

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN *MARKETING MIX*
BERBASIS *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen *Shabby Pink Store*
Di Kota Medan)**

SKRIPSI

OLEH :

SARAH MELINDA SIHOMBING

198320054



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/23

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN *MARKETING MIX*
BERBASIS *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen *Shabby Pink Store*
Di Kota Medan)**

SKRIPSI

OLEH :

SARAH MELINDA SIHOMBING

198320054



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/23

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN *MARKETING MIX*
BERBASIS *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen *Shabby Pink Store*
Di Kota Medan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**SARAH MELINDA SIHOMBING
198320054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen Dan *Marketing Mix* Berbasis *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Shabby Pink Store* Di Kota Medan)

Nama : Sarah Melinda Sihombing

Npm : 198320054

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

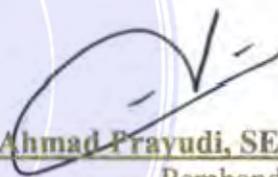
Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Komisi Pembanding



Dr. Nur Aisyah, SE. MM
Pembimbing

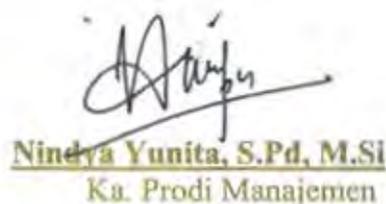


Dr. Ahmad Prayudi, SE. MM
Pembanding

Mengetahui :



Ahmad Rafika, S.S (Hons), MMgt, Ph.D
Dekan



Nindya Yunita, S.Pd, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal sidang: 09 Oktober 2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang disusun berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan *Marketing Mix* Berbasis *Digital Marketing* Terhadap Keputusan (Studi Kasus Konsumen *Shabby Pink Store* Di Kota Medan” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturanyang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2023

Tanda Tangan



Sarah Melinda Sihombing

198320054

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarah Melinda Sihombing

Npm : 198320054

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Perilaku Konsumen Dan *Marketing Mix* Berbasis *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen *Shabby Pink Store* Di Kota Medan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan , mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi /tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini ssaya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal :

Yang menyatakan



Sarah Melinda Sihombing
198320054

RIWAYAT HIDUP

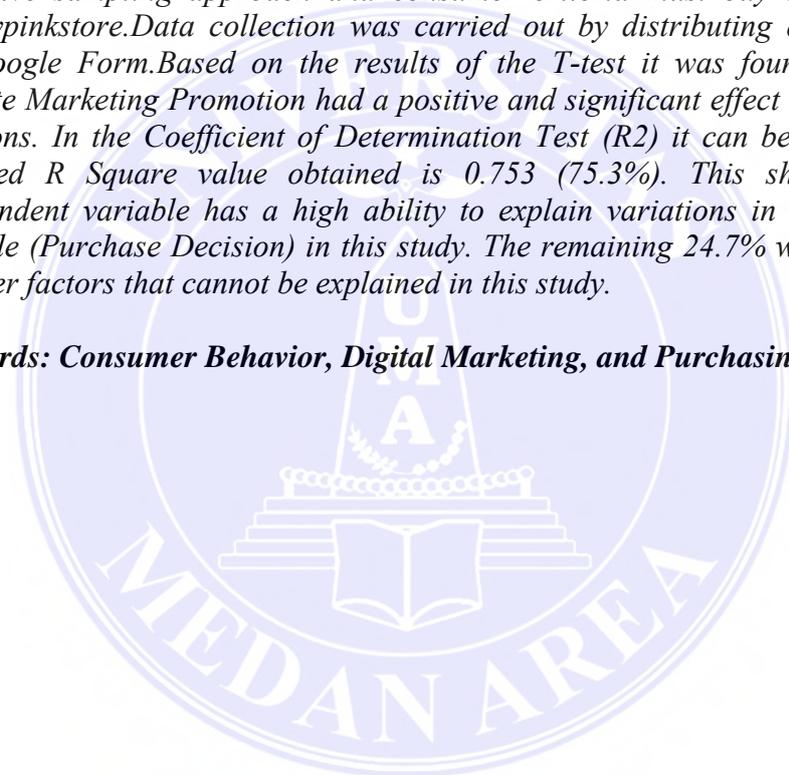


Nama	Sarah Melinda Sihombing
NPM	198320054
Tempat, Tanggal Lahir	Pematang Siantar, 28 Desember 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Kapten Inf Parluhutan Sihombing
Ibu	Tiomin Ris Silalahi, SH
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMPN 18 Medan
SMA	SMAN 12 Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082273666452
Email	sarahmelinda99@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Consumer Behavior and Digital Marketing on Purchasing Decisions (Case Study on Shabbypinkstore Consumers in the medan city)". Consumer behavior is defined as the dynamics of interaction between influence and awareness of behavior and the environment where humans exchange aspects of life. And Purchase Decisions are actions taken by consumers who want to make a choice to buy one or more alternative products. This research uses a type of associative quantitative research. The samples in this study are respondents who have purchased products at Shabbypinkstore with a total sample of 103 respondents using a non-prob sampling technique. Sampling ability with purposive sampling approach and consumer criteria must buy at least 2x at shabbypinkstore. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Based on the results of the T-test it was found that Tiktok Affiliate Marketing Promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. In the Coefficient of Determination Test (R²) it can be seen that the Adjusted R Square value obtained is 0.753 (75.3%). This shows that the independent variable has a high ability to explain variations in the dependent variable (Purchase Decision) in this study. The remaining 24.7% will be affected by other factors that cannot be explained in this study.

Keywords: Consumer Behavior, Digital Marketing, and Purchasing Decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Perilaku Konsumen dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shabbypinkstore Di Kota Medan”. Yang mana perilaku konsumen diartikan sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan. Dan Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang ingin melakukan sebuah pilihan untuk membeli produk satu atau lebih alternative. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif assosiatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah mmebeli produk di Shabbypinkstore dengan total sampel yang digunakan sebanyak 103 responden dengan teknik *sampling* menggunakan *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan kriteria konsumen harus membeli minimal 2x di shabbypinkstore. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner melalui *Google Form*. Berdasarkan hasil Uji T didapati bahwa Promosi *Affiliate Marketing* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada Uji Koefisien Determinasi (R^2) terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,753 (75,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada penelitian ini. Sisanya 24,7% yang akan terpengaruh oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Digital Marketing*, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala KaruniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini ialah “**Pengaruh Perilaku Konsumen Dan *Marketing Mix* Berbasis *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shabbypinkstore Di Kota Medan)**”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc sebagai Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Rana Fathina Ananda, SE, M.Si sebagai Wakil Dekan Bidang Inovasi Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Medan Area.

6. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 7. Bapak Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 8. Ibu Khairunnisak, SM,MM selaku Sekretaris Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran ketika bertukar pikiran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area
- Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis,



Sarah Melinda Sihombing

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3 Perilaku Konsumen	20
2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen.....	24
2.1.5 <i>Digital Marketing</i>	25
2.1.6 Indikator <i>Digital Marketing</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	30
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.1.1 Jenis Penelitian	33
3.1.2 Lokasi Penelitian	33
3.1.3 Waktu Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel	34
3.3 Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Jenis Data.....	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4 Definisi Dan Operasional Variabel.....	36
3.4.1 Variabel Penelitian.....	36
3.4.2 Operasional Variabel	36
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Uji Instrumen.....	39
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	41

