

**HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN DAN KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL DALAM PENGGUNAAN TRANSAKSI  
DIGITAL DI TREAT COFFEE & BEANS**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ALIEFIA KUSNANDA**

**208530131**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/10/24

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

**HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN DAN KOMUNIKASI  
INTERPERSONAL DALAM PENGGUNAAN TRANSAKSI  
DIGITAL DI TREAT COFFEE & BEANS**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/10/24

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

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Perilaku Konsumen dan Komunikasi Interpersonal  
dalam Penggunaan Transaksi Digital di Treat Coffee & Beans

Nama : Aliefia Kusnanda

NPM : 208530131

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Tanggal lulus: 12 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/10/24

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

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun 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 peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



## 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 : Aliefia Kurnanda  
NPM : 208530131  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
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: Hubungan Perilaku Konsumen dan Komunikasi Interpersonal dalam Penggunaan Transaksi Digital di Treat Coffee & Beans, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Kota Medan

Pada tanggal: September 2024

Yang menyatakan

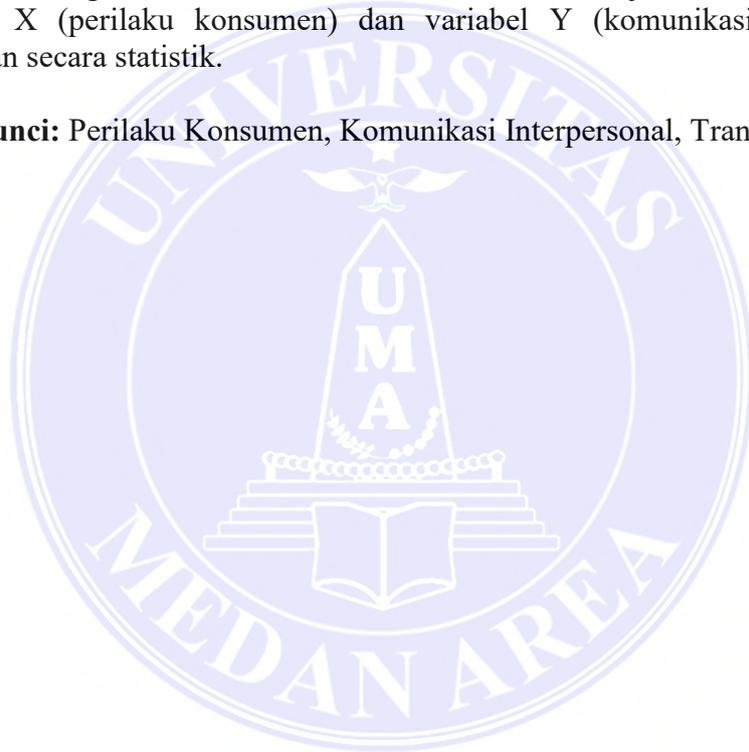


(Aliefia Kurnanda)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan perilaku konsumen dan komunikasi interpersonal dalam penggunaan transaksi digital di Treat Coffee & Beans. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan fokus pada populasi konsumen Treat Coffee & Beans pada bulan Desember 2023, yang berjumlah 1.187 orang. Sampel sebanyak 92 orang diperoleh dari rumus *Slovin* dan dipilih menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 29.00. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari perilaku konsumen terhadap komunikasi interpersonal. Uji korelasi *Pearson* dengan koefisien korelasi sebesar 0,682, menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel, karena nilai korelasi berada dalam rentang 0,60 - 0,799 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan variabel X (perilaku konsumen) dan variabel Y (komunikasi interpersonal) signifikan secara statistik.

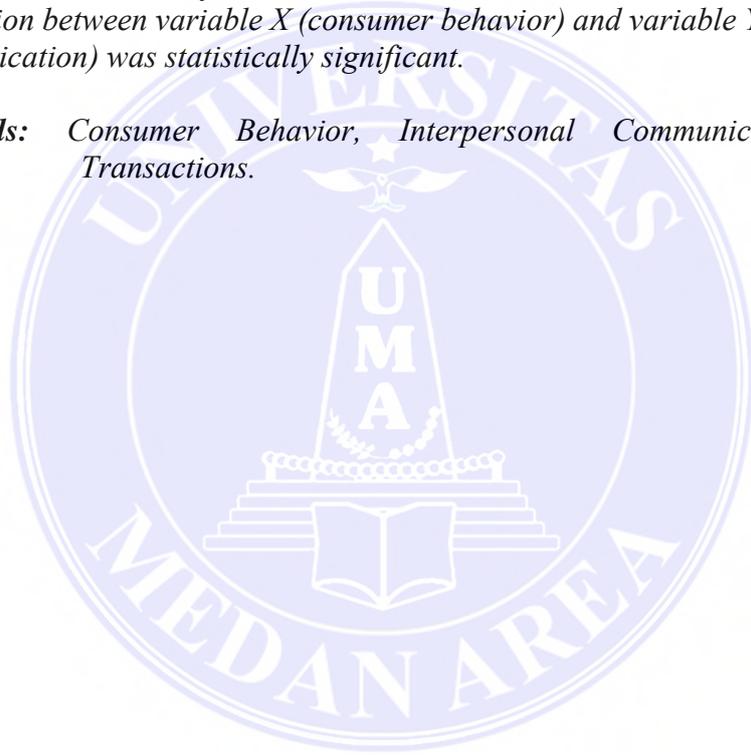
**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Komunikasi Interpersonal, Transaksi Digital



## ABSTRACT

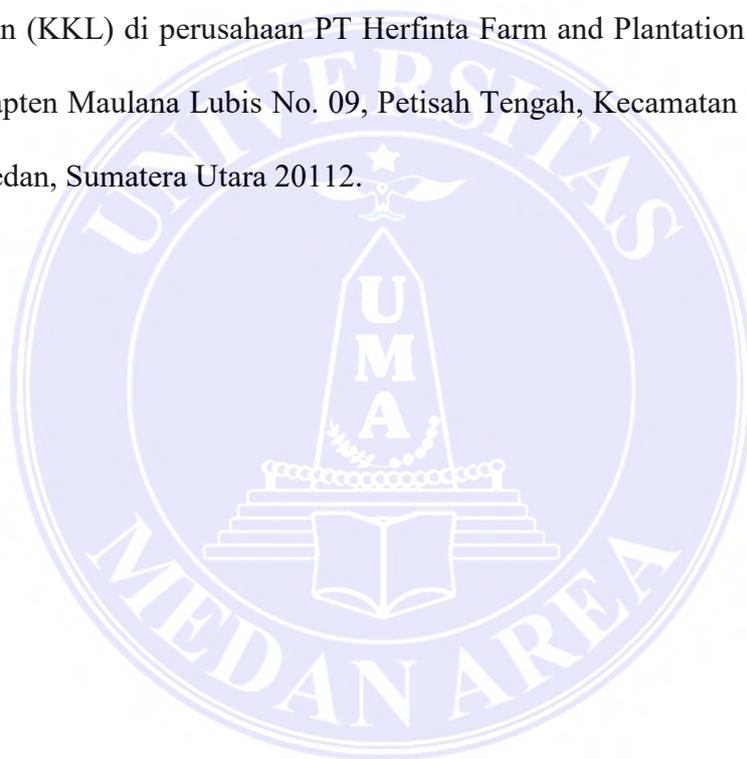
*This research aimed to understand the correlation between consumer behavior and interpersonal communication in the use of digital transactions at Treat Coffee & Beans. The study employed a descriptive quantitative approach, focusing on the population of Treat Coffee & Beans consumers in December 2023, totaling 1.187 individuals. A sample of 92 individuals was obtained using Slovin's formula and selected through Simple Random Sampling technique. Data were collected using research instruments and subsequently analyzed with SPSS 29.00 software. The results of the partial test (t-test) indicated a significant positive influence of consumer behavior on interpersonal communication. The Pearson correlation test revealed a correlation coefficient of 0.682, indicating a strong correlation between the two variables, as the correlation value fell within the range of 0.60 - 0.799 with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . These results demonstrated that the correlation between variable X (consumer behavior) and variable Y (interpersonal communication) was statistically significant.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Interpersonal Communication, Digital Transactions.*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama lengkap Aliefia Kusnanda lahir di Kota Medan pada tanggal 18 Juni 2002, anak dari Bapak Kuswoyo dan Ibu Ersi Sari. Penulis merupakan putri pertama dari tiga bersaudara. Tahun 2020, penulis lulus dari SMA Negeri 4 Kota Jambi dan pada tahun 2020 terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di perusahaan PT Herfinta Farm and Plantation yang beralamat Jalan Kapten Maulana Lubis No. 09, Petisah Tengah, Kecamatan Petisah Tengah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Judul penelitian ini adalah **“Hubungan Perilaku Konsumen dan Komunikasi Interpersonal dalam Penggunaan Transaksi Digital di Treat Coffee & Beans”**.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak **Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak **Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.I.P**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
3. Bapak **Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom**, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian pada Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
4. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

5. Ibu **Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc**, selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, pikiran, kepercayaan serta memberi bimbingan dan arahan dengan sangat baik kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak **Angga Tinova Yudha, S.I.Kom, M.I.Kom**, selaku Sekretaris Pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. **Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area**, khususnya dosen Program Studi Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh **Staf administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area** yang telah membantu dalam penyelesaian kelengkapan administrasi.
9. Terima kasih kepada **Treat Coffee & Beans** atas izin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut sebagai bagian dari skripsi ini dan juga seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
10. Orang tua penulis, Bapak **Kuswoyo** dan Ibu **Ersi Sari** yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan batin, materi, dan bantuan tidak ternilai lainnya yang telah diberikan selama ini kepada Aliefia hingga bisa mencapai titik ini.
11. Kedua **adik kandung** penulis, terima kasih sudah turut membantu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
12. Teman seperjuangan penulis pada masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, **Ramdania Syanda, Dinda Agustin, Betrisya Natasya, Ladista F Fadillah, Tia Adinda, Daffa Abdul Aziz Nst., dan Fazril Taufik Hidayat**, yang telah mendukung satu sama lain, memberikan motivasi selama menyusun skripsi ini.

13. Sahabat semasa SMP penulis sampai saat ini, **Rafika Parera, Adelia Hanim, Kafita Cahya Mentari**, terima kasih selalu memberikan penulis semangat, dan menjadi tempat bertukar cerita penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
14. Seluruh pihak yang tidak penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini diselesaikan dengan baik.
15. Terakhir, **diri saya sendiri**. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah berusaha dan tidak menyerah dalam keadaan apapun, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terima kasih sudah tetap kuat dan tetap bertahan hingga saat ini. *You made it to the finish line, Aliefia!*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena berdasarkan pengetahuan dan pengalaman penulis, masih banyak hal yang perlu diperbaiki di masa yang akan datang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Skripsi ini diharapkan bermanfaat baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi lembaga atau organisasi.

