

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND LIFE GAYA ON PURCHASE DECISIONS

Diana Adi Rahmasari¹⁾, Sudarijati²⁾, Endang Silaningsih³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor

Corresponden Author: sudarijati@unida.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out consumer responses and analyze the influence of social media marketing and lifestyle on purchasing decisions. The research method used is multiple linear regression analysis, and 100 customers are used as a sample using the sample method non probability sampling procedure accidental sampling. The research results show that social media marketing and lifestyle variables simultaneously and partially have a positive and significant influence on purchasing decisions. The benefits for writers, academic environment companies are as learning, references and strategies in decision making.

Keywords: Purchase Decision; Social Media Marketing; Lifegaya

ABSTRAK

Tujuan riset mengetahui tanggapan konsumen serta analisis pengaruh pemasaran media sosial serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang dipakai yaitu analisa regresi linear berganda, dan 100 pelanggan digunakan sebagai sampel memakai sampel metode *non probability sampling* prosedur *accidental sampling*. Hasil riset menunjukkan jika variabel pemasaran media sosial serta gaya hidup dengan cara simultan serta parsial punya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Manfaat bagi penulis, perusahaan lingkungan akademik yaitu sebagai pembelajaran, referensi dan strategi dalam pengambilan keputusan.

Kata kunci : Keputusan Pembelian; Pemasaran Media Sosial; Gaya Hidup

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha kini menjadi semakin pesat bersamaan dengan perkembangan ilmu wawasan dan teknologi. Salah satu kemajuan teknologi ialah internet. Internet adalah jaringan PC di seluruh dunia yang membuatnya lebih mudah dan lebih cepat bagi pengguna untuk mendapatkan semua informasi (Mudasir, 2016).

Internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi kepada orang lain. Menurut hasil survei (Hootsuite & Social, 2021), 4,66 miliar orang di dunia memakai internet. Dari jumlah tersebut, 4,22 miliar memakai media sosial. Sedangkan itu, Indonesia mempunyai 202,6 juta konsumen internet ataupun 73,7% masyarakat

Indonesia, serta 170 juta konsumen media sosial ataupun 61,8%.

Menurut (Rulli Nasrullah, 2017), Media sosial memungkinkan pengguna untuk menunjukkan dirinya sendiri, berinteraksi, bekerja sama, memberi, berbicara dengan konsumen lain, serta membuat koneksi sosial virtual.

Internet dan media sosial telah mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, salah satunya pada bidang ekonomi. Para pelaku usaha dihadapkan pada lingkungan perekonomian baru yang serba cepat dan memaksa untuk segera dapat beradaptasi dengan situasi tersebut. Kondisi ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk agar dapat menciptakan keputusan pembelian dari konsumen sebanyak-banyaknya.

Salah satu usaha yang kini banyak menggunakan media sosial untuk

memasarkan produknya adalah *coffee shop*. Menurut (Putri & Suasana, 2017), Ada berbagai jenis restoran, salah satunya kedai kopi. Kedai kopi adalah jenis restoran menyajikan makanan serta minuman dengan pelayanan informal, namun pelayanan lebih cepat karena makanan biasanya sudah siap saji daripada makanan lengkap atau jamuan makan.

Salah satu *coffee shop* yang saat ini mulai berkembang adalah *Caffe OPQ*. *Caffe OPQ* adalah sebuah *coffee shop* yang berada di Jl. Kaum Tengah No. 31 Kec. Cicurug. *Caffe OPQ* saat ini sedang menghadapi permasalahan sehubungan dengan ketidak tercapaian target pendapatan selama kurun waktu tahun 2021. Berikut data target dan realisasi pendapatan pada *Caffe OPQ* tahun 2021 dijelaskan pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1 Data Target dan Realisasi Pendapatan pada *Caffe OPQ* 2021

Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
Januari	24.800.000	29.386.021	118	Tercapai
Februari	22.400.000	23.532.254	105	Tercapai
Maret	24.800.000	25.837.512	104	Tercapai
April	24.000.000	24.523.358	102	Tercapai
Mei	24.800.000	42.457.462	171	Tercapai
Juni	24.000.000	21.081.067	88	Tidak Tercapai
Juli	20.800.000	9.293.000	45	Tidak Tercapai
Agustus	20.800.000	17.141.429	82	Tidak Tercapai
September	20.800.000	13.238.613	64	Tidak Tercapai
Oktober	20.800.000	14.858.369	71	Tidak Tercapai
November	20.800.000	13.838.000	67	Tidak Tercapai
Desember	20.800.000	20.212.200	97	Tidak Tercapai
Jumlah	269.600.000	255.399.285	-	-
Rata-rata	22.466.667	21.283.274	95	Tidak Tercapai

Sumber: *Caffe OPQ*, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa pendapatan di *Caffe OPQ* tahun 2021 mengalami fluktuatif dengan rata - rata pendapatan sebesar Rp 21.283.274/tahun dengan ketercapaian target pendapatan sebesar 95%. Pada bulan Januari, Februari, Maret, April, dan Mei, *Caffe OPQ* mencapai target pendapatan. Namun, ketidak tercapaian

target mulai terjadi sejak bulan Juni sampai Desember 2021. Ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan berhubungan dengan keputusan membeli produk pada *Caffe OPQ*. Banyak faktor yang menyebabkan ketidak tercapaian target pendapatan tersebut salah satunya dikarenakan banyaknya pesaing pada bidang usaha

sejenis atau sama diduga juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Irwansyah dkk (2021:108) adalah pembelajaran. Kini konsumen dapat dengan mudah mempelajari aneka produk yang dijual oleh suatu perusahaan dari berbagai *review* atau penilaian konsumen di berbagai platform seperti *website*, *e-commerce* dan media sosial. Oleh karena itu kini, pemasaran media sosial banyak dilakukan oleh perusahaan. Selain pemasaran media sosial faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup,

yang meliputi kegiatan (*activities*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*).

Caffe OPQ menggunakan Instagram untuk pemasaran media sosialnya. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan rekaman, menerapkan saluran terkomputerisasi dan membagikannya pada layanan interaksi interpersonal (Interpise, 2017). Dalam pemanfaatan pemasaran media sosial *Caffe* OPQ masih kurang optimal, dikarenakan jangka waktu pengunggahan konten yang tidak kontinu, sekitar 1 – 6 hari sekali. Selain itu beberapa kendala yang dialami ketika melakukan pemasaran media sosial dijelaskan pada Tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2 Identifikasi Penilaian Permasalahan Indikator Pemasaran Media Sosial Pada *Caffe* OPQ

No	Indikator Pemasaran Media Sosial	Penilaian
1.	Konteks	Kata atau kalimat yang digunakan gambar serta video diupload di instagram belum jelas.
2.	Komunikasi	Pada gambar serta video unggah di instagram informasi yang disampaikan belum lengkap.
3.	Kolaborasi	-
4.	Koneksi	Interaksi antara <i>Caffe</i> OPQ menggunakan Instagram masih sangat kurang.

Sumber: Instagram *Caffe* OPQ, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pemanfaatan pemasaran media sosial yang dilakukan *Caffe* OPQ masih kurang. Untuk mengetahui permasalahan gaya hidup terhadap keputusan

pembelian pada *Caffe* OPQ peneliti melakukan survey pendahuluan kepada tiga puluh orang konsumen. Tabel 3 menampilkan tanggapan terhadap kuesioner yang diberikan:

Tabel 3 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Gaya Hidup Terhadap *Caffe* OPQ