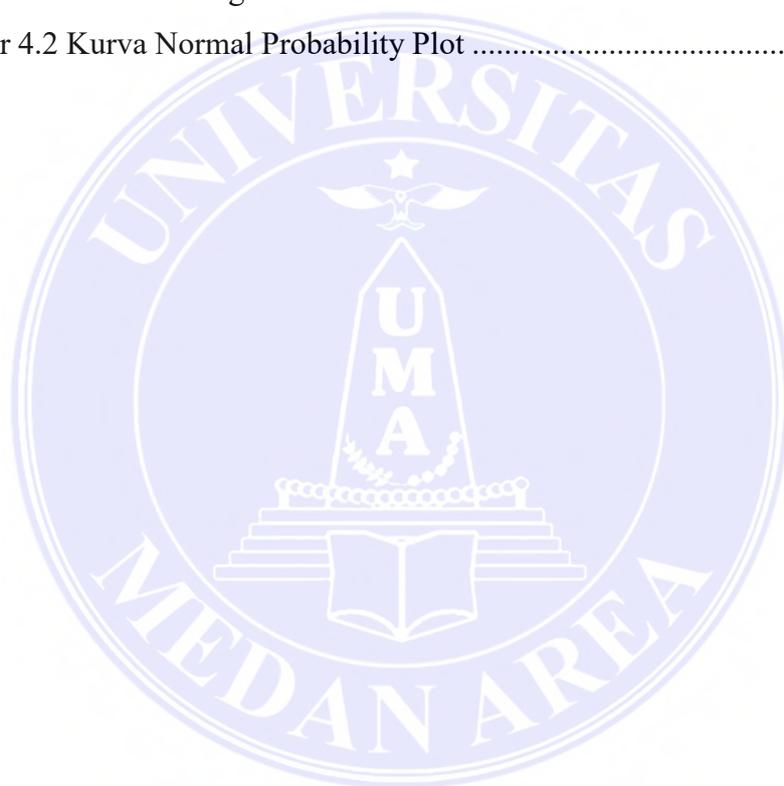
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda	43
3.5.4 Uji Hipotesis	44
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Singkat Shabbypinkstore	46
4.2 Segmentasi Pasar Psikografis	46
4.3 Karakteristik Responden.....	47
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumen	48
4.4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Digital Marketing</i>	49
4.4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	51
4.5 Teknik Analisis Data	53
4.5.1 Uji Instrumen.....	53
4.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.5.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.5.4 Uji Hipotesis	61
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.6.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.6.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.6.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah <i>Folowers</i> Instagram	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden Variabel Perilaku Konsumen	48
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Digital Marketing</i>	49
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.6 Estimasi Uji Validitas	53
Tabel 4.7 Kriteria Ukuran Kemantapan Alpha	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokadasitas.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Statistik Pengguna Media Sosial Di Indonesia 2022	5
Gambar 1.3 Instagram Shabbypinkstore.....	5
Gambar 1.4 Penjualan Shabby 2019-2020.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	56
Gambar 4.2 Kurva Normal Probability Plot	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden	76
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik	85
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	93
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	94





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet menggeser pola belanja masyarakat dunia dan tidak terkecuali Indonesia. Perdagangan elektronik ataupun *e-commerce* belakangan menjadi tempat belanja idola konsumen. Efisien dengan harga yang kompetitif menjadikan alasan bagi *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia. Indonesia memiliki pangsa pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis online baik itu didalam negeri maupun mancanegara. Penggunaan teknologi dalam berbagai kegiatan jual beli berkembang sangat pesat, pelaku *e-commerce* dalam memasarkan produk atau jasa dapat memanfaatkan e-marketing melalui media sosial seperti *Line, Twitter, Facebook, Whatsapp* situs jual beli online khususnya *Instagram*.

Pada awal perkembangannya, sistem jual beli *online* dikenal dengan istilah *e-commerce* kepanjangan dari *electronic* dan *commerce*. Menurut Adi Sulistyio (2016:8) jadi secara garis besar *e-commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet hal ini mengacu pada jaringan internet untuk melakukan belanja *online* dan jangkauannya lebih sempit, dan cara transaksinya melalui *transfer* secara *digital*.

Perdagangan elektronik atau juga *e-commerce* merupakan aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pemasaran, pembelian, dan pembayaran produk atau jasa yang memanfaatkan sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer. Munculnya internet telah mengubah manusia dalam cara bertransaksi dan

berkomunikasi, dengan mudahnya mengakses internet ini berdampak langsung terhadap pertumbuhan penggunaan media sosial. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat dan diperkirakan akan terus meningkat sejalan dengan bertambahnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet di Indonesia

Melalui pemaparan tersebut perkembangan *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring bertambahnya pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Potensi *e-commerce* di Indonesia juga dapat dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh para generasi milenial. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan setiap tahunnya mencapai angka 215,63 juta pengguna internet dengan persentasi 64,8% “Persentasi pengguna internet di Indonesia naik 8,9% atau 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan pengguna internet tahun 2021-2022.

Menurut Bukhari Alma (2016: 96) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen yang terpengaruh secara finansial keuangan, teknologi, *politic*, budaya, *product*, *Price*, tempat, iklan, fisik Bukti, Orang, *Proces*. untuk membentuk sikap konsumen memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang tepat.

Karena semakin banyaknya produk yang beredar membutuhkan pertimbangan dan keputusan yang berbeda dalam memutuskan pembelian pada masyarakat, pada variabel keputusan pembelian ini sangat masih layak untuk diteliti. Sebagian besar konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli institusional, melalui *proces* mental yang hampir sama ketika memutuskan produk atau *brand* mana yang akan dibeli.

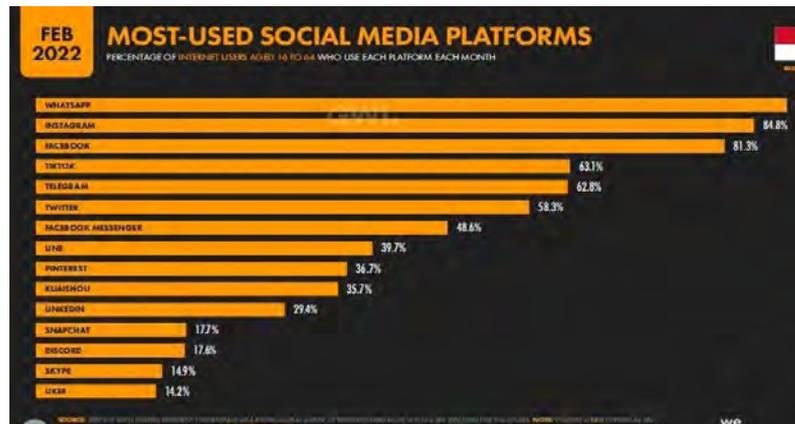
Konsumen lebih cenderung mempercayai merek favorit atau terkenal mereka jika mereka tidak memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Untuk itu perusahaan perlu memperkuat posisi mereknya dan menciptakan citra merek yang positif. Citra merek yang tertanam kuat di benak konsumen memungkinkan mereka mengenali produk, menghargai kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan mengalami kepuasan melalui diferensiasi produk tertentu

Perilaku konsumen diartikan sebagai cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, misalnya uang, waktu dan tenaga untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang mereka inginkan demi untuk kepuasan. Namun, konsumsi tidak hanya dipandang sekedar pemenuh kebutuhan yang bersifat fisik dan biologis manusia, tetapi juga berkaitan dengan aspek-aspek sosial budaya Dalam hal ini para konsumen tidak akan pernah merasa puas dan

tidak mampu untuk memuaskan kebutuhan konsumsi mereka, semata dengan satu perbedaan, sehingga kecenderungan semacam ini perlahan namun pasti akan melahirkan masyarakat yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan merasakan tidak ada rasa puas yang tidak pernah berhenti atau berakhir. Konsumsi yang dijalankan oleh masyarakat sekarang ini bukan lagi bertujuan untuk mencari kepuasan dan manfaatnya, akan tetapi bertujuan agar terlihat berbeda dengan orang lain. Karena, dengan perbedaan tersebut masyarakat memiliki status sosial dan makna sosial.

Digital Marketing merupakan sebuah bagian daripada internet, yaitu media yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pada awalnya media sosial diperuntukan sebagai ruang atau tempat untuk berkomunikasi dan juga informasi, seiring perkembangannya zaman media sosial banyak sekali mengambil peran dalam kehidupan sehari-hari dari hal-hal yang berbaur positif hingga sesuatu yang bermanfaat sampai sesuatu yang bermaslahat hingga berbuat jahat. Salah satu media sosial yang banyak digemari dan paling banyak digunakan oleh orang Indonesia yaitu Instagram.

Instagram sebagai media sosial saat ini tidak hanya dipergunakan untuk bersosialisasi dan mengekspresikan diri di dunia maya saja, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian *e-commerce* untuk memasarkan produk atau jasa dan transaksi jual beli. Dalam mengembangkan bisnisnya, perusahaan atau pengusaha harus dapat menciptakan ide inovatif dan kreatif agar dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing yang terus menerus berdatangan untuk memperkenalkan produknya.