Medan, 12 September 2024

Aliefia Kusnanda  
208530131

## DAFTAR ISI

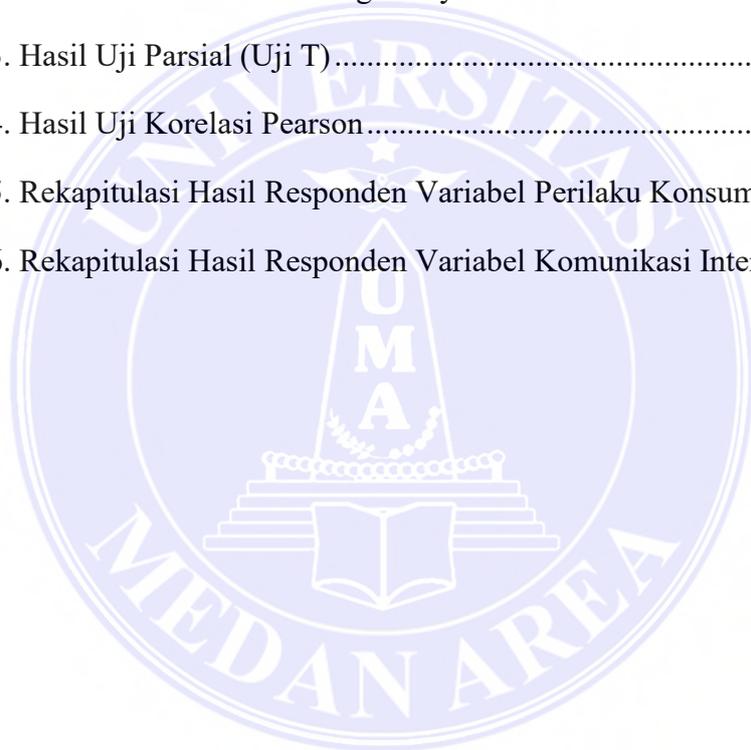
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Hipotesis Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.5.2 Manfaat Praktis .....	7
1.5.3 Manfaat Akademis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Komunikasi Interpersonal.....	9
2.1.1 Proses Komunikasi Interpersonal.....	9
2.1.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal.....	11
2.1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Komunikasi Interpersonal...	13
2.1.4 Indikator Komunikasi Interpersonal.....	14
2.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
2.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi perilaku konsumen.....	19
2.2.3 Indikator Perilaku Konsumen.....	21
2.3 Transaksi Digital.....	22
2.3.1 Jenis Transaksi Digital .....	24
2.4 Media Digital .....	25
2.4.1 Dimensi Budaya Digital .....	26
2.5 Penelitian Terdahulu .....	29
2.6 Kerangka Berpikir .....	31
2.7 Definisi Operasional .....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.2 Bahan dan Alat .....	33
3.3 Metode Penelitian .....	37
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi .....	37

3.4.2 Sampel.....	38
3.5. Sumber Data .....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7 Teknik Analisis Data .....	41
3.7.1 Uji Intrumen .....	42
3.7.2 Analisis Data .....	46
3.7.3 Uji Hipotesis.....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	50
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.1.3 Penyajian Data Kuesioner Responden .....	52
4.1.4 Analisis Data .....	52
4.1.5 Uji Hipotesis.....	64
4.2 Pembahasan Penelitian .....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	29
Tabel 2. Definisi Operasional .....	32
Tabel 3. Waktu Pelaksanaan Kegiatan.....	33
Tabel 4. Kuesioner Perilaku Konsumen (X) .....	35
Tabel 5. Kuesioner Komunikasi Interpersonal (Y) .....	36
Tabel 6. Skala Likert.....	41
Tabel 7. Interpretasi Koefisien Korelasi .....	41
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel X (Perilaku Konsumen).....	43
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Komunikasi Interpersonal).....	43
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Perilaku Konsumen).....	45
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Komunikasi Interpersonal) .....	45
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 14. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.1 .....	52
Tabel 15. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.2 .....	53
Tabel 16. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.3 .....	53
Tabel 17. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.4 .....	54
Tabel 18. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.5 .....	54
Tabel 19. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.6 .....	55
Tabel 20. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.1 .....	55
Tabel 21. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.2 .....	56
Tabel 22. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.3 .....	56
Tabel 23. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.4 .....	57
Tabel 24. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.5 .....	57

Tabel 25. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.6 .....	58
Tabel 26. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.7 .....	58
Tabel 27. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.8 .....	59
Tabel 28. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.9 .....	59
Tabel 29. Hasil Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.10 .....	60
Tabel 30. Hasil Analisis Tabel Silang Pernyataan X1*Y5 .....	61
Tabel 31. Hasil Analisis Tabel Silang Pernyataan X5*Y4 .....	62
Tabel 32. Hasil Analisis Tabel Silang Pernyataan X3*Y10 .....	63
Tabel 33. Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	65
Tabel 34. Hasil Uji Korelasi Pearson .....	65
Tabel 35. Rekapitulasi Hasil Responden Variabel Perilaku Konsumen .....	67
Tabel 36. Rekapitulasi Hasil Responden Variabel Komunikasi Interpersonal .....	68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir .....	31
Gambar 2. Ilustrasi Uji Hipotesis Satu Arah.....	47
Gambar 3. Ilustrasi Uji Hipotesis Dua Arah .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset.....	80
Lampiran 2. Surat Keterangan Selesai Riset/Penelitian.....	81
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel X (Perilaku Konsumen).....	84
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Y (Komunikasi Interpersonal).....	87
Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Uji Validitas Variabel X.....	90
Lampiran 7. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Uji Validitas Variabel Y.....	91
Lampiran 8. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Uji Reliabilitas Variabel X.....	92
Lampiran 9. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	92
Lampiran 10. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.1 .....	92
Lampiran 11. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.2 .....	92
Lampiran 12. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.3 .....	93
Lampiran 13. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.4 .....	93
Lampiran 14. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.5 .....	93
Lampiran 15. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.6 .....	94
Lampiran 16. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.1 .....	94
Lampiran 17. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.2 .....	94
Lampiran 18. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.3 .....	95
Lampiran 19. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.4 .....	95

Lampiran 20. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.5 .....	95
Lampiran 21. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.6 .....	96
Lampiran 22. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.7 .....	96
Lampiran 23. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.8 .....	96
Lampiran 24. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.9 .....	97
Lampiran 25. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.10 .....	97
Lampiran 26. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Silang Pernyataan $X_1 * Y_5$ .....	98
Lampiran 27. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Silang Pernyataan $X_5 * Y_4$ .....	99
Lampiran 28. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Silang Pernyataan $X_3 * Y_{10}$ .....	100
Lampiran 29. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Uji Parsial (Uji T).....	101
Lampiran 30. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Uji Korelasi .....	101
Lampiran 31. Nilai r tabel .....	102
Lampiran 32. Nilai t tabel .....	105

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat tidak dapat dihindari, karena perkembangan teknologi selalu berjalan bersamaan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan tantangan yang terjadi pada seluruh lapisan masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi, masyarakat ditantang untuk cepat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Perubahan ini mencakup bagaimana kita berkomunikasi, bekerja, belajar, dan bahkan berinteraksi sosial.

Perkembangan teknologi hadir sebagai solusi bagi tantangan-tantangan yang muncul di era digital. Menurut Danuri (2019) teknologi digital mengacu pada perkembangan teknologi informasi yang lebih memfokuskan aktivitas melalui komputer atau metode digital, daripada bergantung pada tenaga manusia. Berkembangnya teknologi digital membawa perubahan pada sistem pembayaran. Menurut Aulia (2020) perubahan tersebut melibatkan peralihan dari sistem pembayaran tunai, baik melalui penggunaan kartu debit atau kredit, menuju transaksi digital dengan beragam aplikasi yang ditawarkan oleh *bank* terkemuka dan perusahaan layanan lainnya.

Pembayaran digital adalah sistem transaksi dimana dana dipindahkan langsung antara individu melalui perangkat seluler tanpa melibatkan perantara. Hal ini merupakan metode pembayaran *modern* untuk memfasilitasi pembelian barang dan jasa, memanfaatkan berbagai perangkat seluler dan teknologi komunikasi nirkabel seperti jaringan seluler dan internet.

Sistem pembayaran berbasis digital memberi kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan dan menjalani kehidupan yang lebih efisien dan efektif. Sistem pembayaran berbasis digital telah membawa peningkatan dalam proses pembayaran. Saat ini, sejumlah aplikasi dompet digital telah berhasil mencapai popularitas di kalangan masyarakat. Aplikasi ini memberikan kemampuan kepada pengguna untuk melakukan berbagai jenis transaksi keuangan.

Setiap aplikasi transaksi digital yang bersaing memiliki keunggulan sendiri. Mereka tidak hanya menyediakan layanan transaksi dasar, melainkan menyajikan fitur-fitur tambahan yang membedakan mereka dari pesaing. Sebagian besar aplikasi ini juga menciptakan keunggulan kompetitif melalui penawaran promo, program loyalitas, atau inovasi teknologi yang mempermudah pengalaman pengguna. Dengan cara ini, setiap aplikasi berusaha untuk memberikan nilai tambah yang unik dan menarik bagi pengguna mereka.

Sistem pembayaran digital juga memberikan keunggulan dengan menjamin keamanan selama bertransaksi. Keamanan yang terjamin ini menciptakan kenyamanan bagi konsumen saat melakukan transaksi digital. Penggunaan transaksi digital memberikan keamanan yang lebih besar karena menimbulkan risiko yang lebih rendah daripada membawa uang tunai di tempat umum, yang dapat menimbulkan masalah (Tarantang *et al.*, 2019). Namun, pada suatu waktu sistem transaksi digital yang canggih dapat mengalami permasalahan. Permasalahan teknis dan non-teknis menjadi dua perhatian utama dalam transaksi digital. Masalah teknis dapat timbul akibat ketidakstabilan jaringan internet atau keterbatasan dalam kesiapan sistem pembayaran digital, seperti tidak tersedia panel

konfirmasi pembayaran atau opsi pembatalan transaksi. Sedangkan, masalah non-teknis lebih berkaitan dengan ketelitian calon pembeli dalam memproses pembayaran, seperti memastikan bahwa jumlah yang dibayarkan sesuai dengan tagihan yang diterima.

Transaksi digital menjadi sistem pembayaran yang sedang tren di era sekarang. Hadirnya transaksi digital memudahkan konsumen dalam proses pembayaran untuk melakukan transaksi dengan lebih efisien. Kehadiran teknologi ini telah menimbulkan perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk di tempat-tempat seperti Treat Coffee & Beans.