No	Pernyataan	Jawaban		Interpretasi
		Ya	Tidak	
1	Mengunjungi <i>Caffe</i> OPQ jadi salah satu kegemaran saya dalam menggunakan waktu senggang	15	15	Setengah (50%) konsumen menyatakan bahwa <i>Caffe</i> OPQ menjadi salah satu <i>coffee shop</i> yang menjadi pilihan tempat dalam memanfaatkan waktu senggang.
2	<i>Caffe</i> OPQ menjadi salah satu <i>coffee shop</i> yang akan saya kunjungi karena menyukai makanan dan minumannya.	11	19	Sebagian besar (63%) konsumen menyatakan bahwa konsumen mengunjungi <i>Caffe</i> OPQ bukan karena menyukai makanan dan minumannya.
3	Menurut saya, harga yang ditetapkan oleh <i>Caffe</i> OPQ sesuai dengan kualitas produk.	23	7	Sebagian besar (74%) konsumen menyatakan bahwa menurut konsumen harga yang dikenakan <i>Caffe</i> OPQ sesuai.
	Gaya Hidup	49 (56%)	41 (46%)	Sebagian besar (56%) konsumen mempunyai gaya hidup mengkonsumsi makanan dan minuman di <i>coffee shop</i> , namun 46% lainnya tidak mempunyai gaya hidup seperti mengkonsumsi makanan dan minuman di <i>coffee shop</i> .

Sumber: Pra Kuesioner Penelitian, Data Diolah 2022

Bersumber pada Tabel 3 disimpulkan jika, gaya hidup dimiliki oleh konsumen cukup tinggi, karena dari hasil pra survey awal penelitian sebagian konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan gaya hidup meliputi aktivitas, minat dan opini. Salah satu indikator yang mendapatkan penilaian kurang baik dari konsumen yaitu minat, artinya konsumen mengunjungi *Caffe OPQ* bukan karena menyukai makanan dan minumannya.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan konsumen terhadap pemasaran media sosial, gaya hidup dan keputusan pembelian di *Caffe OPQ*.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial pemasaran media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *Caffe OPQ*.

MATERI DAN METODE

Bersumber pada hasil oleh (Narottama et al., 2022) menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial *social media marketing* mempengaruhi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara oleh (Triadi et al., 2021) menunjukkan bahwa dengan cara simultan serta parsial gaya hidup serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran Media Sosial

Menurut (Gunelius Susan, 2011), Jenis pemasaran memakai web sosial, pengakuan, ingatan, serta aksi buat

merek, bidang usaha, produk, orang, ataupun entitas lain.

Indikator Pemasaran Media Sosial

Media sosial memiliki indikator sebagai alat ukur, menurut (Brian, 2010) terdapat empat indikator media sosial, yaitu: konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi.

Gaya Hidup

Menurut (Priansa Doni Juni, 2017), gaya hidup atau berkaitan dengan bagaimana apa yang orang lakukan dengan waktu luang mereka (aktivitas), apa yang mereka pedulikan (pendapat), dan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.

Indikator Gaya Hidup

Adapun menurut (Priansa Doni Juni, 2017), indikator gaya hidup yaitu: kegiatan (*activities*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*)