Gambar 1.2 Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia 2022

Peran media sosial Instagram berhasil mempengaruhi perkembangan online shop di Indonesia. Instagram banyak diminati hampir semua kalangan mulai dari orang biasa, ulama, publik figur atau artis, pejabat bahkan presiden. Indonesia menjadi negara dengan penggunaan instagram terbanyak ke-4 di dunia setelah Amerika, Brasil, dan India. Adapun total pengguna di Indonesia mencapai 80 persen dari total populasi di Indonesia.

Toko *online* Shabby Pink dalam mengembangkan bisnisnya memanfaatkan dan menggunakan sosial media instagram untuk memasarkan dan menjual produknya.



Gambar 1.3 Instagram ShabbyPinkStore

ShabbyPinkStore merupakan bisnis yang bergerak pada bidang fashion khususnya menawarkan produk baju untuk wanita, Shabbypinkstore juga tidak terlepas dari persaingan yang tajam karena banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Salah satunya adalah media sosial. Dampak *social* media berbeda-beda, akan tetapi yang umumnya terjadi adalah informasi dan komunikasi yang berasal dari *social* media akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dipertimbangkan konsumen. Toko online shabbypinkstore menggunakan media sosial berupa Instagram sebagai salah satu media pemasarannya.

Tabel 1.1
Jumlah *Followers* Intagram

No	Nama Toko <i>Online</i>	Akun Instagram	Jumlah Follower
1.	Leviora	@leviora	667Rb
2.	Daily Wear local Brand	@brillianscarft	373 Rb
3.	Tidar.co	@tiqar.co	270Rb
4.	Sweater/hoodie	@good.dei	126 Rb
5.	Goodsien	@goodsien	146Rb
6.	Shabbypinkstore	@Shabbypinkstore	77,3Rb

Sumber; www.instagram.co.id

Dari data perbandingan *followers* yang telah diolah tersebut dapat dilihat bahwa pendekatan *social media marketing* yang telah dilakukan oleh shabbypinkstore sudah bersaing dengan para pesaingnya di bidang fashion wanita. Dengan melakukan pendekatan sosial media marketing diharapkan perusahaan dapat terus *survive* dari persaingan bisnis ini. Dalam mengembangkan bisnis perusahaan tidak cukup hanya dengan mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Penggunaan sosial media *marketing* merupakan suatu bentuk

pemasaran yang diharapkan mampu menciptakan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Demi menunjang kepuasan konsumen, Shabbypinkstore konsisten membuat inovasi produk pada setiap periode produksinya. Hal ini jelas akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut data penjualan Shabbypinkstore selama tahun 2020 sampai 2021 ini mengalami kenaikan penjualan yang signifikan tetapi pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami penurunan penjualan. Berikut adalah data penjualan Shabbypinkstore:



Sumber: olahan data (2023)

Gambar 1.4 Penjualan Shabbypinkstore 2019-2022

Dapat dilihat pada Pie diatas bahwa penjualan cenderung mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan sosial media marketing belum konsisten serta perilaku konsumen pada media sosial Instagram belum tepat sasaran dan produk shabbypinkstore belum begitu kuat dibenak konsumen. Selain itu, persaingan yang sangat ketat dibidang fashion terutama produk pakaian wanita

memungkinkan konsumen memiliki alternatif pilihan untuk membeli produk yang sejenis.

Digital marketing toko online shabbypinkstore belum dapat mendorong para konsumen untuk memutuskan membeli produk nya. Selain itu, persaingan yang terjadi semakin ketat dibidang produk pakaian wanita yang memungkinkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk untuk membeli produk sejenis dengan pesaing. Hal tersebut jelas akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, diharapkan konsumen dapat membeli produk Shabbypinkstore meskipun banyak produk sejenis dipasaran dan dilain pihak Shabbypinkstore dapat memperkuat *digital marketing* serta perilaku konsumennya.

Dan berdasarkan hasil observasi, dimana peneliti menemukan beberapa konsumen yang melakukan pembelian suatu produk fashion secara berulang karena adanya trend atau model terbaru. Hal tersebut diperkuat dengan wawancara bersama salah satu konsumen yaitu Liya Murtina yang menyatakan bahwa sering membeli produk-produk di Shabbypinkstore karena harga yang ditawarkan cenderung lebih murah sehingga muncul keinginan untuk selalu membeli produk-produk tersebut walaupun belum terlalu membutuhkannya. Lain halnya dengan konsumen yang bernama Arikurnia yang mengatakan bahwa dirinya sering membeli produk fashion karena sering melihat trend di Instagram dan jika produk tersebut ada di Shabbypinkstore ia akan segera membelinya jika harganya lebih murah, karena ia adalah tipe orang yang ingin selalu mengikuti. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen belum bisa mengendalikan dirinya

dalam membeli sesuatu, dari pemaparan diatas beberapa konsumen masih mengutamakan barang berdasarkan keinginan bukan kebutuhan dan kebanyakan barang yang dibeli karena keinginan akan cepat menimbulkan rasa bosan pada diri konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, inilah yang melatar belakangi penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Perilaku Konsumen dan Marketing Mix Berbasis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shabbypinkstore Di Kota Medan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah bahwa *Digital marketing* toko online shabbypinkstore belum dapat mendorong para konsumen untuk memutuskan membeli produk nya. Selain itu, persaingan yang terjadi semakin ketat dibidang produk pakaian wanita yang memungkinkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk untuk membeli produk sejenis dengan pesaing. Hal tersebut jelas akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, diharapkan konsumen dapat membeli produk Shabbypinkstore meskipun banyak produk sejenis dipasaran dan dilain pihak Shabbypinkstore dapat memperkuat *digital marketing* serta perilaku konsumen nya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran perumusan masalah di atas dapat diambil pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus konsumen Shabbypinkstore Di Kota Medan?
2. Apakah *Marketing Mix* Berbasis *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus konsumen Shabbypinkstore Di Kota Medan?
3. Apakah Perilaku Konsumen dan *Marketing Mix* Berbasis *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada studi kasus konsumen Shabbypinkstore Di Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara positif dan signifikan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara positif dan signifikan Marketing Mix Berbasis Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara positif dan signifikan Perilaku Konsumen dan Marketing Mix Berbasis Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan kita tentang dampak Pengaruh Perilaku Konsumen Dan *Marketing Mix* Berbasis *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Serta menjadi referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini akan dijadikan sebagai acuan atau alat yang memungkinkan penulis mempraktikkan teori yang penulis pelajari di kelas dan menambah pengetahuan praktis tentang masalah perusahaan. khususnya yang berkepentingan dengan perilaku konsumen dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area

Hasil penelitian ini akan ditambahkan ke dalam koleksi perpustakaan, dan diharapkan tersedia untuk penambahan dan penyebaran lebih lanjut. kontribusi terhadap perkembangan studi mahasiswa khususnya di bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi lain untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu kebijakan dalam hal membuat strategi pemasaran pada sebuah produk sehingga

terbentuknya keputusan pembelian yang baik serta menambah ekuitas produk nya.

4. Bagi Konsumen

Sebagai bahan perbandingan dalam memilih sebuah produk, Serta memberi informasi lebih dalam agar lebih memahami *history* sebuah produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) disebutkan dalam keputusan Pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipelajari Bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan dan menyukai barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. nomor keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat konsumen (*consumer behavior*) Oleh karena itu, setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda-beda dalam berbelanja.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai proses dimana konsumen melihat masalah dan meneliti produk atau merek tertentu. Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, dan menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pendapat ahli di atas, Keputusan Pembelian adalah keputusan seseorang untuk memilih salah satu alternatifnya, mengevaluasi dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Dapat dikatakan bahwa itu adalah proses terpadu yang menggabungkan 2 alternatif atau lebih dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembelian dari seorang konsumen merupakan kumpulan dari keputusan pembelian. Yang terpenting, setiap keputusan pembelian memiliki tujuh struktur komponen yang berbeda Nugraha, dkk (2015)

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau menghabiskan uang mereka di tempat lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli produk dalam bentuk tertentu.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus memutuskan di mana akan membeli produk mereka.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu waktu.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat memilih kapan akan membeli.

7. Keputusan tentang cara pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Kaitannya dengan hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

8. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, tetapi berlanjut melalui penggunaan produk yang dibeli hingga

pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen. Pengalaman ini akan diperhitungkan dalam keputusan pembelian di masa mendatang.