Kota Medan memiliki beberapa kedai kopi termasuk Treat Coffee & Beans, kedai kopi ini menyajikan beragam jenis kopi dan berbagai pilihan menu makanan lainnya. Treat Coffee & Beans memanfaatkan teknologi digital dengan menggunakan sistem pembayaran digital melalui kerja sama dengan penyedia layanan pembayaran digital, memungkinkan pelanggan untuk membayar pesanan mereka dengan mudah melalui aplikasi atau *platform* digital. Pada bulan Desember 2023, tercatat sebanyak 1.187 transaksi di Treat Coffee & Beans. Jumlah ini mencakup seluruh jenis transaksi yang digunakan. Penerapan transaksi digital oleh Treat Coffee & Beans memberikan manfaat tidak hanya untuk kedai kopi itu sendiri, tetapi juga kepada pelanggannya. Pembayaran dapat dilakukan dengan aman dan cepat oleh pelanggan melalui sistem pembayaran digital, sehingga tidak perlu menggunakan uang tunai.

Adopsi teknologi digital seringkali dipengaruhi oleh faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau anggota keluarga. Konsumen cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi atau pengalaman yang dibagikan oleh orang-orang

terdekat mereka sebelum mengadopsi teknologi baru. Hal ini sering kali menjadi pendorong yang kuat dalam keputusan penggunaan teknologi, memengaruhi perilaku konsumen dalam mengadopsi inovasi digital berdasarkan pengaruh sosial yang mereka terima dari lingkungan mereka. Faktor ini menciptakan interaksi yang lebih luas dalam lingkungan sosial, dimana individu berbagi pengalaman, pandangan, dan informasi tentang teknologi baru.

Interaksi interpersonal dapat menghasilkan berbagai bentuk pengaruh sosial yang memengaruhi perilaku seseorang. Pengaruh sosial adalah suatu fenomena dimana tindakan, kepercayaan, atau sikap seseorang dipengaruhi oleh orang lain atau lingkungan sosial disekitarnya. Kondisi ini merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap ketersediaan sumber daya dan dukungan yang mendukung keterlibatan mereka dalam perilaku tersebut. Ini berarti bahwa jika infrastruktur yang efisien tersedia dan memfasilitasi kondisi yang menguntungkan bagi penggunaan transaksi digital melalui perangkat seluler, maka keinginan untuk menggunakan atau mengadopsinya akan meningkat.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo dalam Shabrina (2019:136-137), perilaku konsumen adalah perpaduan dinamis berbagai efek dan kognisi, perilaku, serta kejadian di sekitar mereka, saat orang-orang terlibat dalam perubahan bagian kehidupan mereka. Penggunaan transaksi digital melibatkan perilaku konsumen sebagai faktor penting dalam membentuk komunikasi interpersonal. Keputusan dan tindakan yang diambil oleh konsumen, seperti pemilihan *platform* transaksi, frekuensi penggunaan, preferensi pembayaran, serta tingkat kepercayaan terhadap layanan digital, semuanya memiliki hubungan pada komunikasi yang berlangsung antara konsumen dan penyedia layanan. Dalam menggunakan transaksi digital,

terdapat tantangan pada perilaku konsumen, keberagaman aplikasi pembayaran digital membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih aplikasi yang akan mereka gunakan. Di samping itu, dalam transaksi digital, konsumen mengharapkan layanan yang cepat, responsif, dan bersifat personal. Perusahaan harus mampu menghadapi tantangan ini dengan memperkuat pelayanan, meningkatkan kecepatan respons, dan personalisasi komunikasi dengan konsumen.

Menurut Daryanto dan Raharjo dalam Ma'ruf *et al.*, (2018) komunikasi interpersonal dapat dijelaskan sebagai proses dimana orang bertukar makna selama berkomunikasi. Sedangkan Menurut Barnlud dalam Harapan dan Ahmad (2022) komunikasi interpersonal atau antarpribadi merujuk pada perilaku individu saat berinteraksi langsung dalam situasi sosial informal, melibatkan pertukaran isyarat yang saling membalas. Pola komunikasi interpersonal konsumen dalam transaksi digital memainkan peran dalam cara layanan dan pengalaman transaksi digital yang disampaikan serta diterima.

Komunikasi interpersonal dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam proses transaksi, seperti pertimbangan, persepsi, dan preferensi mereka terhadap produk atau layanan. Hal ini dapat berdampak pada keputusan pemilihan sistem pembayaran, dimana pendapat atau informasi yang diterima melalui interaksi interpersonal dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk atau layanan sebelum mereka melakukan transaksi.

Berdasarkan pada latar belakang ini, peneliti ingin melakukan penelitian ilmiah berupa skripsi yang berjudul “Hubungan Perilaku Konsumen dan Komunikasi Interpersonal dalam Penggunaan Transaksi Digital di Treat Coffee &

Beans”. Peneliti ingin mendalami isu ini lebih lanjut, menggali data, menganalisis temuan, dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang topik ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah perilaku konsumen memiliki hubungan dan komunikasi interpersonal dalam penggunaan transaksi digital?
2. Seberapa besar hubungan perilaku konsumen dan komunikasi interpersonal dalam menggunakan transaksi digital di Treat Coffee & Beans?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan perilaku konsumen dan komunikasi interpersonal dalam penggunaan transaksi digital.
2. Mengetahui seberapa besar hubungan perilaku konsumen dan komunikasi interpersonal dalam menggunakan transaksi digital di Treat Coffee & Beans.

## 1.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini meliputi:

Ha: Perilaku konsumen memiliki hubungan dengan komunikasi interpersonal dalam penggunaan transaksi digital.

H0: Perilaku konsumen tidak memiliki hubungan dengan komunikasi interpersonal dalam penggunaan transaksi digital.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat sebagai panduan referensi serta memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen dan komunikasi interpersonal. Sehingga, penelitian ini dapat menjadi tolak ukur dan memberikan pesan yang berguna untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini dapat menghasilkan wawasan yang mendalam kepada mahasiswa tentang perilaku konsumen dan komunikasi interpersonal, termasuk bagaimana komunikasi interpersonal memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam bertransaksi.

#### **b. Bagi Peneliti**

Penelitian ini mampu memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dan komunikasi interpersonal dalam penggunaan transaksi digital.

### 1.5.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat akademis sebagai sumber untuk penelitian selanjutnya terutama dibidang Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, yaitu mengenai perilaku konsumen dan komunikasi interpersonal.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal mengacu pada pertukaran pesan yang dilakukan oleh dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang dengan umpan balik seketika, sebagaimana didefinisikan oleh Joseph A Devito dalam Rachman *et al.*, (2018). Glueck dalam Abubakar (2015), menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif muncul dari interaksi langsung antara komunikator dan komunikan, yang memungkinkan adanya pengaruh timbal balik.

Soyomukti dalam Arnesti dan Hamid (2015), menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal melibatkan penggunaan simbol pesan bahasa yang efektif dalam komunikasi. Komunikasi interpersonal, sebagaimana dijelaskan oleh Mulyana dalam Anggraini *et al.*, (2022), melibatkan pengamatan langsung terhadap respons satu sama lain, baik verbal maupun nonverbal, melalui interaksi tatap muka.

Steward dan Angelo dalam Harapan dan Ahmad (2022) memandang kualitas komunikasi terjalin dalam masing-masing pribadi dipandang sebagai fokus dari komunikasi antarpribadi. Menurut Barnlund, komunikasi antarpribadi melibatkan individu yang bertemu secara langsung dalam situasi sosial yang tidak resmi, dimana mereka terlibat dalam interaksi fokus yang melibatkan pertukaran isyarat verbal dan nonverbal yang saling berbalas.

##### 2.1.1 Proses Komunikasi Interpersonal

Definisi komunikasi interpersonal yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan suatu proses komunikasi. Proses komunikasi meliputi langkah-langkah dimana pesan

disampaikan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Menurut Lasswell, proses komunikasi perlu mencakup keseluruhan unsur yang memastikan efektivitas penerimaan pesan. Unsur-unsur komunikasi tersebut terdiri dari:

a. Komunikator (*comunicator*)

Seorang komunikator adalah individu yang mengirimkan informasi kepada penerima atau komunikan. Dalam proses komunikasi, komunikator bertanggung jawab untuk mengirimkan pesan atau informasi kepada penerima. Peran komunikator sangat penting dalam memastikan pesan disampaikan dengan jelas dan efektif kepada penerima.

b. Pesan (*message*)

Pesan adalah informasi yang dibawa oleh komunikator terhadap komunikan. Pesan bisa berupa ide, pikiran, informasi, atau pesan yang ingin diungkapkan.

c. Media (*channel*)

Media komunikasi ialah alat atau saluran yang dipakai untuk menyalurkan pesan ke penerima pesan. Pemilihan media sangat penting dalam cara penyampaian disampaikan.

d. Komunikan (*comunicant*)

Komunikan merupakan orang yang menerima pesan. Komunikan menjadi sasaran komunikasi dalam menerima, memproses, dan menanggapi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Peran komunikan sangat penting karena pemahaman dan tanggapan mereka memengaruhi keberhasilan komunikasi.

e. Efek (*effect*)

Efek adalah hasil dari penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk lisan, lambang, atau simbol yang mampu menambah perubahan dalam pengetahuan, sikap, atau tindakan baik pada individu maupun kelompok.

### 2.1.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Menurut Devito dalam Ida (2013), semua individu yang terlibat secara langsung dalam komunikasi interpersonal mempunyai tujuan yang beragam seperti memahami pribadi dan sesama, mempelajari lingkungan, dan membina hubungan, serta mengubah sikap dan perilaku, hiburan, dan permainan, serta menawarkan bantuan.

Komunikasi interpersonal memungkinkan kita berbicara mengenai diri sendiri, sehingga kita dapat mengetahui seberapa besar kita harus bersikap terbuka kepada orang lain. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami dan merespons secara tepat nilai, sikap, dan perilaku orang lain, serta memberikan respons yang sesuai. Dalam kehidupan sosial komunikasi diperlukan untuk menjaga hubungan dan memengaruhi sikap serta tindakan orang lain melalui usaha persuasif.

Terdapat empat tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Devito dalam Nath & Meena (2019) yaitu:

1. Menemukan

Dengan berinteraksi satu sama lain, kita tidak hanya belajar tentang orang lain, namun juga menemukan pemahaman lebih dalam tentang diri kita. Memulai berbicara kepada orang lain tentang diri kita

sendiri, kita dapat menerima tanggapan tentang bagaimana orang lain memandang perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Selain itu, proses penerimaan diri juga melibatkan perbandingan sosial, dimana kita menilai kemampuan, pencapaian, sikap, pandangan, nilai-nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain dalam lingkungan sosial kita.

## 2. Berhubungan

Kita merasa terdorong untuk berhubungan dengan orang lain, membangun dan menjaga hubungan, yang merupakan motivasi terbesar dalam kehidupan kita. Kita menginginkan penerimaan dan kasih sayang, serta memiliki keinginan untuk mencintai dan menerima orang lain. Kita menghabiskan sebagian besar waktu dan energi kita untuk berkomunikasi guna menciptakan dan memelihara ikatan dengan pihak lain.

