dari $\pm t$ tabel ($-\pm t_{tabel} < \pm t_{hitung} < \pm t_{tabel}$) hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap variabel terikat, maka hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis alternative (H_a) ditolak;

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016) :

- a. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Variable Mediasi (Sobel Test)

Uji sobel digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *intervening*. Pengujian hipotesis *intervening* dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*) (Ghozali, 2018). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Z) melalui variabel *intervening* (Y). Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan cara mengalihkan koefisien jalur dari masing-masing hubungan. Standar error

koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung S_{ab} (*indirect effect*). Uji sobel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{\hat{a}\hat{b}}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

: Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

: Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa: *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independent terhadap variabel mediasi

SEb: *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel dan jika t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh intervening. Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima apabila : $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
2. H_0 ditolak apabila : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi pada café D'Javabreak. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu $1,652 < 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,162.
2. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $4,865 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,397.
3. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $2,234 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,282.
4. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $1,318 < 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,089.

5. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi yaitu $2,515 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,156.
6. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu $2,125 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H6 diterima dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,187.
7. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu $8,463 > 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa H7 diterima dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,588.
8. Minat Beli tidak dapat memediasi *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 1,622, sehingga dapat disimpulkan bahwa H8 ditolak.
9. Minat Beli dapat memediasi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 4,209, sehingga dapat disimpulkan bahwa H9 diterima.
10. Minat Beli dapat memediasi *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 2,164, sehingga dapat disimpulkan bahwa H10 diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada penelitian terkait variabel *Store Atmosphere*, *Digital Marketing* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat beli sebagai variabel mediasi. Maka tidak dapat dipungkiri adanya teori-teori lain diluar variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Dalam penelitian ini data hanya diperoleh dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada jawaban persepsi responden, sehingga kesimpulan yang diambil berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan.

C. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang mungkin dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian seperti *Celebrity Endorsement*, *Promotion* dan lain-lain.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menerapkan strategi modern atau terbaru yang bisa meningkatkan penjualan produknya serta dapat mempengaruhi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/profesional.v6i1.837>
- Amalana, A., & S.E., M.M., S. P. N. (2022). Pengaruh Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 113. <http://eprints.ums.ac.id/102404/>
- Anas, K., & Muhajirin. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 131–138.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Azhhari, R. A., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)*, 3(1), 25–31. <https://doi.org/10.30743/jekkp.v3i1.4072>
- Budiana, S., Karmila, N., & Devi, R. (2020). Pengaruh Kebiasaan Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika. *Pedagogia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 12(2), 70–73. <https://doi.org/10.55215/pedagogia.v12i2.2937>
- Choirunissa, A., Prayekti, P., & Septyarini, E. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual dengan Self Efficacy sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 349–360. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.400>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Dewi, M. P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 26–36. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.846>
- Diana, D., & Anggreani, Y. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Tunas Perkasa Tekindo.

Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 1(2), 93.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.1.2.93-102>

- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hayuningtrias, R., Rizqianti, A., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(3), 227. <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i3.18336>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
<https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 195–216. <https://doi.org/10.30812/target.v2i2.967>
- Katubi. (2020). ANALISIS GAYA HIDUP, BINTANG IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KONSUMEN ONLINE SHOPEE (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(3), 203–219.
<https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smoothing/article/view/486>
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Komala, R. D. (2017). Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 3(2), 330–337.
- Kurniati, E., & Purnama, I. (2020). Dampak Suasana Toko dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 163–172.
- Lestari, I., & Suhada, E. (2020). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa Kabupaten Lebak. *Journal Management Studies*, 7(2), 89–104.
- MAHENDRA, R. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>

- Maisaroh, W. A. (2017). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Perpajakan, dan Pengampunan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajaknya. *Simki Ekonomi*, 01(07), 9. http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/6d085f10fa4bec80055ded55fb04afe0.pdf
- Mayasari, H., & Patmawati. (2019). Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, VOL. 10 NO, 1–10. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/543/355>
- Muslim, M., AR Pelu, M. F., & KS, M. (2018). Pengaruh Kompetensi Auditor, Tekanan Ketaatan, dan Kompleksitas Tugas Terhadap Audit Judgment. *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)*, 1(2), 08–17. <https://doi.org/10.37888/bjra.v1i2.78>
- Narbuko, Cholid., and Achmadi, A. (2014). *Metodologi Penelitian*.
- Nur, T. (2018). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 151–164.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- PERMANA, B. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Gacoan Cabang Kediri. *Simki-Economic*, 02(02), 1–9.
- Prastiwi, S. K., Rabia, R., & Bagus, R. (2019). Peran Product Quality, Information Quality Dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Mitra Umkm Go-Food Di Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 21(1), 44–54. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i1.6009>
- Pratiwi, nuning. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DINamika Sosial*, 1, 213–214.
- Romadlon, A., Marlien, R. ., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing,

- Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2016, 701–707.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi. *Jiagabi*, 8(3), 163–169.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–315. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Suharyanto, S., & Lestari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10–24. <https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/459>
- Surajiyo, Nasrudding, & Paleni Herman. (2020). Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kecamatan Lubuklinggau Selatan I Dan Selatan II. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 416–428.
- Susanti, S., Mulyono, H., & Syamsuri, A. R. (2021). Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169–178. <https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/view/15>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store

Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 15–26.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/220>

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>