Ada 5 proses keputusan pembelian Kotler & Armstrong, (2014) sebagai berikut ini :

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika seorang pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh faktor *internal* atau *eksternal*. Stimulus *internal* memuncak padanya salah satu kebutuhan normal seseorang, haus, lapar, dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul dari stimulus *eksternal*. Pemasar perlu mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan khusus mereka. Kemudian dapat membuat strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen. Khususnya dalam hal pembelian fleksibel seperti barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin perlu memotivasi konsumen untuk secara serius mempertimbangkan pembelian potensial.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih *reseptif* terhadap informasi.

3. Evaluasi *alternative*

Beberapa konsep dasar yang membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai sementara sumber pribadi melaksanakan legitimasi atau evaluasi. Menurut Sangadji & Sopiah, (2013:37) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terkait dengan ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah

pelanggan menggunakan produk dan temukan layanan dan produk atau layanan perusahaan Nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, kegunaan yang berasal dari perasaan atau emosi atau Emosi positif dihasilkan dengan mengkonsumsi produk. Jika pada saat ini konsumen mengalami emosi positif (*Positive Feeling*). Beli atau gunakan merek, lalu merek itu menawarkan nilai menarik. nilai *emosional intrinsic* emosi positif apa yang terkait dengan emosi pengalaman konsumen saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Peran dalam keputusan pembelian faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang beli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang nya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya .

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang akan dikonsumsi dalam satu waktu. Pembelian mungkin banyak. Dalam hal ini, perusahaan harus merakit sejumlah besar produk sesuai dengan permintaan yang berbeda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran ketika memutuskan untuk menggunakan produk dan layanan. Saat ini, keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh siapapun. Keputusan pembelian dibuat hanya setelah aspek lingkungan dan keluarga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam proses pembelian.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Engel *et al* dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Sunyoto (2015:251), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA Sunyoto (2013:2), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2019), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Beberapa keuntungan memahami perilaku konsumen, yaitu:

1. Analisis konsumen menjadi dasar bagi manajemen pemasaran untuk merancang strategi pemasaran.
2. Analisis konsumen membantu pengembangan kebijakan publik bagi perusahaan.
3. Analisis konsumen berkontribusi dalam pemasaran altruistik. Pemasaran altruistik adalah bidang studi yang meneliti penyebab kelalaian perilaku konsumen dan mengaplikasikan penemuan untuk mengembangkan metode pemeliharaan atau mencegah guna mengurangi tindakan konsumen yang menyimpang.
4. Analisis konsumen membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal.

b. Keluarga

Sebuah keluarga lazimnya terdiri dari seorang suami, seorang istri dan satu atau dua orang anak. Pada beberapa dekade sebelumnya sebuah keluarga selain memiliki anggota seperti di atas masih terdapat lagi anggota lainnya seperti kakek, nenek, keponakan, menantu dan anggota lainnya Mulyadi (2013).

c. Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli Doni Juni (2018).

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2018), indikator perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive component*

Kepercayaan konsumen dan persepsi tentang objek. Objek yang dimaksud adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan

akan terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

2. *Affective component*

Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis.

Dalam pembelian *impulsif (impulse purchase)*, perasaan (afektif) yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian

3. *Konatifn component*

Merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan, tindakan pada komponen konatif adalah keinginan berperilaku (*behavioral intention*), maka variabel tindakan pengunjung dalam penelitian ini bisa diukur dengan indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

2.1.5 *Digital Marketing*

Menurut Purwana, Rahmi, & Aditya (2017) *digital marketing* adalah suatu aktivitas dimana penjual memanfaatkan dunia maya untuk melakukan promosi untuk produknya. Dunia internet juga untuk saat ini sudah bisa menghubungkan dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* menyediakan *platform* yang mempermudah hubungan antara produsen, agen, dan calon pembeli yang potensial. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pengusaha untuk menyediakan apa saja yang diinginkan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen bisa mengetahui berbagai informasi produk di dunia maya

yang membuat pembeli bisa mengevaluasi terlebih dahulu di dunia maya baru membelinya.

Istilah *Digital marketing* yang dikutip dari *American Marketing Association* (AMA) di jurnal Kannan & Li (2016) mengemukakan bahwa *digital marketing* adalah suatu kegiatan, organisasi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, sarana komunikasi dan menyampaikan informasi yang penting kepada konsumen dan pihak yang bersangkutan. Diambil dari pandangan yang lebih inklusif yang mengartikan *digital marketing* sebagai sebuah proses yang adaptif dimana dengan menggunakan teknologi perusahaan bisa bekerja sama dengan konsumen, mitra untuk menjalin hubungan yang lebih baik.

Berdasarkan pendapat pakar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing* merupakan suatu platform dimana penjual dan pembeli bertemu di dunia maya, dimana penjual bebas melakukan promosi dan pembeli bisa bebas mencari informasi produk yang diinginkan.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2020). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh

perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

1. Keuntungan *Digital Marketing*

Penggunaan *digital marketing* mempunyai beberapa kelebihan Purwana *et al.*(2017) , antara lain :

- a. Pencapaian bisa disesuaikan sesuai demografi, tempat tinggal, kebiasaan, dan bahkan kerutinan.
- b. Melakukan pergantian apabila tidak sesuai, hasil akan diselesaikan dengan cepat menjalankan kegiatan perbaikan.
- c. Anggaran menjadi lebih murah dibanding pemasaran tradisional
- d. Cakupan yang lebih lebar dikarena tidak terbatas geografis.
- e. Bisa dipakai kapanpun tanpa adanya batas waktu.
- f. Hasil bisa diukur, contohnya kuantitas pengunjung website, besaran pelanggan yang melakukan transaksi online.
- g. Usaha bisa menyesuaikan layanan atau produk untuk mengakomodasi individual tertentu.
- h. Dapat melaksanakan keterikatan menarik atau pelanggan karena komunikasi terbentuk secara spontan dan dua arah maka pelaksana usaha membangun hubungan dan mendorong keyakinan konsumen.

2.1.6 Indikator *Digital Marketing*

Indikator pemasaran digital menurut Arifuddin, Kadir, & Kadir (2019) adalah:

1. *Accessibility* (aksesibilitas).

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

2. *Interactivity* (interaktivitas).

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan).

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Irritation* (kejengkelan).

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6. *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang

sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.2 Penelitian – Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian terdahulu

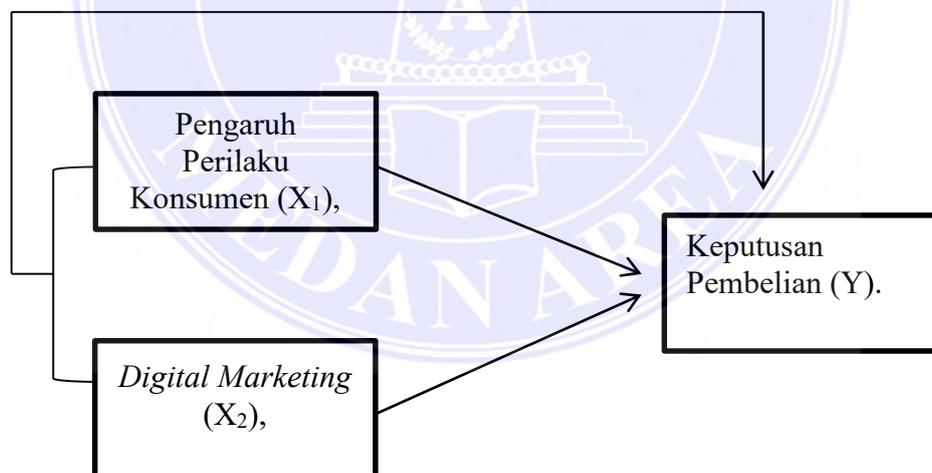
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Pipih Sofyan (2022)	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Deskriptif & Verifikatif	<i>The results show that there is significance influence between service quality variables (Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) , and Empathy (X5) on member satisfaction and the effect of member satisfaction on member participation by 48.40%, while the remaining 51.6% is influenced by other variables not examined in this study.</i>
2.	Wawan Ardani (2022)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen	Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan digital marketing menyebabkan migrasi perilaku konsumen dari offline (dimensi fisik) ke online (dimensi digital). Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan
3.	Didin Kartikasari, dkk (2017)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen yang terdiri dari variabel budaya dan pribadi secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
4.	Adnan (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe	Deskriptif	Based on the research find that all of variables, there are culture, social, personal and phycology have a significant influence to consumer behavior in purchasing decision product Morinaga di Lhokseumawe. The variable of personal factor is the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions
5.	Siti Khozifah (2021)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection	Survei	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien $Y = 6,037 + 0,840 X$, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai thitung lebih besar dari pada ttabel yaitu $30,867 > 1,966$, arti dari perhitungannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak. Terdapat juga perhitungan statistik yang diperoleh didalam modelsummary nilai R^2 sebesar 0,706 dan nilai R sebesar 0,840, artinya digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Jurnal-Jurnal Umum