## 3. Meyakinkan

Kita menghabiskan banyak waktu dalam komunikasi interpersonal yang persuasif, baik sebagai pengirim maupun penerima pesan. Dalam komunikasi sehari-hari, kita mencoba mengubah pendapat dan tindakan orang lain dan membuat mereka melakukan sesuatu.

## 4. Bermain

Kita menggunakan berbagai bentuk perilaku komunikasi untuk kesenangan dan hiburan. Selain itu, sebagian besar perilaku komunikasi dirancang untuk menghibur orang lain. Terkadang tujuan utamanya

adalah hiburan, namun terkadang kita menggunakan komunikasi untuk mengingatkan orang lain agar mencapai tujuan lain.

Menurut Widjaja dalam Nath & Meena (2019) komunikasi dilakukan dengan beberapa tujuan tertentu, seperti:

1. Memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami
2. Meningkatkan pemahaman terhadap individu lain
3. Menginspirasi individu lain untuk bertindak dalam cara tertentu

### 2.1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Komunikasi Interpersonal

Jalaluddin Rakhmat dalam Eka Pratiwi & Farouk (2017) menekankan komunikasi interpersonal dibentuk oleh beberapa faktor, yakni:

a. Percaya (*trust*)

Percaya (*trust*) adalah kepercayaan terhadap orang lain atau situasi untuk bertindak sesuai harapan, meskipun hasil akhirnya tidak dapat dipastikan dan terdapat risiko yang terlibat.

b. Kejujuran

Kejujuran adalah kunci untuk membangun kepercayaan. Menerima dan memiliki empati dapat disalah artikan oleh orang lain. Sikap menerima terkadang bisa dianggap sebagai sikap yang kurang peduli, dingin, atau tidak ramah, sementara empati bisa dianggap sebagai pura-pura. Untuk diterima dengan sebenarnya, penting bagi kita untuk secara jujur mengekspresikan diri kepada orang lain.

c. Sikap suportif

Sikap positif adalah cara berkomunikasi yang mengurangi reaksi defensif. Seseorang menjadi defensif ketika mereka merasa tidak diterima, tidak dihargai, atau tidak dipahami secara jujur dan empatik.

### 2.1.4 Indikator Komunikasi Interpersonal

Devito dalam Abubakar (2015) mengidentifikasi indikator komunikasi interpersonal sebagai berikut:

1. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan (*openness*) merupakan sikap yang mengungkapkan kesediaan untuk memberikan tanggapan yang memuaskan terhadap pesan yang didapat dalam hubungan interpersonal. Cara terbuka ini mempunyai dampak penting untuk meningkatkan komunikasi interpersonal yang efektif.

2. Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*) adalah proses dimana seseorang merasakan dan mengerti keadaan orang lain, juga menyampaikan pengertian tersebut untuk menunjukkan bahwa mereka memahami perasaan orang tersebut dengan mendalam.

3. Dukungan (*supportiveness*)

Dukungan (*supportiveness*) adalah keadaan dimana seseorang atau situasi secara aktif mendukung komunikasi yang efektif. Sikap yang mendukung efektif dalam mengatasi hambatan komunikasi.

#### 4. Rasa positif (*positiveness*)

Komunikasi yang efektif memerlukan sikap positif dan kapasitas untuk mendorong orang lain agar berpartisipasi lebih aktif, selain menciptakan kondisi yang memungkinkan komunikasi kondusif.

#### 5. Kesetaraan (*equality*)

Kesetaraan (*equality*) mengacu pada pemahaman bahwa individu saling menghormati, bermanfaat dan memiliki kontribusi yang bernilai untuk diberikan.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller dalam Tonda *et al.*, (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, mendapatkan, menggunakan, dan menilai produk berdasarkan keperluan dan keinginannya. Engel dikutip oleh Shabrina (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan terlibat penuh dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengonsumsi produk dan layanan, serta mencakup tindakan pembuatan kebijakan sebelum dan pasca tindakan tersebut.

Menurut Hawkins *et al.*, dalam Utami *et al.*, (2021) perilaku konsumen ialah studi mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi mengambil keputusan dalam menyeleksi, memesan, memakai, dan membatalkan produk, jasa, pengalaman, serta ide untuk memenuhi keperluan mereka juga memengaruhi masyarakat konsumen. Solomon dalam Anita (2023) menggambarkan perilaku konsumen sebagai keterkaitan kompleks yang seringkali tidak dapat dipisahkan antara konsumen individu dengan realitas sosialnya.

Sementara itu, Peter dan Oslo dalam Shabrina (2019) mengemukakan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya adalah sebuah proses yang menghubungkan pengaruh dan peristiwa di dunia untuk melibatkan orang-orang dalam pertukaran yang beragam.

### 2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Kumpulan teori yang memodelkan perilaku konsumen digunakan untuk menganalisis bagaimana individu mengambil keputusan pembelian. Menurut Jisana dalam Hendarsyah (2023), model perilaku konsumen terdiri dari:

1. *Learning Model*

*Learning model* (model pembelajaran) merupakan model tradisional yang menekankan bahwa konsumen diatur oleh kebutuhan dasar dan kebutuhan yang dipelajari. Kebutuhan tersebut mencakup aspek fisiologis (istirahat, kehangatan, air, dan makanan), rasa aman, memiliki, rasa cinta, penghargaan, serta aktualisasi diri.

2. *Psychoanalytical model*

*Psychoanalytical model* (model psikoanalisis) merupakan model tradisional yang didasarkan pada gagasan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh pikiran sadar dan bawah sadar. Konsep ini sesuai dengan teori Freud (2021) bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh kondisi kesadarannya.

3. *Sociological model*

*Sociological model* (model sosiologis) termasuk dalam model tradisional yang didasarkan pada gagasan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, perilaku

konsumen dapat terpengaruh oleh orang-orang yang berinteraksi dengannya dan budaya yang tercermin dalam masyarakatnya.

#### 4. *Economic model*

*Economic model* (model ekonomi) termasuk dalam model tradisional yang didasarkan pada gagasan bahwa perilaku konsumen terkait dengan cara mendapatkan manfaat maksimal dengan biaya seminimal mungkin. Oleh karena itu, dapat diprediksi bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh indikator ekonomi seperti daya beli konsumen dan harga produk.

#### 5. *Hawkins Stern model*

*Hawkins Stern model* merupakan model kontemporer yang dikembangkan oleh Stern (1962) dan membahas dorongan perilaku konsumen dalam pembelian. Model ini menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kebutuhan, promosi, harga, distribusi, kualitas pelayanan, tampilan, dan fitur produk atau jasa dapat mendorong konsumen untuk membeli.

#### 6. *Black Box model*

*Black Box model* merupakan bagian dari model perilaku konsumen modern yang dikemukakan oleh Kotler (1965). Model ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli lebih tergantung pada pemikiran dan reaksi konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti kepercayaan, sikap, nilai-nilai, pengetahuan, motif, persepsi dan gaya hidup.

#### 7. *Nicosia model*

*Nicosia model*, model ini termasuk dalam model kontemporer yang dikembangkan oleh Nicosia pada tahun 1966 mengenai motivasi dan perilaku konsumen. Model ini menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap dan motivasi konsumen.

#### 8. *Engel-Kollat-Blackwell model*

*Engel-Kollat-Blackwell model*, model ini termasuk kedalam model kontemporer yang digagas oleh Engel *et al.*, (1968) mengenai perilaku konsumen. Model ini menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kekuatan pendorong dibalik keputusan pembelian konsumen (seperti kepercayaan, motif, sikap atau minat, gaya hidup, niat, kriteria evaluasi, keputusan normatif) dan faktor eksternal (seperti norma budaya, tingkat sosial, grup referensi, keluarga, kepatuhan tidak terduga).

#### 9. *Howard Sheth model*

*Howard Sheth model*, model ini termasuk dalam model kontemporer yang dikembangkan oleh Howard dan Sheth pada tahun 1968 mengenai perilaku konsumen. Model ini menjelaskan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa rangsangan, termasuk input, konstruksi persepsi, dan pembelajaran yang ada. Output dari proses ini adalah melibatkan keputusan pembelian, niat atau minat, sikap, pemahaman merek, dan perhatian, bersama dengan variabel eksternal.

#### 10. *Webster and Wind model*

*Webster and Wind model*, dikembangkan pada tahun 1972 oleh Webster dan Wind juga termasuk dalam kelompok model kontemporer yang memfokuskan pada perilaku konsumen dalam organisasi. Model ini menguraikan bahwa keputusan organisasi dalam proses pembelian, pengaruh lingkungan, organisasi, pusat pembelian, dan individual memiliki peran penting.

### 2.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi perilaku konsumen

Kotler dan Keller dikutip oleh Suawa *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus dipahami oleh suatu perusahaan. Faktor-faktor ini mencakup faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai masing-masing faktor tersebut:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya ialah unsur penting yang mendasari hasrat dan kebiasaan individu. Pemasar selalu mencari variasi budaya untuk mencari produk baru yang menarik bagi konsumen. Setiap budaya mencakup subkultur atau sekumpulan kecil orang yang membagi sistem nilai yang serupa atas dasar kondisi dan pengalaman hidup yang serupa. Subkultur dapat mencakup, misalnya, kebangsaan, agama, latar belakang etnis dan lokasi geografis. Faktor budaya juga mencakup golongan sosial, yang merupakan lapisan sosial yang bersifat menetap dan bertingkat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Faktor-

faktor seperti pekerjaan, pendapatan dan pendidikan, bersama dengan kekayaan, dan pencapaian menentukan kelas sosial.

## 2. Faktor Sosial

Berbagai alasan sosial, termasuk keluarga dan peran serta kedudukan individu berperan dalam pengaruh perilaku konsumen terhadap interaksi dengan kelompok kecil. Pengaruh kelompok kecil terlihat jelas dalam sifat konsumen. Kelompok yang memberi dampak nyata dikenal sebagai kelompok afiliasi, sementara kelompok acuan normatif digunakan untuk membangun sikap manusia. Selain itu, peran sosial dan status konsumen memengaruhi perilaku pembelian mereka. Peran mencakup perilaku yang diharapkan dari seseorang individu menurut norma-norma sosial, sedangkan status mencerminkan status yang diterima oleh masyarakat, yang memengaruhi nilai-nilai dan kebiasaan membeli seseorang.

## 3. Faktor Pribadi

Proses pengambilan pilihan konsumen ditentukan oleh berbagai faktor internal misal usia, fase hidup, profesi, kekayaan, pola hidup, karakter, dan persepsi diri. Kebiasaan pembelian ini atas produk dan layanan dapat bervariasi berdasarkan usia dan tahap kehidupan seseorang. Individu yang memiliki subkultur, status sosial, dan tugas yang sama pun mempunyai pola hidup yang berlainan. Pola hidup meliputi berbagai aktivitas, minat, dan pandangan yang mencerminkan pola konsumsi sehari-hari. Dengan memahami gaya hidup, pemasar

dapat memperoleh wawasan tentang bagaimana nilai-nilai konsumen berubah dan pola pembelian mereka dipengaruhi.