Keputusan Pembelian

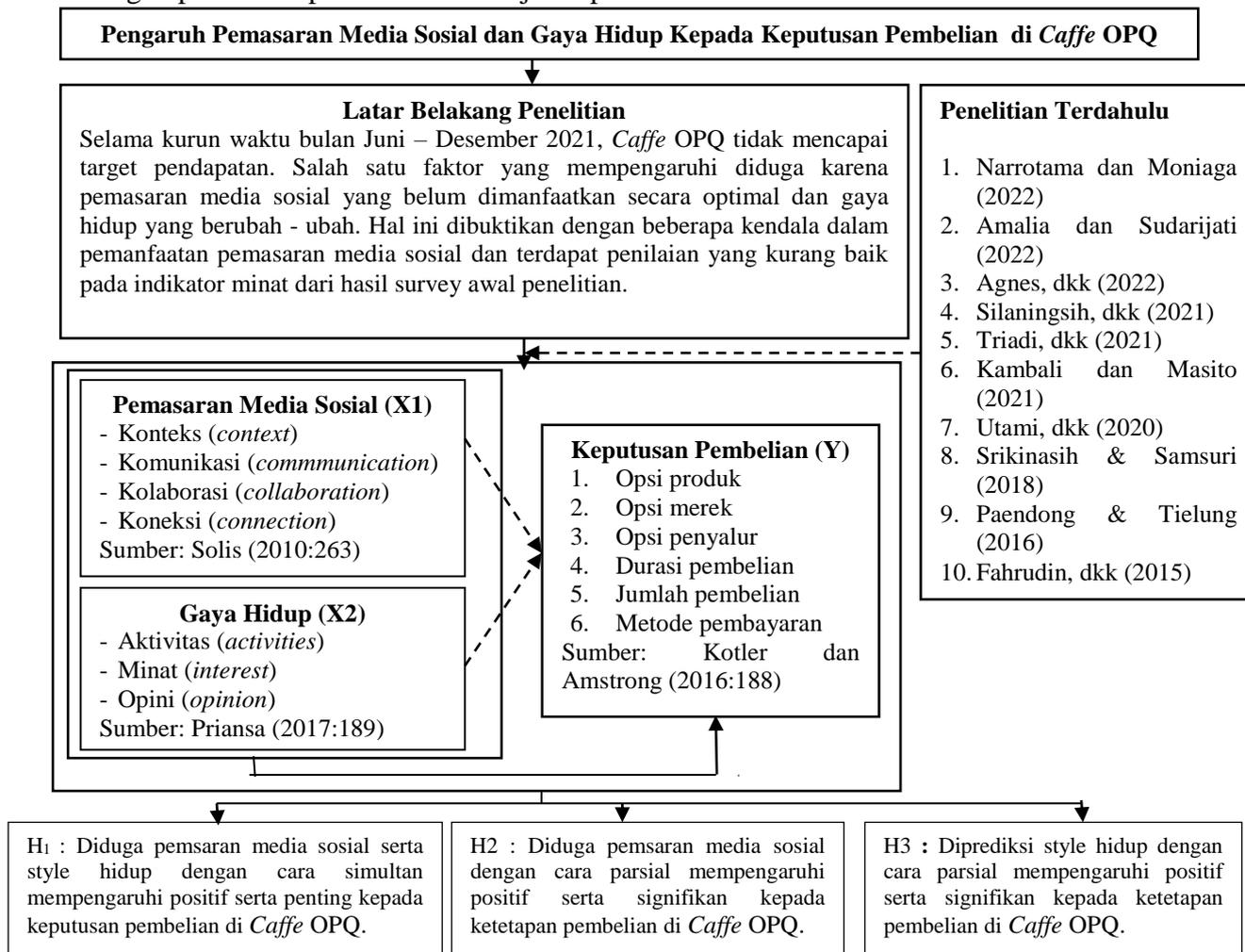
Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2016), riset mengenai bagaimana individu, golongan, serta badan memilih, membeli, serta memakai benda, pelayanan, serta pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan dikenal sebagai keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan konsumen menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2016), diantaranya : opsi produk, opsi merk, opsi penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta tata cara pembayaran.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran pada riset ini disajikan pada Gambar 1:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Objek penelitian yakni pemasaran media sosial, gaya hidup serta ketetapan pembelian. Riset di Jl. Raya Kaum Tengah No. 31 Kec. Cicurug Kab. Sukabumi. Metode yang digunakan yakni deskriptif serta verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel bebas yaitu pemasaran media sosial (X₁) dan gaya hidup (X₂).