2.3 Kerangka Konseptual

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian ini, adalah mengembangkan kerangka pemikiran penelitian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen setelah melewati berbagai proses pertimbangan dan referensi untuk memilih produk atau jasa yang tertentu yang disukai. metode penelitian yang baik bertumpu pada masalah dan tujuan penelitian untuk mencapai hasil penelitian yang sistematis.. Di dalam kerangka pemikiran mengenai Pengaruh Perilaku Konsumen dan *Marketing Mix* Berbasis *Digital* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shabbypinkstore Di Instagram). Variabel Pengaruh Perilaku Konsumen (X_1), *Digital Marketing* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan : X_1 : Pengaruh Perilaku Konsumen

X_2 ; *Digital Marketing*

Y : Keputusan Pembelian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah anggapan temporer kepada rumusan masalah penelitian, sampai benar menggunakan data yang tergabung. Menurut pengkajian yang hendak diteliti, penulis menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Perilaku konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Shabbypinkstore Di Kota Medan).

H2: *Digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Shabbypinkstore Di Kota Medan).

H3: Perilaku konsumen Dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Konsumen Shabbypinkstore Di Kota Medan).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif survei. Menurut Sanusi,(2017:105) survei yaitu cara penelitian yang memakai kuesioner sebagai alat penggabungan datanya. Dengan intensi dengan mendapatkan informasi tentang beberapa responden yang ditafsir merepresentatif populasi tertentu.

Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian kuantitatif adalah proses mengembangkan teori menjadi hipotesis, membuat generalisasi berdasarkan hasil, dan menarik kesimpulan sebagai hasil penelitian.

Berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada Bab 1, jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. *Explanatory research* atau penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hipotesis. Studi ini menjelaskan Pengaruh Perilaku Konsumen (X1), *Marketing Mix Berbasis Digital Marketing* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan Pada Konsumen Shabbypinkstore dengan menyebarkan kuesioner pada responden yang ingin dituju.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan April 2023 sampai dengan terlaksana laporan penelitian ini.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2022-2023									
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
1	Pengajuan Judul										
2	Bimbingan Proposal										
3	Penyusunan Proposal										
4	Seminar Proposal										
5	Pengumpulan Data										
6	Analisis Data										
7	Seminar Hasil										
8	Sidang Meja Hijau										

Sumber : Peneliti

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi dan sampel erat hubungannya dengan hipotesis, dikarenakan pengujian statistik selalu berhubungan dengan kelompok *subyek*, seperti manusia, fenomena, hasil tes, produk atau kejadian. Keseluruhan kelompok tersebut yang akan diteliti, dimana hasil penelitian akan digeneralisasikan, disebut populasi. Populasi merupakan semua jumlah yang isinya terdapat objek atau subjek yang menyimpan karakteristik dan mutu khusus yang dipilih oleh peneliti agar ditelusuri yang setelah itu ditarik kesimpulannya Sanusi (2017:87). Dari penelitian

ini yang dijadikan populasi yaitu *customers* di Shabbypinkstore sebanyak 77.300 responden.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Nonprobability* sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2018:120). Menurut Sugiyono(2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah:

1. Responden membeli Produk di Shabbypinkstore minimal 2x
2. Responden yang berusia ≥ 13 tahun dimana Responden pada umur tersebut dianggap sudah dewasa sehingga mampu mengambil keputusan pembelian.

Perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus :

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Presentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10%.

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = 77.300 / (1 + (77.300 \times 0.01))$$

$$n = 77.300 / (1 + 773)$$

$$n = 77.300 / 774$$

$$n = 103$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel adalah sebanyak 103 responden .

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi yang dihasilkan secara mandiri oleh peneliti dan diperoleh baik dari titik penjumlahan pertama maupun dari lokasi tempat penelitian dilakukan Siregar (2013:37). Data ini diperoleh dan dikumpulkan secara langsung di lapangan atau dari lokasi penelitian melalui penyebaran kuesioner.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang membeli produk di Shabbypinkstore minimal 2 kali. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya Sugiyono (2017: 142). Penyebaran kuisisioner ini dilakukan secara online maupun offline melalui Google *Forms*.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap tiap butir *instrument* dalam penelitian ini reponden diminta untuk mengisi setiap butir butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternative jawaban menggunakan skala *likert* yang memiliki lima alternative jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1	5	Sangat Setuju	5
2	4	Setuju	4
3	3	Kurang Setuju	3
4	2	Tidak Setuju	2
5	1	Sangat Tidak	1

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Definisi Variabel menurut Sugiyono (2019:68) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 Variabel yaitu Pengaruh Perilaku Konsumen (X1), *Digital Marketing* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut

Moh Nazir (2015). Penelitian ini memfokuskan variabel Perilaku Konsumen (X1) dan *Digital Marketing* (X2) sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Definisi operasional menentukan metode alternatif untuk melakukan revisi konstruksi menggunakan metode yang sama atau memajukan metode yang lebih menguntungkan untuk revisi konstruksi. Berikut merupakan definisi masing-masing variabel :

1. Variabel *independen* (Bebas)

Variabel *Independen* menurut Sugiyono (2019:61) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel *independen* yakni variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Sanusi, 2017:50). Variabel independen untuk penelitian ini yaitu Perilaku Konsumen (X1), *Digital Marketing* (X2).

2. Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel *Dependen* adalah faktor yang mempengaruhi secara teoritik terhadap fenomena yang teramati, tetapi tidak dapat dilihat, diukur atau dimanipulasi. Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan informasi di atas, variabel, dimensi, indikator, dan item yang digunakan dalam format seperti tabel digunakan untuk mempermudah proses pembelian. Berikut ini Tabel 3.3 mengenai variabel, dimensi, indikator, serta skala ukur tersebut.

Tabel 3.3
Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Skala ukur

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Perilaku Konsumen (X1)	Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. <i>Cognitive Component</i> 2. <i>Affective Component</i> 3. <i>Inovatif Component</i> (Arifuddin & Kadir, 2019)	Likert
2.	<i>Digital Marketing</i> (X2)	Sánchez-Franco <i>et al.</i> , (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran.	1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Hiburan 4. Kepercayaan 5. Kejengkelan 6. <i>Informative</i> (Kotler, 2018)	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. (Buchari 2018:96)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016:188)	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validasi dan realibilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian.. Uji validitas digunakan untuk membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrument tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 dengan sig, 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa instrument tersebut tidak valid.

Perhitungan ini dilakukan menggunakan bantuan komputer *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) versi 25 pada *Cronbach's Alpha* dikolom *correlated item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sebuah konsistensi, sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya untuk menghasilkan suatu hasil pengukuran yang konsisten. Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Alat pengukur yang reliabel adalah ketika hasil benar adanya atau relatif konsisten seperti pada kenyataan saat pengumpulan data, maka beberapa kali pun alat ukur tersebut dipakai maka hasilnya akan tetap sama. Reliabilitas keseluruhan item dapat dicari menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, sebagai berikut:

Rumus *Cronbach Alpha* Arikunto (2013:339).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Alpha Cronbach digunakan untuk menemukan reliabilitas ukuran yang skornya bukan 0 dan 1, seperti kuesioner dan pertanyaan deskriptif. Untuk spesifikasi uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach alpha*,

bandingkan faktor alpha (α) dengan 0,06. Jika faktor *Cronbach alpha* (r hitung) $<$; 0,6, item tersebut tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model *regresi linear Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Menurut Priyatno (2017, 109) mengatakan bahwa: “Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak”. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, peneliti menggunakan uji normalitas yang dilakukan menggunakan perhitungan regresi melalui beberapa pendekatan yaitu Uji Normalitas analisa Grafik histogram, dan analisa grafik *Probability Plot*. Berikut ini adalah dasar analisis yang digunakan pada uji *Kolomogorow Smirnov*:

1. Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,1), maka dapat diartikan bahwa distribusi data dinyatakan normal.
2. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,1), maka dapat diartikan bahwa distribusi data dinyatakan tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel-variabel bebas yang diajukan di dalam model regresi. Menurut Priyatno (2017:120) dalam bukunya yang berjudul panduan praktis oleh data menggunakan SPSS mengatakan bahwa: “Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi). Secara identifikasi statistic untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Apabila nilai *VIF* kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas;
- b. Apabila nilai *VIF* lebih dari 10, maka dalam model regresi terdapat masalah multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas, maka salah satu variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 47) tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah ada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan heterokedastisitas dan apabila varian lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas yang dianggap paling akurat untuk

mendeteksi heterokedastisitas adalah uji *Glejser*. Maka uji *Glesjer* diadopsi dalam uji heterokedastisitas ini.

1. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa terjadi heterokedastisitas.

3.5.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda itu sendiri yang mengungkapkan sebuah bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikatnya. Ketika menggunakan analisis ini, ada banyak hal yang bisa dijelaskan yaitu formasi dan arah korelasi yang berlangsung antar variabel bebas dan variabel terikat, nilai yang diharapkan dari setiap variabel bebas dapat diketahui oleh variabel dependen apabila terjadi situasi apa pun. Situasi tersebut merupakan kenaikan ataupun penurunan nilai setiap variabel bebas itu, yang disediakan dalam model regresi Herlina (2019:129).

Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel bebas

x_1 = Varibel Independen Pertama (Perilaku Konsumen)

x_2 = Varibel Independen Pertama (*Digital Marketing*)

ε = Variabel Error

3.5.4. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu (H_a) yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Sugiyono (2017) mendefinisikan hipotesis statistik yaitu sebagai berikut :“Dalam perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan melalui simbol-simbol.” Uji t-statistik (parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis satu sampai dengan hipotesis lima, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,1$) dimana :

1. Kriteria Pengujian (Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel})
 - a. $T_{hitung} > T_{tabel} = h_0$ ditolak dan h_α diterima
 - b. $T_{hitung} < T_{tabel} = h_0$ diterima dan h_α diterima
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata:
 - a. Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,1), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_α ditolak
 - b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,1), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_α diterima.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji ini dilaksanakan dengan mengetahui adakah model yang dianalisis mempunyai tahap kecukupan model yang besar yakni variabel yang dipakai dalam model tersebut bisa mengartikan gejala yang diteliti. Dalam menguji kecukupan model penelitian ini menggunakan Uji Anova (Uji F) dan *Goodness of Fit* yang diperlihatkan oleh nilai koefisien determinasinya. Kategori untuk mengambil keputusan adalah apabila tingkat signifikansi $< 0,1$ maka hal ini memperlihatkan dengan model regresi untuk penelitian ini bisa dipakai untuk analisis selanjutnya begitu juga dengan sebaliknya (Herlina, 2019:176).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 dengan 1. Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut ini.

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

Dimana : KD = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yaitu populasi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model *statistic*, misalnya data dari SPSS.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari nilai t sebesar 6,461 $>$ 1,985 hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, jika perilaku konsumen meningkat naik maka keputusan pembelian semakin tinggi pada konsumen Shabbypinkstore di Kota Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dengan nilai t hitung 3,713 $>$ 1,985 . hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi *digital marketing* yang dibuat oleh toko shabbypinkstore maka semakin tinggi pula tingkat pembelian pada konsumen Shabbypinkstore di Kota Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bersama-sama (simultan) dengan nilai f yaitu sebesar 150,083. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shabbypinkstore di Medan.

5.2 Saran

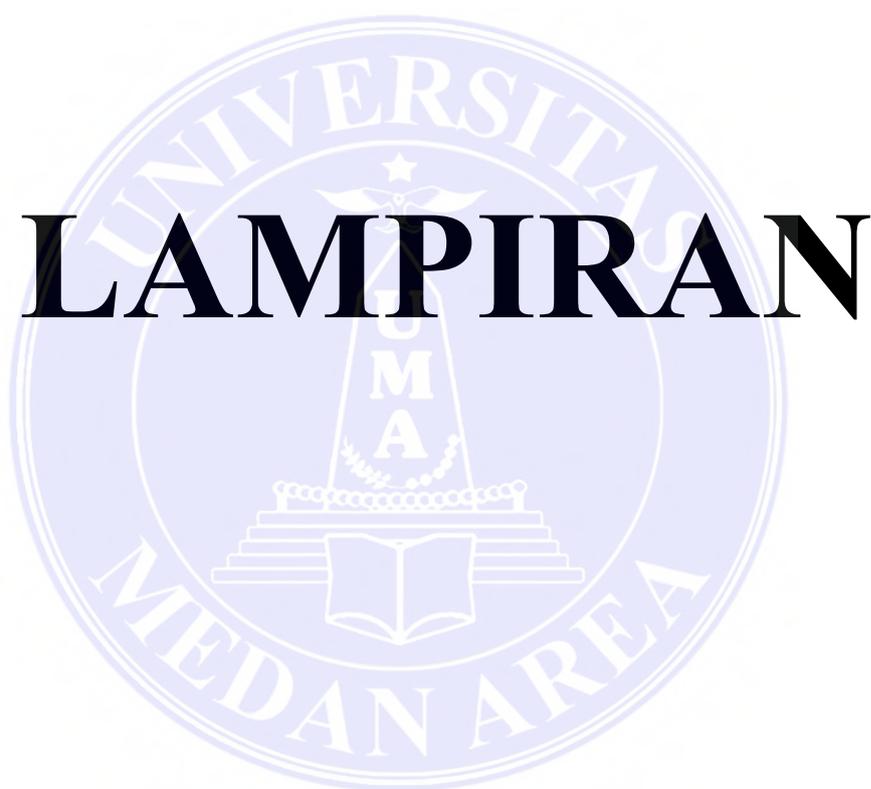
Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi konsumen disarankan untuk mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam mengambil penggunaan jasa dan memberikan gambaran bahwa dalam keputusan pembelian terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi.
2. Untuk peneliti selanjutnya, dapat memperjelas kriteria sampel dan mengambil sampel dari masyarakat yang telah memenuhi kriteria tersebut.
3. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahwa referensi yang bermanfaat untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh perilaku konsumen dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shabbypinkstore di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nur (2020). Perilaku SDM Masa Covid – 19
- Adi Sulistyono, (2016:8), *E-commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CEKUILIBRIA.
- Achmad Kuncoro, Engkos dan Ridwan, (2012:109), *Analisis jalur (Path Analisis)*, Edisi kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Buchari, Alma (2018:96), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Doni Juni. (2018). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung. Alfabeta
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (2013:7). *Consumer Behavior*, 8th ed, Orlando: The Dryden Press.
- Fandy Tjiptono. (2015:21). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, (2018:45-51), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Herlina, V. (2019:129-176). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran*. Erlangga, 71, Jakarta.
- Kotler, and Armstrong Kotler. (2014). *Principle Of Marketing*. PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016:188). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016:194-622). *Marketing management*. Pearson, Jakarta
- Moh Nazir. (2015). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Muljono, R. K. (2018:5). *Digital Marketing Concept*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama

- Mulyadi. (2013). Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- Pipih Sofya. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen: Vol.8 Universitas Udayana Bali.
- Priyatno, Duwi. (2013). Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS. Mediakom, Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. (2017:120). Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS. Edisi I, Yogyakarta.
- Rahmi, E. D & Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, 1 - 17
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013:37). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sanusi, A. (2017:50). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba empat.
- Schiffman, L.G. (2017). Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks
- Siregar, Syofian. (2013:13) Metode Penelitian Kuantitatif. PT Fajar Interpratama Mandiri: Jakarta.
- Sugiyono (2019:61-68). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet: Bandung.
- Sunyoto. (2013:2). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Sunyoto. (2015:251). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : *Center for Academic Publishing Service (CAPS)*
- Tjiptono, (2017), Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta



LAMPIRAN 1: Kuisisioner Penelitian

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA

1. Petunjuk Pengisian

A. Memberikan tanda (√) pada alternative pilihan jawaban dari pernyataan yang sesuai. Dengan pendapat saya,berdasarkan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju bernilai 5

S = Setuju bernilai 4

KS = Kurang Setuju bernilai 3

TS = Tidak Setuju bernilai 2

STS = Sangat Tidak Setuju bernilai 1

B. Jawaban Bapak/Ibu tidak berpengaruh terhadap pekerjaan Bapak/Ibu , untuk itu dimohon untuk memberikan jawaban yang objektif sesuai dengan kenyataan dilapangan.