#### 4. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis penting yang menentukan keputusan konsumen yakni dorongan, pandangan, pemahaman, kepercayaan dan tindakan. Psikologi berfungsi sebagai kekuatan pendorong di balik tindakan konsumen. Gambaran yang jelas tentang informasi yang dipilih dan ditafsirkan oleh konsumen dibentuk melalui pengamatan. Tindakan belajar melibatkan perubahan perilaku sebagai bentuk pelajaran. Keyakinan didasarkan pada informasi, opini, dan keyakinan serta membentuk persepsi terhadap produk dan merek. Sikap mencakup penilaian, perasaan, dan sikap yang stabil dan memerlukan penyesuaian yang kompleks untuk diganti. Maka, lebih baik perusahaan beradaptasi produk mereka terhadap sikap yang ada alih-alih berusaha mengganti kebiasaan konsumen.

### 2.2.3 Indikator Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong dikutip oleh Lumintang *et al.*, (2022) mengidentifikasi indikator perilaku konsumen sebagai berikut:

#### 1. Komponen kognitif (*Cognitive component*)

Keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu objek, dimana objek tersebut berkaitan dengan karakteristik produk, membentuk persepsi positif terhadap merek atau produk tersebut. Hasilnya, seluruh komponen kognitif mendukung pembentukan sikap. Hal ini menekankan bahwa aspek kognitif terbentuk melalui pemahaman dan

pengetahuan, yang dipengaruhi oleh proses pengenalan atribut dan manfaat produk, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan konsumen.

## 2. Komponen afektif (*Affective component*)

Afektif mencakup ekspresi emosi yang menggambarkan emosi seseorang mengenai suatu objek dan menunjukkan suatu objek yang disenangi atau tidak disenangi. Selain itu, sisi afektif juga memantulkan dorongan yang dapat memicu respon emosional dan fisiologis.

## 3. Komponen Konatif (*Conative component*)

Komponen konatif menunjukkan kecenderungan dan perilaku nyata menuju suatu objek, yang menampilkan kecenderungan untuk mengerjakan suatu aksi tertentu. Aspek konatif melibatkan dorongan perilaku, dengan variabel tindakan diukur melalui indikator produk yang dipilih atau diinginkan oleh konsumen.

### 2.3 Transaksi Digital

Menurut Munthe *et al.*, (2021) transaksi digital melibatkan penggunaan perangkat komputer dan jaringan komputer yang berkaitan dengan hal-hal digital sebagai alat komunikasi, serta penggunaan sarana elektronik lainnya untuk memudahkan aktivitas manusia sehari-hari. Transaksi digital adalah sebuah metode pembayaran secara virtual yang menggunakan perangkat dalam bentuk aplikasi atau situs web penyedia layanan. Transaksi ini mengubah cara pembayaran dari penggunaan uang tunai menjadi sistem non-tunai melalui dompet digital, yang tidak memerlukan dompet fisik konvensional yang harus dibawa-bawa (Effendi & Nasution, 2022).

Menurut Siregar dan Wening (2022) transaksi digital dapat dilakukan baik secara *online* maupun *offline*, dan melibatkan sistem yang melampaui batasan geografis, dimana peserta terlibat dalam transaksi tanpa mengharuskan penggunaan uang tunai. Frankenfield dikutip oleh Siregar dan Wening (2022) mengungkapkan bahwa transaksi digital adalah proses evolusi yang terus berkembang, dimana perusahaan teknologi keuangan (*fintech*) bekerja sama dengan berbagai sektor ekonomi untuk memenuhi tuntutan yang semakin kompleks dari pengguna yang paham dalam teknologi.

Transaksi digital melibatkan berbagai perantara seperti *bank*, baik dalam bentuk fisik maupun virtual. Melalui berbagai saluran seperti *online banking*, *SMS banking*, *internet banking*, *e-money* dan cabang terkait uang elektronik dilakukan transaksi misalnya penjualan, pembelian, lelang, pembayaran, juga pesanan (Danuri, 2019)

Manfaat dari transaksi digital, menurut Hoetor & Sastra dikutip oleh Bangsa (2023), meliputi:

- a. Peningkatan keamanan saat melakukan transaksi.
- b. Menyediakan tingkat keamanan yang lebih tinggi saat melakukan bertransaksi dibandingkan dengan menggunakan uang tunai.

Transaksi digital memiliki kelemahan (Ginatra *et al.* 2020), sebagai berikut:

- a. Risiko transaksi gagal, yang seringkali mengakibatkan pembayaran karena gangguan jaringan.
- b. Potensi terjadinya tindakan kejahatan seperti pencurian dan penyalahgunaan data konsumen.

### 2.3.1 Jenis Transaksi Digital

Transaksi digital mencakup beberapa jenis, seperti:

a. Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*)

Laudon dan Traver dalam Munthe *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *e-commerce* yaitu pemanfaatan internet, situs web, perangkat seluler, dan *browser* perangkat selular untuk menjalankan aktivitas bisnis *online*. Perdagangan elektronik memungkinkan transaksi bisnis antara perusahaan dan individu menggunakan sarana digital. Manfaat perdagangan elektronik adalah bagi pengguna komputer, termasuk bisnis (seperti produsen, distributor, dan pengecer), dan konsumen untuk memasarkan atau memperoleh barang dan jasa dan menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah melalui internet.

b. Uang Elektronik (*E-money*)

Uang elektronik adalah suatu bentuk nilai simpanan atau uang Prabayar dan mengacu pada jumlah atau nilai uang yang tersimpan di media elektronik milik konsumen (Usman, 2017). Uang elektronik sebagai bentuk alternatif pembayaran, memiliki kesamaan dengan uang fisik dalam hal digunakan untuk melakukan transaksi keuangan.

c. Dompet Digital (*E-Wallet*)

Menurut Manurung dan Silalahi (2022) dompet digital atau *e-wallet* merupakan akun pembayaran elektronik dimana dapat diamankan oleh kata sandi dan memungkinkan pengguna menabung dana untuk keperluan di masa depan. Dompet digital adalah layanan

uang elektronik yang memungkinkan penyimpanan dan penggunaan uang secara praktis, cepat, dan aman.

## 2.4 Media Digital

Media digital saat ini telah masuk ke dalam aspek-aspek kehidupan masyarakat, dan pengaruhnya dirasakan oleh sebagian besar masyarakat. Ini menunjukkan bahwa media digital menciptakan awal dari era baru dalam sejarah industri, yang dikenal sebagai era reformasi, membawa perubahan mendasar dalam masyarakat dimana produksi dan konsumsi semua jenis informasi media berbasis komputer (Roswita, 2020).

Menurut Flew dikutip oleh Christian (2023) media digital meliputi data, teks, suara, dan gambar yang dipersiapkan sebagai format digital dan disebarluaskan melalui teknologi jejaring seperti serat optik, satelit, dan sistem gelombang mikro. Sedangkan Meilani (2014) berpendapat media digital ialah salah satu bentuk media elektronik yang tidak menyimpan data dalam format analog. Kemampuan untuk menggunakan teknologi media digital menjadi suatu kebutuhan penting mengingat kebutuhan zaman modern yang menuntut individu untuk terus mengikuti perkembangan teknologi (Putri *et al.*, 2017).

Media digital berkembang pesat, membentuk apa yang disebut sebagai polimedia (Madianou dan Miller, 2013). Dalam satu perangkat, polimedia memungkinkan transfer data dalam bentuk teks, audio dan visual secara simultan. Dengan polimedia, seseorang dapat dengan praktis, mudah, dan cepat memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari mencari informasi, membangun hubungan, menyampaikan aspirasi kepada pemimpin mengamati kehidupan tetangga

(*stalking*), mengembangkan bisnis, hingga melakukan pembelian pulsa listrik (Praditya dan Irwansyah, 2019).

Media digital adalah entitas yang kompleks. Hutchby (Davison, Ou, dan Martinsons, 2018) menjelaskan dalam *Affordance Theory* bahwa media digital memiliki kapasitas yang menyerap sifat dan dampak sosial. Media digital membawa implikasi sosiomaterial, yakni sebuah mekanisme yang mengakui material dan aspek sosial sebagai bagian konstituen dalam perilaku yang potensial di ruang digital. Oleh karena itu, perkembangan media digital tidak hanya melulu tentang pengamatan terhadap kemampuan teknologi. Melainkan juga dampaknya pada relasi, perilaku, serta aspek sosial, politik, atau ekonomi dalam masyarakat.

#### **2.4.1 Dimensi Budaya Digital**

Teknologi media digital dapat menjadi bagian dari budaya dan memiliki dampak yang signifikan pada relasi sosial, perilaku politik, serta penciptaan lapangan ekonomi baru. Ini juga berfungsi sebagai mekanisme budaya yang mempengaruhi cara kita mengartikan budaya secara keseluruhan. Akhirnya, media digital menjadi salah satu dimensi baru dari budaya itu sendiri.

##### **a. Budaya Media Konvensional**

Media membantu memenuhi kebutuhan sosial dengan mengintegrasikan berbagai aspek kehidupan masyarakat ke dalam media yang lebih praktis, nyaman, dan efisien dalam pengelolaannya. Keberadaan media digital yang pada awalnya hanya berperan sebagai media, kini telah menjadi nilai transformasi bagi masyarakat itu sendiri. Baudrillard dikutip oleh Praditya & Irwansyah (2019) memperkenalkan konsep *simulacrum* untuk menggambarkan betapa mudahnya seseorang

terperangkap dalam realitas semu yang bisa diciptakan di dalam media digital. Esensi dari realitas dalam ruang digital menjadi sebuah simulasi yang menggantikan apa pun yang seharusnya benar-benar nyata. Informasi yang ada di ruang digital menyederhanakan kompleksitas dan sering dianggap lebih nyata daripada kenyataan sehari-hari yang sebenarnya.

Pengguna media digital, terutama Generasi Z yang lahir setelah tahun 2001, terperangkap dalam hiperealitas. Mereka sulit membedakan antara realitas dan fantasi di media karena keterbiasaan dengan kehidupan yang disederhanakan oleh teknologi. Hal ini seringkali mempengaruhi cara mereka membawa pendapat dari media sosial ke kehidupan nyata.

#### **b. Budaya Media Hibrid**

Perkembangan media digital selanjutnya ditandai oleh representasi dalam ruang digital. Dalam ranah budaya, tingkat ini masih berdampak pada identitas, emosi, latar belakang, dan nilai-nilai yang dimiliki pengguna. Meskipun demikian, pengguna juga menyadari batasan antara ruang digital dengan realitas sehari-hari.