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel memakai *non probability sampling* prosedur *accidental sampling* atau secara

kebetulan. Adapun kriteria penentuan sampel yaitu: 1) konsumen sudah membeli produk di Caffe OPQ, 2) pelanggan sudah berumur tujuh belas tahun, bisa membuat ketetapan pembelian yang terinformasi. Pada riset ini, sampel didapat dengan rumus (Lemeshow, 1997), yaitu 100 konsumen Caffe OPQ.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dipakai dalam penelitian ini, yakni:

1. Riset kepustakaan
2. Penelitian lapangan
 - a. Wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan pegawai
 - b. Pengamatan
 - c. Kuesioner dan angket

Pengujian Instrumen

Untuk pengolahan data yang digunakan SPSS versi 26 *for windows*.

1. Uji Validitas

Suatu pengujian dinyatakan valid apabila, $r_{hitung} \geq 0,3$ dan sebaliknya (Sugiyono, 2017). Dari hasil kalkulasi uji validitas nampak jika, seluruh item statment dinyatakan valid, sebab memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3).

2. Uji Reliabilitas

Suatu pengujian dinyatakan reliabel bila angka *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dapat dinyatakan reliabel, dan sebaliknya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, dapat diketahui kalau tiap- tiap elastis membuktikan angka *Cronbach's Alpha* diatas 0,6, artinya setiap variabel yang dipakai reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Memakai *One Sample Kolmogorov Smirnov* aplikasi SPSS versi 26. Hasil uji normalitas, menunjukkan jika angka sig (2-tailed) sebanyak 0,200 lebih menonjol 0,05, jika model regresi memiliki berdistribusi dengan cara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Memastikan apakah bentuk regresi membuktikan terdapat tidaknya multikolinearitas. Jumlah toleransi serta VIF dipakai dalam riset ini. Jika *tolerance* $\geq 0,05$ maupun angka VIF < 5 , bisa dinyatakan bebas multikolinearitas. Sementara angka *tolerance* $\leq 0,05$ angka VIF > 5 , bisa dinyatakan multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas menunjukkan jika angka *tolerance* tiap variabel punya angka lebih besar daripada *tolerance* (0,05) serta VIF lebih kecil 5.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan *scatter plot*, jika tidak ada serta titik-titik sumbu Y

berada di atas serta di bawah 0, heteroskedastisitas tidak terjadi. Bersumber pada hasil pengujian, diketahui jika tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian karena penyebaran di atas serta di bawah 0 atau sumbu Y tidak beraturan.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Teknik skala pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Tingkat kesepakatan diukur pada skala ini dan ketidaksetujuan terhadap serangkaian pernyataan untuk mengukur suatu objek. Adapun alternatif jawaban pada Tabel 5, yakni :

Tabel 5 Skala Pengukuran Variabel

Alternative jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber:

Yuliardi dan Nuraeni (2017:30)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017), Peneliti memakai analisis regresi linier berganda bagaimana kondisi variabel dependen akan berubah jika 2 maupun lebih selaku faktor prediktif yang menyebabkan nilainya naik atau turun. Bentuk persamaan regresi linear berganda bisa ditulis selaku berikut (Sugiyono, 2017):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

3. Analisis Korelasi Berganda

Tujuan pengujian untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara pemasaran media sosial serta gaya hidup kepada ketetapan pembelian di *Caffe OPQ* secara bersama – sama.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis dipakai melihat besarnya kontribusi pemasaran media sosial serta gaya hidup kepada ketetapan pembelian. Koefisien determinasi dapat ditentukan dengan persamaan berikut (Ghozali, 2018):

$$KD = r^2 \times 100\%$$

5. Pengujian Hipotesis

Uji F dipakai menentukan dependen dan independen berinteraksi satu sama lain secara bersama - sama. Dengan level signifikansi yang untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan 95%. Sedangkan uji t dipakai mencari tahu apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan cara terpisah. Dengan level signifikansi yang $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan 95%

Caffe OPQ merupakan sebuah *cafe & resto* yang didirikan di Kabupaten Sukabumi pada tanggal 10 Januari 2018 di Jalan Raya Kaum Tengah No.31 Kecamatan Cicurug Kabupaten Sukabumi, yang didirikan oleh bapak Asep Taufik Rohman selaku *owner*.