C. Hasil Survei ini digunakan untuk bahan penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Sarjana (S1).

2. Identitas Responden

A. Nama :

B. Jenis Kelamin :

C. Umur :

D. Pekerjaan :

3. Variabel- Variabel Kuisisioner

Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan Pengaruh Perilaku Konsumen Dan *Marketing Mix* Berbasis *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Shabbypinkstore Di Kota Medan). Mohon Bapak/Ibu/Sdr/i untuk memilih jawaban yang dianggap paling mewakili keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda checklist (√) pada jawaban tersedia.

A. Perilaku Konsumen (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I	<i>Cognitive Component</i>					
1.	Saya merasa puas terhadap pelayanan dan keramahaan karyawan di Shabbypinkstore					
II.	<i>Affective Component</i>					
2.	Saya sebagai konsumen tidak pernah merasa kecewa saat berbelanja di Shabbypinkstore					
III.	<i>Inovatif Component</i>					
3.	Shabbypinkstore selalu menciptakan produk baru itu alasan mengapa Saya tidak pernah bosan berbelanja di Shabbypinkstore.					

B. Digital Marketing (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I	<i>Aksesibilitas</i>					
1.	informasi dan layanan yang disediakan shabbypinkstore sangat mudah saya akses.					
II.	<i>Interaktivitas</i>					
2.	Terdapat komunikasi dua arah antara admin shabbypinkstore dengan konsumen					
III.	<i>Hiburan</i>					
3.	Saya merasa puas karena Iklan atau pemasaran yang disampaikan Shabbypinkstore secara online menghibur dan Informative.					

IV.	Kepercayaan					
4.	Saya Percaya Informasi yang terkandung pada iklan online Shabbypinkstore tidak bersifat manipulatif (menipu)					
V	Kejengkelan					
5.	Saya merasa puas karena Informasi yang terkandung pada iklan produk shabbypinkstore memiliki kredibilitas, tidak memihak, dan spesifik					
VI.	Informative					
6.	Saya tertarik Karen iklan online dari shabbypinkstore mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan.					

C. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Pilihan Produk					
1.	Saya memutuskan pemilihan produk karena sudah tau manfaat produk tersebut.					
II.	Pilihan Merek					
2.	Saya melakukan pembelian di shabbypinkstore karena merek yang saya sukai					
III.	Penyaluran Informasi					
3.	Penyaluran informasi di shabbypinkstore membuat saya merasakan manfaat produk tersebut sehingga saya memutuskan pembelian					
IV.	Waktu Pembelian					
4.	Saya memutuskan pembelian produk pada Shabbypinkstore karena waktu pembelinya tidak dibatasi atau dibuka setiap hari.					

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
V.	Jumlah Pembelian					
5.	Saya melakukan keputusan pembelian lebih dari 1 produk I Shabbypinkstore karena pemasarannya bagus.					
VI.	Metode Pembayaran					
6.	Saya melakukan keputusan pembelian di Shabbypinkstore karena lebih mudah metode pembayaran.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/I yang telah meluangkan waktunya dan bersedia untuk turut mengisi kuisioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih sebanyak – banyaknya. Tidaklah sempurna penelitian ini tanpa bantuan dari Bapak/ Ibu, Saudara/I responden sekalian.

Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

Variabel Perilaku Konsumen (X1)

No Responden	Perilaku Konsumen			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
1	4	4	5	13
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	5	4	5	14
6	5	4	5	14
7	4	4	4	12
8	5	4	5	14
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	5	4	4	13
12	5	5	5	15
13	5	4	5	14
14	5	4	5	13
15	4	4	5	13
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	4	4	13
19	5	5	5	15
20	5	4	5	14
21	5	4	5	14
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	5	5	4	14
28	5	5	5	15
29	5	4	5	14
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	4	5	14
33	5	4	5	14
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15
41	5	5	4	14
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	5	4	5	14

No Responden	Perilaku Konsumen (X1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	5	5	5	15
51	5	5	4	15
52	5	5	5	15
53	4	4	5	13
54	4	4	5	13
55	5	5	5	15
56	4	5	5	12
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	5	4	5	14
61	5	5	5	15
62	4	4	5	13
63	4	4	5	13
64	5	4	5	14
65	4	3	5	12
66	5	5	5	15
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	4	4	5	13
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	4	5	14
79	5	4	5	14
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	4	4	4	12
87	5	4	5	14
88	5	5	5	15
89	5	5	5	15
90	5	4	4	12
91	4	4	5	13
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	4	4	3	11
95	4	4	3	11
96	4	3	4	11
97	4	3	4	11

No Responden	Perilaku Konsumen			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
98	5	4	4	13
99	4	4	5	13
100	5	5	5	15
101	5	5	5	15
102	4	4	3	11
103	4	4	3	11



Variabel Digital Marketing (X2)

No Responden	Digital Marketing (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	5	30
6	4	5	4	5	4	5	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	5	4	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	5	4	4	4	25
14	5	4	5	4	5	4	27
15	4	4	5	4	5	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	4	5	29
18	4	5	5	5	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	4	5	4	5	27
21	4	5	4	5	4	5	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	4	5	4	5	27
27	4	4	4	5	5	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	4	5	5	4	28
30	5	5	5	4	5	5	29
31	4	5	4	5	4	5	27
32	4	5	4	5	5	5	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30

No Responden	Digital Marketing (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
41	5	4	5	5	4	4	27
42	4	4	4	5	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	4	5	29
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	4	5	4	4	4	26
55	5	5	5	4	4	4	27
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	4	4	4	4	25
58	5	4	4	4	4	4	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	4	5	5	29
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	5	5	4	5	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	5	5	4	5	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	5	4	4	4	25
71	4	4	4	5	5	5	27
72	5	5	5	4	5	5	29
73	4	4	5	4	4	4	26
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	4	5	5	5	29
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	4	4	4	4	4	25

No Responden	Digital Marketing (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	5	5	5	5	5	29
85	5	4	5	4	4	5	27
86	5	4	4	4	4	4	26
87	5	4	5	5	5	5	29
88	5	5	5	5	4	5	29
89	5	4	5	5	4	5	28
90	5	5	5	5	4	5	29
91	5	5	5	4	4	5	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	3	5	5	5	26
95	4	3	4	3	4	4	22
96	5	4	4	3	4	4	24
97	4	4	3	5	3	4	23
98	4	3	4	4	5	4	24
99	4	5	5	4	1	5	24
100	3	3	4	3	4	3	20
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	5	5	5	5	30
103	5	5	5	5	5	5	30

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	5	4	5	4	5	27
7	4	5	4	5	4	5	27
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	5	4	4	4	25
14	5	4	5	4	5	4	27
15	4	4	5	4	5	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	4	5	29
18	4	5	5	5	5	5	29
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	4	5	4	5	27
21	4	5	4	5	4	5	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	4	5	4	5	27
27	4	4	4	5	5	5	27
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	4	5	5	4	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	4	5	5	4	28
32	5	5	5	4	5	5	29
33	4	5	4	5	4	5	27
34	4	5	4	5	5	5	28
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	5	5	4	4	27

No Responden	Keputusan Pembelian						Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
42	4	4	4	5	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	4	5	29
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	4	5	4	4	4	26
55	5	5	5	4	4	4	27
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	4	4	4	4	4	25
58	5	4	4	4	4	4	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	4	5	5	29
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	4	5	5	4	5	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	5	5	4	5	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	5	4	4	4	25
71	4	4	4	5	5	5	27
72	5	5	5	4	5	5	29
73	4	4	5	4	4	4	26
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	4	5	5	5	29
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	4	4	4	4	4	25
83	4	4	4	4	4	4	24