Media digital yang terhubung tanpa batas menciptakan kelimpahan informasi. Proses refleksi identitas diri di dalam media digital menjadi lebih kompleks dan dalam pandangan yang cenderung distopian, hal ini meningkatkan kecemasan. Situasi ini berkontribusi pada peningkatan tingkat ketidakpastian dan stres. Festinger dalam *Social Comparison Theory* menjelaskan bagaimana seseorang

mengevaluasi pendapat dan kemampuan diri dengan membandingkannya dengan orang lain. Dengan hadirnya media digital, perbandingan semacam ini menjadi semakin meluas (Yudha dan Irwansyah, 2019).



## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil penelitian terdahulu	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Rizkiyah, K., <i>et al.</i> , 2021	“Pengaruh <i>Digital Payment</i> terhadap Perilaku Konsumen Pengguna <i>Platform Digital Payment OVO</i> ”	Pembayaran digital memengaruhi perilaku konsumen.	Perilaku konsumen memiliki hubungan dan komunikasi dalam penggunaan transaksi digital.
2	Musthofa, M. A., 2020	“Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Sitem Pembayaran Uang Digital (Studi pada Pengguna OVO PT. Visionet Internasional di Kota Malang)”	Variabel seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempunyai dampak besar terhadap sistem pembayaran digital.	Variabel perilaku konsumen dan variabel komunikasi interpersonal memiliki hubungan yang signifikan secara statistik.
3	Safira, L. G., <i>et al.</i> , 2019	“Perilaku Konsumen dalam Memilih DANA sebagai Aplikasi <i>Fintech Payment</i> ”	Pada fase identifikasi masalah, konsumen secara aktif menerima tawaran pembayaran dari pedagang di pusat perbelanjaan dan di lingkungan sosialnya.	Perilaku konsumen dalam menggunakan transaksi digital dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal.
4	Donabella, B. C. dan Manzilati, 2022	“Analisis Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan <i>Platform Digital Bank</i> ”	Kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh besar pada kepuasan nasabah dalam <i>platform</i> digital bank, sedangkan inovasi dan kepercayaan hanya memiliki dampak terbatas secara parsial.	Keamanan dan keandalan dalam bertransaksi digital meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap <i>platform</i> transaksi.
5	Saputri, O. B., 2020	“Preferensi Konsumen dalam Menggunakan <i>Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)</i> sebagai Alat Pembayaran Digital”	Semua faktor persepsi berdampak pada preferensi konsumen dalam hal penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital.	Perilaku konsumen memengaruhi komunikasi interpersonal secara parsial dalam penggunaan transaksi digital.
6	Aulia, P. N., dan Aransyah, 2023	“Penerapan Model UTAUT untuk Mengetahui Minat	Ekspektasi kinerja, ekspektasi investasi dan dampak sosial berpengaruh positif	Komunikasi interpersonal berperan penting dalam membangun kepercayaan

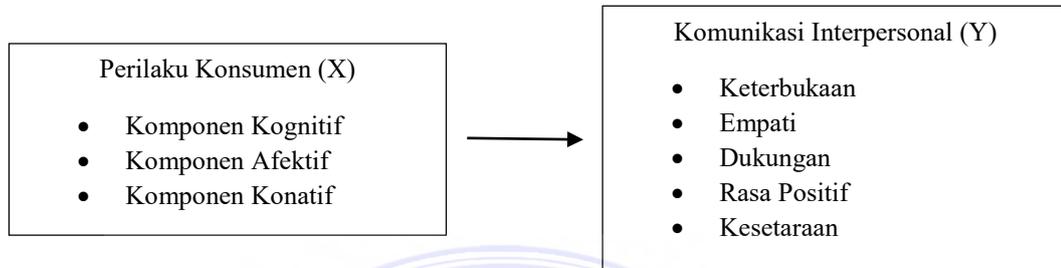
		Perilaku Konsumen dalam Penggunaan QRIS”	dan signifikan terhadap perilaku penggunaan QRIS.	dan memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan transaksi digital.
7	Putri, K. M. A., dan Adi, 2022	“Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Perilaku Konsumen dan Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> ”	Perilaku konsumen dipengaruhi secara positif oleh kemanfaatan dan kemudahan penggunaan <i>e-wallet</i> .	Komunikasi interpersonal yang afektif dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dalam transaksi digital.

Sumber : Peneliti, 2023



## 2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan perumusan masalah, dasar teori, dan penelitian terdahulu yang relevan, serta pembahasan hubungan antar variabel, maka dikembangkan kerangka berpikir penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir  
Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan gambar kerangka berpikir di atas, maka perilaku konsumen memiliki hubungan dan komunikasi interpersonal. Perilaku konsumen dalam transaksi digital, seperti memilih platform atau produk, memengaruhi komunikasi interpersonal melalui berbagi pengalaman dan rekomendasi. Sebaliknya, komunikasi interpersonal juga memengaruhi perilaku konsumen, seperti melalui saran dari teman atau keluarga yang dapat membentuk preferensi dan keputusan dalam transaksi digital. Kedua variabel ini saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain.

## 2.7 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini merujuk pada variabel yang akan digunakan dan diterjemahkan serta indikator yang akan diterapkan untuk mengukur variabel tersebut.

Berikut ini tabel definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variabel	Keterangan	Indikator
1	Perilaku Konsumen (X) Kotler dan Keller (2008)	Perilaku konsumen mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.	1. Komponen Kognitif 2. Komponen Afektif 3. Komponen Konatif
2	Komunikasi Interpersonal (Y) Joseph A Devito (2011)	Komunikasi interpersonal mengacu pada pertukaran pesan antara dua orang atau dalam kelompok kecil,	1. Keterbukaan 2. Empati 3. Dukungan 4. Rasa Positif 5. Kesetaraan

Sumber: Peneliti, 2023



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Treat Coffee & Beans yang berlokasi di Jalan Waringin No. 13, Sekip, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112. Penelitian dilakukan pada tanggal 3 Maret 2024 sampai dengan 9 Maret 2024.

Berikut ini adalah waktu pelaksanaan penelitian:

Tabel 3. Waktu Pelaksanaan Kegiatan

No	Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan																											
		Okt				Nov				Des				Jan				Mar				Jun				Sep			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal			■																									
2	Bimbingan Proposal					■	■	■	■																				
3	Seminar Proposal											■																	
4	Perbaikan Proposal												■																
5	Pengumpulan Data																■												
6	Pengolahan dan Analisis Data																	■	■	■	■								
7	Seminar Hasil																				■								
8	Perbaikan Hasil Penelitian																					■							
9	Sidang Skripsi																											■	

#### 3.2 Bahan dan Alat

Alat pengumpulan data untuk penelitian ini ialah kuesioner dan alat bantu statistik yaitu *software* SPSS versi 29.0 untuk analisis data. Sistem manajemen data dan analisis statistik yang canggih tersedia dalam aplikasi SPSS (*Statistical Product*

*and Service Solution*) yang komprehensif dalam bentuk grafis. Pengguna difasilitasi oleh program ini untuk menjalankan analisis statistik dengan cara yang mudah dipahami (Basuki, 2014).

Sugiyono dalam Assa *et al.*, (2018) memaparkan bahwa kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang disajikan dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis. Dengan survei, peneliti mengumpulkan informasi tentang pemikiran, perasaan, sikap, keyakinan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku responden.

Kuesioner yang digunakan terdiri dari dua bagian, yaitu:

#### **A. Identitas Responden**

Identitas responden mengacu pada informasi yang mengidentifikasi orang atau kelompok yang memberikan tanggapan terhadap penelitian, seperti nama, usia, jenis kelamin, atau informasi relevan lainnya. Hal ini membantu menganalisis data dan memahami karakteristik populasi yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan identitas responden sebagai berikut:

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-Laki

Usia :  18 s/d 28 Tahun  28 s/d 38 Tahun

38 s/d 48 Tahun  > 48 Tahun

#### **B. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdapat dua dimana variabel X adalah perilaku konsumen dan variabel Y adalah komunikasi interpersonal.

## Variabel X (Variabel Bebas)

Sugiyono (2017) menyebutkan bahwa variabel independen sering dianggap dengan variabel stimulus atau prediktor dan memiliki pengaruh atau penyebab terjadinya perubahan atau terjadinya variabel dependen (terikat). Variabel X (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah: "**Perilaku Konsumen**". Indikator perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong dikutip oleh Lumintang *et al.*, (2022) yaitu, komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif.

### 1. Variabel Y (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2017), variabel terikat disebut dengan variabel hasil, kriteria, atau konsekuensi. Variabel ini ditentukan oleh variabel bebas atau merupakan dampak dari variabel bebas. Variabel Y (variabel terikat) pada penelitian ini yakni: "**Komunikasi Interpersonal**". Menurut Devito dalam Abubakar (2015), indikator dari komunikasi interpersonal yang efektif meliputi keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif dan kesetaraan.

### 2. Draft Pernyataan Kuesioner

Tabel 4. Kuesioner Perilaku Konsumen (X)

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Komponen Kognitif						
1	Saya selalu menggunakan metode pembayaran digital ketika bertransaksi di Treat Coffee & Beans					
2	Saya percaya metode pembayaran digital yang di tawarkan oleh Treat Coffee & Beans					
Komponen Afektif						
3	Saat bertansaksi digital Treat Coffee & Beans menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya menggunakan transaksi digital di Treat Coffee & Beans karena adanya potongan harga atau promo khusus					

Komponen Konatif						
5	Treat Coffee & Beans menyediakan transaksi digital diberbagai <i>platform</i>					
6	Terdapat informasi terkait promo khusus untuk pengguna transaksi digital di Treat Coffee & Beans					

Tabel 5. Kuesioner Komunikasi Interpersonal (Y)

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterbukaan						
1	Saat bertransaksi kasir memberikan informasi yang jelas terhadap informasi transaksi digital di Treat Coffee & Beans					
2	Pihak Treat Coffee & Beans menunjukkan respon positif terhadap saran dan kritik yang saya berikan saat bertransaksi digital					
Empati						
3	Staf Treat Coffee & Beans memberikan bantuan dan saran tambahan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat bertransaksi digital					
4	Pelayanan Treat Coffee & Beans memperhatikan kebutuhan konsumen saat bertransaksi digital					
Dukungan						
5	Treat Coffee & Beans memberikan bantuan ketika saya mengalami masalah atau kesulitan dalam bertransaksi digital					
6	Treat Coffee & Beans menyediakan panduan untuk membantu konsumen dalam penggunaan produk atau layanan transaksi digital					
Rasa positif						
7	Saya diterima dengan baik oleh staf Treat Coffee & Beans Medan dengan menunjukkan sikap ramah dan sapaan terutama saat bertransaksi digital					
8	Kualitas pelayanan saat bertransaksi digital membentuk kepercayaan dan kesetiaan sebagai konsumen Treat Coffee & Beans					
Kesetaraan						
9	Treat Coffee & Beans memberikan pelayanan secara merata kepada konsumen saat melakukan transaksi digital tanpa memandang latar belakang atau identitas					
10	Pelayanan transaksi digital di Treat Coffee & Beans dapat diakses dengan mudah oleh semua jenis kelompok konsumen					

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Sugiyono dan Lestari (2021:50) menjelaskan metode kuantitatif ialah penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme. Metode melibatkan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk instrumen, dan menganalisisnya untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berfokus pada pemahaman korelasi antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, hubungan tersebut bersifat sebab-akibat yang melibatkan variabel independen, yaitu perilaku konsumen (X), dan variabel dependen, yaitu komunikasi interpersonal (Y).