Karakteristik Konsumen

Bersumber pada pengumpulan data menggunakan angket kepada 100 konsumen, maka diperoleh karakteristik konsumen yakni:

HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Perusahaan

Tabel 6 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen *Caffe OPQ*

No	Karakteristik	Ciri – Ciri Konsumen	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	64	64
2	Usia	21 – 25 tahun	54	54
3	Status Pernikahan	Belum menikah	78	78
4	Pendidikan	SMA/SMK	39	39
5	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	42	42
6	Pendapatan (Uang Saku) Perbulan	< Rp 2.000.000	39	39
7	Intensitas mengunjungi instagram <i>Caffe OPQ</i>	1 kali	51	51
8	Melakukan <i>review</i> dan menandai instagram <i>Caffe OPQ</i>	Tidak	68	68
9	Alasan mengunjungi	Berkumpul bersama teman	38	38
10	Frekuensi membeli dan mengunjungi	2 – 3 kali	35	35

Sumber: Data diolah (2022)

Bersumber pada Tabel 6, hal ini terbukti bahwa hampir seluruh konsumen adalah perempuan, berusia 21 – 25 tahun, belum menikah, lulusan SMA/SMK, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pendapatan (uang saku) perbulan <Rp. 2.000.000,-, intensitas mengunjungi instagram 1 kali dalam sebulan, belum pernah melakukan *review* produk dengan menandai instagram *Caffe OPQ*, alasan mengunjungi karena berkumpul bersama

teman, frekuensi membeli dan mengunjungi 2 – 3 kali dalam sebulan.

Tanggapan Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian di *Caffe OPQ*

Bersumber pada pengumpulan data menggunakan angket kepada 100 konsumen, maka diperoleh tanggapan konsumen sebagai berikut:

Tabel 7 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian di *Caffe OPQ*

No	Variabel	Penilaian	Keterangan	Interpretasi
1	Pemasaran Media Sosial	4,09	Baik	Indikator variabel pemasaran media sosial antara lain: konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi.
2	Gaya Hidup	4,01	Baik	Indikator variabel gaya hidup antara lain: kegiatan, minat dan opini.

3	Keputusan Pembelian	4,01	Tinggi	Indikator variabel keputusan pembelian antara lain: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran,
---	---------------------	------	--------	---

Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7 rekapitulasi tanggapan konsumen, menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial dan gaya hidup mendapatkan kategori baik dan keputusan pembelian mendapatkan kategori tinggi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan memakai program SPSS 26, yakni:

Tabel 8 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	1,183	2,701		,438	,662
Pemasaran Media Sosial (X ₁)	,550	,087	,484	6,335	,000
Gaya Hidup (X ₂)	,568	,096	,451	5,904	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Bersumber pada Tabel 10, bisa persamaan regresi yakni:

$$Y = 1,183 + 0,550X_1 + 0,568X_2 + \varepsilon$$

Hasil persamaan yang dihasilkan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien pemasaran media sosial (X₁) sebesar 0,551 artinya pemasaran media sosial memiliki positif terhadap ketetapan pembelian. Menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan

meningkat seiring dengan peningkatan pemasaran media sosial.

2. Koefisien regresi (X₂) sebanyak 0,568 artinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan gaya hidup konsumen akan disertai dengan peningkatan ketetapan pembelian (Y).

Hasil Korelasi Berganda:

Adapun hasil R serta R², yakni:

Tabel 9 Hasil Perhitungan Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,776	,771	3,17412

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X₂), Pemasaran Media Sosial (X₁)

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Bisa diketahui jika angka R sebanyak 0,881 yang menunjukkan korelasi antara (X₁), gaya hidup (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) punya hubungan sangat kuat karena berada pada rentang nilai 0,80 – 1.000, artinya semakin baik pemasaran media sosial dan gaya hidup maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Bersumber pada Tabel 9 bisa diketahui jika angka R *square* sebesar 0,776 maupun 77,6%. Dapat disimpulkan jika sumbangan pengaruh pemasaran media sosial (X₁) serta gaya

hidup (X₂) kepada ketetapan pembelian (Y) sebanyak 77,6%; sementara sisanya 22,4% variabel lain seperti: motivasi, persepsi, pengalaman, emosi, kondisi ekonomi, tren pasar, perubahan teknologi, sosial dan budaya, serta isu politik (Irwansyah Ruddy & dkk, 2021).