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)						Total Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
84	4	5	5	5	5	5	29
85	5	4	5	4	4	5	27
86	5	4	4	4	4	4	26
87	5	4	5	5	5	5	29
88	5	5	5	5	4	5	29
89	5	4	5	5	4	5	28
90	5	5	5	5	4	5	29
91	5	5	5	4	4	5	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	3	5	5	5	26
95	4	3	4	3	4	4	22
96	5	4	4	3	4	4	24
97	4	4	3	5	3	4	23
98	4	3	4	4	5	4	24
99	4	5	5	4	1	5	24
100	3	3	4	3	4	3	20
101	5	5	5	5	5	5	30
102	5	5	5	5	5	5	30
103	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Perilaku Konsumen (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X
X1.1	Pearson Correlation	1	,404*	,709**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,027	,000	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,404*	1	,313	,757**
	Sig. (2-tailed)	,027		,092	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,709**	,313	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,092		,000
	N	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	,832**	,757**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Digital Marketing (X2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson	1	,351	,288	,408*	,464**	1,000**	,612**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,057	,122	,025	,010	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson	,351	1	,312	,860**	,351	,351	,864**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,057		,093	,000	,057	,057	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson	,288	,312	1	,385*	,288	,288	,605**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,122	,093		,036	,122	,122	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson	,408*	,860**	,385*	1	,408*	,408*	,901**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,036		,025	,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson	,464**	,351	,288	,408*	1	,464**	,612**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,010	,057	,122	,025		,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson	1,000**	,351	,288	,408*	,464**	1	,612**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,057	,122	,025	,010		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Sig. (2-tailed)	,010	,057	,122	,025	,000	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson	,612**	,864**	,605**	,901**	,612**	,612**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,381*	,659**	,238	,591**	,233	,675**
	Sig. (2-tailed)		,038	,000	,206	,001	,215	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,381*	1	,289	,850**	,342	,693**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,038		,122	,000	,064	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,659**	,289	1	,144	,649**	,431*	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,122		,447	,000	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,238	,850**	,144	1	,342	,693**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,206	,000	,447		,064	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,591**	,342	,649**	,342	1	,480**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,001	,064	,000	,064		,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,233	,693**	,431*	,693**	,480**	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,215	,000	,017	,000	,007		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,675**	,742**	,683**	,678**	,789**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

UJI RELIABILITAS

Variabel Perilaku Konsumen (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	103,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	104	104,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,803	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	41,44	16,229	,707	,769
X1.2	41,66	15,575	,759	,755
X1.3	41,40	16,447	,759	,770
VARTOTAL	23,05	4,987	1,000	,847

Variabel *Digital Marketing* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	103,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	104	104,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	51,27	18,874	,605	,769
X2.2	51,35	17,782	,772	,747
X2.3	51,31	18,278	,669	,758
X2.4	51,31	18,176	,694	,756
X2.5	51,41	17,694	,647	,752
X2.6	51,25	18,231	,800	,753
VARTOTAL	27,96	5,407	,991	,843

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	103	103,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	103	103,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

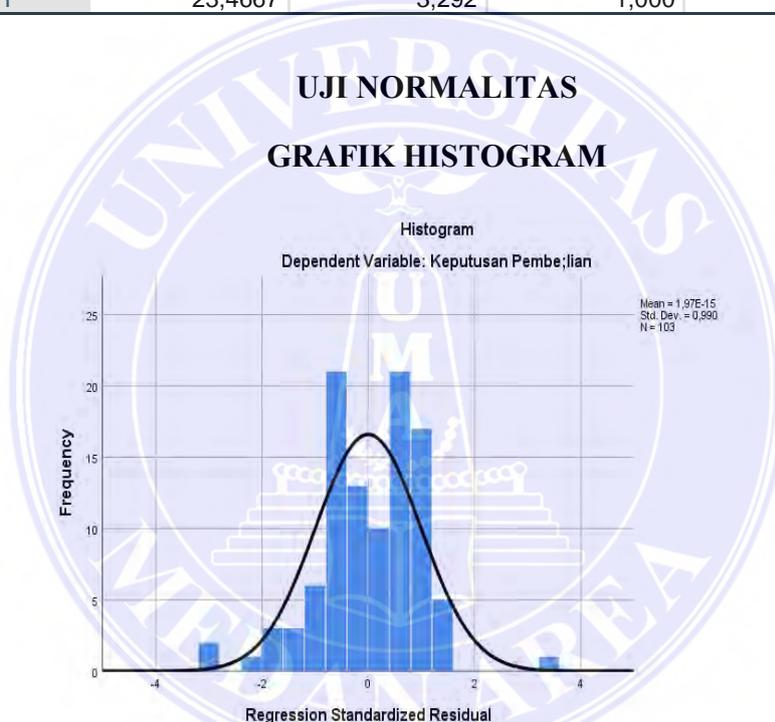
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	7

Item-Total Statistics

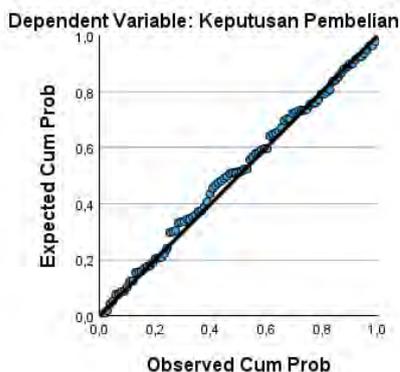
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	42,1333	10,878	,792	,765
Y1.2	42,3667	10,654	,687	,765
Y1.3	42,1667	10,971	,706	,771
Y1.4	42,4000	9,834	,839	,734
Y1.5	42,1333	11,430	,572	,788
Y1.6	42,3455	10,871	,765	,779
Y	23,4667	3,292	1,000	,834

UJI NORMALITAS
GRAFIK HISTOGRAM



GRAFIK PROBABILITY PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,648	2,711		2,084	,040		
	Perilaku konsumen	,673	,104	,576	6,461	,000	,317	3,154
	Digital Marketing	,313	,084	,331	3,713	,000	,317	3,154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROKEDASTISITAS

GLEJSER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.228	1.573		.781	.437
	Perilaku Konsumen	-.041	.061	-.119	-6.62	.510
	Digital Marketing	.070	.049	.254	1.409	.162

a. Dependent Variabel: RES2

Uji Regresi linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,648	2,711		2,084	,040
	Perilaku Konsumen	,673	,104	,576	6,461	,000
	Digital Marketing	,313	,084	,331	3,713	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Parsial (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,648	2,711		2,084	,040
	Perilaku konsumen	,673	,104	,576	6,461	,000
	Digital Marketing	,313	,084	,331	3,713	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4543,447	2	2271,724	150,083	,000 ^b
	Residual	1453,098	96	15,136		
	Total	5996,545	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Digital Marketing

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,758	,753	3,891

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Digital Marketing

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
<small>Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id</small>	
Nomor : 623/FEB/A/02.2/B/ VIII /2023	02 Agustus 2023
Lamp :	
Perihal : Izin Research	
Kepada Yth, Shabby Pink Store Medan	
Dengan hormat,	
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :	
N a m a : SARAH MELINDA SIHOMBING	
NPM : 198320054	
Judul : Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Marketing Mix Berbasis Digital Marketing Terhadap Keputusan Peembelian (Studi Kasus Konsumen Shabby Pink Store Di Kota Medan)	
Program Studi : Manajemen	
Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.	
Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.	
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.	
Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni	
 Rana Fathimah Ananda , SE. M.Si	
Tembusan :	
1. Wakil Rektor Bidang Akademik	
2. Kepala LPPM	
3. Mahasiswa ybs	
4. Pertinggal	

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini kami:

Nama : Indah Shabby
Jabatan : Owner Shabby Pink
Alamat : Jl. Balai Desa Sunggal, Kelurahan Sunggal

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Sarah Melinda Sihombing
Npm : 198320054
Prodi : Manajemen
Alamat Asal : Jl. Beringin Raya no. 1
Alamat Domisili : Jl. Beringin Raya no. 1
No Hp : 082273666452
Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumen dan Marketing Mix Berbasis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shabby Pink Store Di Kota Medan)

Mahasiswa tersebut telah benar-benar telah melakukan kegiatan penelitian terkait judul skripsi diatas pada Toko Shabby Pink Store Di Kota Medan, sebagai salah satu persyaratan dalam tugas akhir. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 28 Juli 2023
Pink Store Medan

Indah Shabby
Owner Shabby Pink