### 3.4 Populasi dan Sampel

Menentukan populasi dan sampel sangat penting untuk keberhasilan penelitian.

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok individu atau subjek penelitian yang ditetapkan berdasarkan kualitas dan karakteristiknya. Oleh karena itu, pemahaman tentang populasi adalah bahwa populasi merupakan sekelompok individu atau objek yang dapat diamati, yang memiliki setidaknya satu ciri umum (Arikunto dalam Sirajuddin, 2019). Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen Treat Coffee & Beans pada bulan Desember 2023 sebanyak 1.187 orang.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Hibberts *et al.*, dalam Firmansyah dan Dede (2022) sampel adalah kumpulan unsur-unsur yang diambil dari kelompok yang besar dengan anggapan bahwa dengan meneliti kelompok yang lebih kecil (sampel) ini akan memberikan informasi penting tentang kelompok besar (populasi).

Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Menurut Suriani *et al.*, (2023) *probability sampling* adalah suatu data atau teknik pengambilan sampel yang mana seluruh data mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel. Berdasarkan jenisnya, teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel penelitian diterapkan dengan menyediakan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel, tetapi proses ini hanya diterapkan dalam satu kali tahapan proses penelitian.

Proses pemilihan sampel untuk penelitian ini menggunakan metode rumus *Slovin*, yang dirumuskan di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Margin Error*. Dalam penelitian ini menggunakan persentase batas error 10%.

Perhitungan sampel dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1.187}{1 + 1.187(0,1)^2} \\
 &= \frac{1.187}{1 + 1.187(0,01)} \\
 &= \frac{1.187}{1 + 11,87} \\
 &= \frac{1.187}{12,87}
 \end{aligned}$$

$$n = 92,2299922$$

Maka, jumlah sampel dibulatkan menjadi 92 orang.

### 3.5. Sumber Data

Data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang dipakai pada penelitian ini.

#### A. Data primer

Sugiyono (2017:137) menjelaskan bahwa data primer adalah sumber data yang secara langsung menyajikan data ke peneliti (Wijoyo, 2020). Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui pemberian kuesioner kepada para pihak yang terlibat langsung dalam penelitian, yakni konsumen Treat Coffee & Beans.

#### B. Data sekunder

Sumber data sekunder sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2017:137) adalah data yang tidak didapatkan sendiri oleh peneliti, tetapi tetap mendukung data primer. Pada penelitian ini, sumber data sekunder dapat berupa *e-book*, literatur, atau bahan bacaan lain yang relevan dan berguna untuk menunjang penelitian yang dilakukan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### A. Observasi

Observasi ialah teknik mengumpulkan data dengan cara mengamati suatu objek secara langsung maupun tidak langsung, dan dicatat hasil observasinya menggunakan alat observasi.

#### B. Kuesioner

Data penelitian ini didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada responden sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang ditemui di Treat Coffee & Beans, dengan menggunakan skala likert untuk mengukur data.

Menurut Qomari dalam Febriko & Puspitasari (2018), skala likert merupakan alat ukur sikap, perasaan atau persepsi individu atau kelompok terhadap kejadian atau peristiwa atau fenomena sosial. Penilaian didasarkan pada definisi operasional yang disiapkan peneliti.

Skala likert adalah skala psikometrik yang umum digunakan pada kuesioner dan merupakan skala yang lebih populer dalam survei. Saat menjawab pertanyaan dengan skala likert, responden menentukan salah satu opsi yang sesuai untuk menyatakan setuju atau tidak setuju dengan sebuah pernyataan. Pilihan skala likert adalah frekuensi (selalu, sering, jarang, tidak pernah) ataupun tingkat kesetujuan (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Dalam skala ini, tanggapan diberi nilai dalam tingkatan (peringkat).

Tabel 6. Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono, 2019

Koefisien korelasi ( $r$ ) antara dua variabel ( $X$  dan  $Y$ ) berkisar antara 0 sampai  $\pm 1$ . Jika koefisien korelasi ( $r$ ) antara variabel  $X$  dan  $Y$  adalah 0, berarti tidak ada hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika koefisien korelasi ( $r$ ) antara variabel  $X$  dan  $Y$  sebesar  $\pm 1$  berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat. Tabel interpretasi berikut dapat digunakan untuk menginterpretasikan derajat keeratan hubungan antara variabel  $X$  dan variabel  $Y$ .

Tabel 7. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Hubungan Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Hubungan Rendah
0,40 – 0,599	Hubungan Sedang
0,60 – 0,799	Hubungan Kuat
0,80 – 1,000	Hubungan Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2009

### 3.7 Teknik Analisis Data

Tahap penting pada tahap penelitian adalah menganalisis data, ketika semua informasi yang diperlukan telah dikumpulkan untuk memecahkan masalah yang diteliti. Teknik analisis data ditentukan oleh masalah penelitian dan struktur yang telah diterapkan.

Teknik pengujian instrumental yang dipakai penelitian ini dijelaskan berikut ini:

### 2.7.1 Uji Intrumen

Uji Intrumen adalah proses untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data seperti kuesioner valid dan reliabel. Berikut adalah langkah-langkah dan jenis uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

#### A. Uji Validitas

Uji validitas adalah tahap evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa suatu instrumen secara tepat mencakup aspek-aspek yang ingin diukur. Uji validitas ini dimaksudkan untuk menilai ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono dalam Al Hakim *et al.*, 2021). Uji validitas dirancang untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang didistribusikan memiliki tingkat akurat yang sesuai.

Teknik yang dipakai ialah teknik korelasi, yaitu menggunakan koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal setiap pernyataan instrumen yang sedang di uji akan dikorelasikan dengan total skor ordinal dari semua pernyataan. Jika koefisien korelasi positif, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Sebaliknya, koefisien korelasi negatif, pernyataan tersebut dianggap tidak valid dan diubah atau dikeluarkan dari kuesioner. Alat statistik yang digunakan *software* SPSS versi 29.0 dengan rumus korelasi *product moment pearson* yang dijelaskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

a = Koefisien reliabilitas

K = Jumlah instrumen pernyataan

$\sum si^2$  = Jumlah varian dalam setiap instrumen

S = Varian keseluruhan instrumen

Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian tersebut valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian tersebut tidak valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel X dan variabel Y dengan menggunakan *software* SPSS versi 29.0.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel X (Perilaku Konsumen)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,613	0.001<0,05	Valid
Item 2	0,645	0.001<0,05	Valid
Item 3	0,504	0.001<0,05	Valid
Item 4	0,721	0.001<0,05	Valid
Item 5	0,729	0.001<0,05	Valid
Item 6	0,730	0.001<0,05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada item-item pernyataan variabel X (perilaku konsumen) yang tercantum dalam tabel 8 di atas, ditemukan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,2050 dengan tingkat probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$ . Diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan sesuai dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Komunikasi Interpersonal)

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,666	0.001<0,05	Valid
Item 2	0,746	0.001<0,05	Valid
Item 3	0,682	0.001<0,05	Valid
Item 4	0,810	0.001<0,05	Valid
Item 5	0,740	0.001<0,05	Valid
Item 6	0,758	0.001<0,05	Valid
Item 7	0,802	0.001<0,05	Valid
Item 8	0,632	0.001<0,05	Valid
Item 9	0,776	0.001<0,05	Valid
Item 10	0,668	0.001<0,05	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada item-item pernyataan variabel Y (komunikasi interpersonal) yang tercantum dalam tabel 9 sebelumnya, ditemukan bahwa nilai  $hitung > r_{tabel}$  sebesar 0,2050 dengan tingkat probabilitas (signifikan)  $< 0,05$ . Diperoleh kesimpulan bahwa semua item pernyataan sesuai dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

## B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah langkah evaluasi terhadap kestabilan suatu alat atau instrumen pengukuran (Husaini dalam Al Hakim *et al.*, 2021). Pengujian reliabilitas mengacu pada tingkat keandalan atau kepercayaan suatu instrumen atau metode pengukuran. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa andal suatu kuesioner dalam mengukur variabel penelitian, meskipun telah digunakan beberapa kali dengan instrumen yang sama.

Uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* dilakukan pada penelitian ini maka dipakai alat statistik yaitu *software* SPSS versi 29.0 dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 60\%$  atau 0,6, maka instrumen tersebut reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 60\%$  atau 0,6, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Berikut adalah rumus *Cronbach's Alpha*:

$$a = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan:

a = Koefisien reliabilitas

K = Jumlah instrumen pernyataan

$\sum si^2$  = Jumlah varian dalam setiap instrumen

S = Varian keseluruhan instrumen

Berikut hasil uji reliabilitas variabel X dan variabel Y dengan menggunakan *software* SPSS versi 29.0.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Perilaku Konsumen)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0,721	6

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X (perilaku konsumen) seperti yang tercantum dalam tabel 10 di atas, didapatkan nilai koefisien reliabilitas (*Croanbach's Alpha*) sebesar  $0,721 > 0,6$ . Dengan demikian, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner sesuai dan reliabel untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Komunikasi Interpersonal)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
0,899	10

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Y (komunikasi interpersonal) seperti yang tercantum dalam tabel 11 di atas, didapatkan nilai koefisien reabilitas (*Croanbach's Alpha*) sebesar  $0,899 > 0,6$ . Dengan demikian, disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner sesuai dan

reliabel untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

## 2.7.2 Analisis Data

Berikut adalah analisis data yang digunakan pada penelitian ini:

### A. Analisis Tabel Tunggal

Menurut (Suryanto dalam Anshari, 2011), analisis tabel tunggal melibatkan pengelompokan variabel ke dalam kategori berdasarkan frekuensi kunci. Ini adalah langkah pertama dalam analisis data, yang mencakup kolom yang menunjukkan jumlah frekuensi dan presentase frekuensi untuk setiap kategori.

### B. Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang digunakan untuk mengenal hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain untuk melihat hubungan tersebut positif atau negatif (Suryanto dalam Anshari, 2013).

## 3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan langkah logis pada penelitian ilmiah dengan metode kuantitatif. Proses ini termasuk dalam bidang statistik inferensial dengan menggunakan alat pengujian statistik. Hasil pengujian hipotesis menjadi dasar analisis penelitian selanjutnya (Jim, Salsburg dalam Yam & Taufik, 2021).