Uji F dan Uji t

Hasil perhitungan uji F Tabel 10 adalah:

Tabel 10 Hasil Pengujian Regresi Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3380,683	2	1690,342	167,776	,000 ^b
	Residual	977,277	97	10,075		
	Total	4357,960	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Gaya Hidup (X₂), Pemasaran Media Sosial (X₁)

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Bersumber pada angka F pada tabel tersebut, yaitu F_{hitung} sebesar 167,776 serta angka $F_{tabel} \alpha = 0,05$ derajat kebebasan $V1 = 2-1=1$ serta $V2 = 100-2-1=97$ yakni sebanyak 3,94, Dari mari nampak kalau F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dari mari bisa disimpulkan kalau H_0 ditolak serta H_a diperoleh. Ini berarti pemasaran alat massa sosial dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif serta signifikan dengan cara pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian didukung penelitian (Kambali & Masitoh, 2021), yang menyatakan bahwa dengan cara simultan pemasaran media sosial mempunyai akibat positif serta signifikan kepada ketetapan pembelian. Serta oleh (Triadi et al., 2021), yang menyatakan bahwa gaya hidup dengan cara simultan mempunyai akibat positif serta signifikan kepada ketetapan pembelian.

Hasil dari uji t yakni:

1. Pengaruh pemasaran media sosial (X₁) kepada ketetapan pembelian (Y)
 Berdasarkan Tabel 11 pemasaran media sosial (X₁) memiliki nilai t_{hitung} 6,335 lebih besar dari t_{tabel} (6,335 > 1,660), dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil 0,05 (0,000 < 0,05), hingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh gaya hidup (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Berdasarkan Tabel 11 gaya hidup (X₂) memiliki nilai t_{hitung} 5,904 lebih besar dari t_{tabel} 5,904 > 1,660), dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_a diterima

dan H_0 ditolak artinya gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan kepada ketetapan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan, maka penulis dapat merumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen
 - a. Tanggapan konsumen terhadap variabel pemasaran media sosial termasuk pada kategori baik. Skor tertinggi pada indikator komunikasi dengan item pernyataan informasi yang terdapat pada gambar dan video produk *Caffe* OPQ mudah dipahami. Sedangkan skor terendah indikator konteks dengan item pernyataan kalimat yang digunakan *Caffe* OPQ pada gambar dan video jelas.
 - b. Tanggapan konsumen terhadap variabel gaya hidup termasuk dalam kategori baik. Indikator aktivitas dengan item pernyataan mengunjungi *Caffe* OPQ Mengatur waktu senggang saya merupakan salah satu kegemaran saya. Sementara skor terendah indikator minat dengan item pernyataan saya mengunjungi *Caffe* OPQ karena menyukai makanan dan minumannya.
 - c. Tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi. Skor tertinggi pada indikator pilihan merek dengan item pernyataan melakukan pembelian karena memiliki ciri khas

tersendiri dan melakukan pembelian karena menyediakan metode pembayaran yang mudah. Sedangkan skor terendah indikator pilihan produk dengan item pernyataan melakukan pembelian karena produk yang dijual enak.

2. Pemasaran media sosial serta gaya hidup dengan cara simultan mempengaruhi positif serta signifikan kepada ketetapan pembelian di *Caffe OPQ*.
3. Pemasaran media sosial serta gaya hidup dengan cara parsial mempengaruhi positif serta signifikan kepada ketetapan pembelian di *Caffe OPQ*.

Bersumber pada hasil penelitian maka saran bisa penulis ajukan adalah:

1. Untuk pemasaran media sosial, sebaiknya *Caffe OPQ* menyediakan terjemahan bahasa untuk konten dengan bahasa asing, lebih memperhatikan kalimat yang digunakan, seperti dengan menggunakan kalimat informal dan kekinian, struktur atau bentuk kalimat yang baik, menggunakan kata seru, menggunakan kata sapaan yang mencerminkan ciri khas, menggunakan kata tanya untuk menarik *audiens*, dan menggunakan emoji untuk menghidupkan suatu kalimat.
2. Untuk gaya hidup sebaiknya menambahkan varian menu makanan dan minuman baru, melakukan survey kepuasan konsumen mengenai cita rasa, lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas rasa, serta menonjolkan cita rasa yang khas.
3. Untuk keputusan pembelian pilihan produk, sebaiknya meningkatkan kualitas produk, kualitas rasa dan menyeimbangkan rasanya sesuai dengan selera konsumen. Selain itu lebih baik mengadakan pelatihan untuk karyawan.
4. Untuk peneliti selanjutnya, bisa menambah variabel lain yang bisa

membagikan pengaruh kepada ketetapan pembelian selain variabel pemasaran media sosial dan gaya hidup. Seperti motivasi, persepsi, pengalaman, emosi, kondisi ekonomi, tren pasar, perubahan teknologi, sosial dan budaya, serta isu politik serta mengambil sampel populasi jumlah lebih besar nilai persentase pengaruh variabel tersebut lebih tinggi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada pihak telah membantu hingga penelitian bisa terselesaikan baik .

DAFTAR PUSTAKA

- Brian, S. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in The New Web*. John and Sons, Inc.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Universitas Diponegoro.
- Gunelius Susan. (2011). *30 - Minutes Social Media Marketing*. McGraw Hill Company.
- Hootsuite, & Social, W. A. (2021). *Digital 2021 : Indonesia. Dipetik November 11, 2021*. Data Portal 2021.
<https://dataportal.com/report/digital-2021-indonesia>
- Interpise, J. (2017). *Otodidak Pemrograman Database Dengan Visual Basic*. PT. Elex Media Komputindo.
- Irwansyah Ruddy, & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV. Widina Media Utama.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 59.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. UGM.

- Mudasir. (2016). *Manajemen Kelas*. Zanafa.
- Narottama, N., Pariwisata, F., Udayana, U., Erinda, N., Moniaga, P., Pariwisata, F., & Udayana, U. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* *Pendahuluan*. 8, 741–773. <https://ojs.unud.ac.id/>
- Philip Kotler, & Amstrong, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Priansa Doni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Putri, V. D. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 470. <https://www.neliti.com/>
- Rulli Nasrullah. (2017). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone PEN J UALAN M ER EK I PHON E D EN GAN M ER EK. 13(2), 257–263. <https://journal.feb.unmul.ac.id/>
- Amalia, D. & Sudarijati., (2022). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nipar Coffee Shop Ciawi Kabupaten Bogor*. 8(2), 106 – 123. <https://ojs.unida.ac.id/>
- Agnes, Maulana, L. H. & Andari, T. T., (2022). *Pengaruh Diferensiasi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dompot Digital Dana Pengguna Aplikasi Dana di Kota Bogor*. 8(1), 84-99. <https://ojs.unida.ac.id/>
- Silaningih, E., Gemina , D. & Nugroho, D. N., (2021). *Keunggulan Bersaing Pendekatan Pemasaran Media Sosial*. 7(2), 143-154. <https://ojs.unida.ac.id/>
- Srikinasih, M. & Samsuri, (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Percetakan PT. Balebat Dedikasi Prima, Bogor*. 4(2), 67-78. <https://ojs.unida.ac.id/>
- Fahrudin, M. I., Samsuri & Gunawan, R., (2015). *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merk Viro di Kota Bogor*.1(1), 35-45. <https://ojs.unida.ac.id/>