Pengujian hipotesis dalam penelitian kuantitatif bukan sekedar formalitas tetapi juga merupakan kewajiban untuk mendukung hasil penelitian dan menentukan langkah selanjutnya. Pentingnya pengujian hipotesis karena pernyataan-pernyataan dalam hipotesis masih lemah

keasliannya, sehingga diperlukan alat statistik untuk mengevaluasi pentingnya pernyataan-pernyataan dalam hipotesis penelitian.

Rumusan hipotesis terdiri dari  $H_0$  dan  $H_1$ . Terdapat dua jenis pengujian hipotesis:

$$\text{Rumus (1): } H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$\text{Rumus (2): } H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Selama pengujian hipotesis, arah analisis juga bergantung pada hipotesis. Terdapat dua jenis arah pengujian yang umum digunakan, yaitu pengujian satu arah (*one-sided test*) dan pengujian dua arah (*two-sided test*).

### 1. Uji hipotesis satu arah

$$H_0 : \theta = \theta_0$$

$$H_1 : \theta > \theta_0 \text{ atau } H_1 : \theta < \theta_0$$

Dengan ilustrasi sebagai berikut:



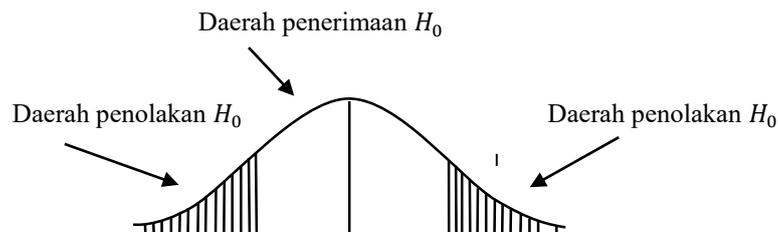
Gambar 2. Ilustrasi Uji Hipotesis Satu Arah

### 2. Uji hipotesis dua arah

$$\text{Rumus 1: } H_0 : \theta = \theta_0$$

$$\text{Rumus 2: } H_1 : \theta \neq \theta_0$$

Dengan ilustrasi sebagai berikut:



Gambar 3. Ilustrasi Uji Hipotesis Dua Arah

## A. Uji T

Uji t adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan perbedaan keseluruhan antara rata-rata dua sampel acak dari populasi yang sama. Hipotesis yang diuji adalah tanpa ada perbedaan signifikan diantara keduanya. Uji t dirancang guna menguji pengaruh parsial variabel independen atas variabel dependen dimana asumsi variabel lain konstan di tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,5$ ).

Dimana:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai Sig.  $< 0,05$ , maka hipotesis dapat diterima yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan nilai Sig.  $> 0,05$ , maka hipotesis tidak dapat diterima yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## B. Uji Korelasi

Uma & Roger dalam Windarto (2020) menyatakan uji korelasi adalah metode statistik yang dapat dipakai menilai kekuatan hubungan antar dua variabel. Semakin tinggi nilai korelasi antar variabel, maka semakin kuat hubungan antar variabel itu. Semakin dekat nilai korelasi satu, berarti hubungan kedua variabel tersebut makin kuat. Sebaliknya, ketika nilai korelasi hampir mendekati nol, berarti hubungan antara kedua variabel tersebut menjadi tidak kuat atau tidak signifikan (Morris dalam Windarto, 2020).

Pengujian korelasi yang dipakai pada penelitian ini ialah korelasi *Pearson*. Korelasi *Pearson* ialah salah satu metode uji korelasi dimana dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa kuat hubungan antara dua variabel yang berdistribusi normal, serta interval dan rasio. Metode ini menghasilkan koefisien korelasi dengan nilai -1, 0 dan 1 yang menunjukkan seberapa kuat dan searah hubungan antar variabel tersebut (Zhan *et al.*, dalam Windarto, 2020). Nilai 1 menandakan hubungan positif, nilai -1 menandakan hubungan negatif, dan nilai 0 menandakan tidak ada korelasi antara variabel. Pengujian ini dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 29.0. Rumus yang dipakai untuk menghitung korelasi *Pearson* adalah:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

- a = Koefisien reliabilitas
- K = Jumlah instrumen pertanyaan
- $\sum si^2$  = Jumlah varian dalam setiap instrumen
- S = Varian keseluruhan instrumen

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis dan menjelaskan hasil penelitian, penulis merumuskan kesimpulan yang menjadi dasar penelitian ini:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara perilaku konsumen dan komunikasi interpersonal dalam penggunaan transaksi digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator komunikasi interpersonal, seperti keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk perilaku konsumen saat melakukan transaksi digital.
2. Hasil uji korelasi *pearson* menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara perilaku konsumen dan komunikasi interpersonal, dengan koefisien korelasi sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel kuat, dengan nilai korelasi berkisar antara 0,60 – 0,799.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diidentifikasi dan dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran berikut:

1. Pihak Treat Coffee & Beans dapat mempertimbangkan untuk memberikan potongan harga atau promo khusus kepada pengguna transaksi digital. Dengan memberikan insentif seperti itu dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk menggunakan transaksi digital dan membantu Treat Coffee & Beans meningkatkan jumlah konsumen serta mempertahankan kepuasan konsumen.
2. Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk menggunakan variabel yang lebih luas dan melibatkan objek penelitian yang beragam. Ini akan memungkinkan penelitian yang lebih menyeluruh dan pemahaman yang lebih luas terkait dengan topik yang sedang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, F. (2015). Pengaruh Komunikasi Interpersonal antara Dosen dan Mahasiswa Terhadap Motivasi Belajar dan Prestasi Akademik Mahasiswa. *Pekommas*, 18(1), 53–62. <https://202.89.117.136/index.php/pekommas/article/view/1180106/243>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Anggraini, C., Denny, ), ;, Ritonga, H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 337–342.
- Anshari, R. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Korelasional tentang Strategi Penjualan Produk Fashion melalui “Instagram” terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU ). *Garuda.Ristekdikti.Go.Id*, 1–10.
- Arnesti, N., & Hamid, A. (2015). Penggunaan Media Pembelajaran Online – Offline Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Hasil Belajar Bahasa Inggris. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Dalam Pendidikan*, 2(1). <https://doi.org/10.24114/jtikp.v2i1.3284>
- Assa, J. R., Kalangi, L., & Pontoh, W. (2018). Pengaruh Pemeriksaan Pajak Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 14(1), 516–522. <https://doi.org/10.32400/gc.13.04.21412.2018>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Basuki, A. T. (2014). Penggunaan SPSS dalam Statistik. *Danisa Media*, 1, 1–104.
- Christian, A. R. (2023). Komunikasi Digital Bisnis Online Di Era Endemi Covid 19 Produk UMKM “Kecuali Coffee”. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 305–313. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.278>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(3), 162–165. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i3.212>
- Eka Pratiwi, S., & Farouk, U. (2017). Effective of Interpersonal Communication At PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 4 Semarang. *Jurnal Admisi & Bisnis*, 18(1), 19–30.

- Febtriko, A., & Puspitasari, I. (2018). Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot. *Rabit: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.36341/rabit.v3i1.419>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Hasian Syuhada Syahrputra Siregar, & Nur Wening. (2022). Analisis Optimasi Transaksi Digital pada Sistem Informasi Pengadaan Sekolah (SIPLAH) PT. Intan Pariwara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 306–318. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.169>
- Ida, S. W. (2013). Komunikasi Interpersonal dan Iklim Komunikasi dalam Organisasi. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 14(1), 115–126.
- Lumintang, F. Y., Johnly, R., Lucky, P., Program, F. T., & Bisnis, S. A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado. 3(4), 2022.
- Ma'ruf, P., Saryono, O., & Basari, A. (2018). Pengaruh Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Nonverbal terhadap Minat Beli Konsumen AXIS. ... and *Entrepreneurship Journal*, 2(April), 1–22. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2523>
- Manurung, R. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Mental Accounting pada Remaja di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 130–141.
- Munthe, I. rasyid, Nasution, A. P., & Rambe, B. H. (2021). Transaksi Uang dan Dompot Digital Pada Saat Masa Pandemi Virus Corona (Covid-19). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 12(1), 1–6. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v12i1.223>
- Nath, K., & Meena, N. (2019). Learner strategies and communicative acquisition: Learner's autonomy from the Indian perspective. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(6), 1142–1146. <https://doi.org/10.18510/HSSR.2019.76163>
- Praditya, Y. R. dan, & Irwansyah. (2019). Dimensi Budaya Baru Sebagai Implikasi Media Digital. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 5(Komunikasi), 72–83. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/liski/article/view/1682/1118>
- Putri, D. W., Hamdan, S. R., & Yulianti, Y. (2017). Perilaku Bermedia Digital Dalam Pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi Dikalangan Dosen Unisba. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 11–24. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2731>
- Rachman, H. K., Aslamawati, Y., Psikologi, P., & Psikologi, F. (2018). Hubungan Komunikasi Interpersonal Dengan Kepuasan Kerja (Studi Pada Pegawai Unit Food & Beverage di Sari Ater Hotel & Resort Kabupaten Subang). *Prosiding Psikologi*, 4(1), 421–426. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/psikologi/>

article/view/10346/pdf

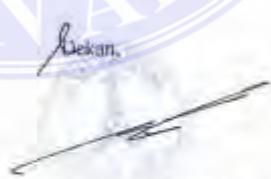
- Ramadaey Bangsa. (2023). The Effect of Perceived Benefits and Ease of Use on the Decision to Use Shopeepay QRIS on Digital Business Students of Ngudi Waluyo University. *Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 62–67. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Roswita, T. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Digital dalam Pembelajaran PKN terhadap Sikap Nasionalisme Peserta Didik Kelas XI (Studi Survey di SMA Bina Dharma 2 Bandung)*. 52.
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Sirajuddin, A. (2019). Internal Public Relation Dan Motivasi Kerja Karyawan Pada Pt.Astra International Tbk- Honda Sales Office Makassar. *JURNAL APLIKASI Manajemen & Kewirausahaan*, 1(1), 34–46.
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di new ayam bandung resto kawasan megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5195–5204.
- Sugiyono, P. D., & Lestari, D. P. (n.d.). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf*.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Tonda, F., Muh. Radittya Hanif F, & Tuhu Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>
- Usman, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134. <https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431>
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *K o n s u m e n p e r i l a k u p e r i l a k u k o n s u m e n i n d a h w a h y u u t a m i* (Issue June).
- Wijoyo, H. (2020). Implementasi Mett Ā Sutta Terhadap Metode Pembelajaran Di. *Ilmu Agama Dan Pendidikan Agama Buddha*, 2(March), 1–13. [https://www.researchgate.net/profile/Hadion-wijoyo/publication/344804871\\_Implementasi\\_Metta\\_Sutta\\_terhadap\\_Metode\\_Pembelajaran\\_di\\_Kelas\\_Viry\\_a\\_Sekolah\\_Minggu\\_Sariputta\\_Buddhies/links/5f91313a92851c14bcdb1ed4](https://www.researchgate.net/profile/Hadion-wijoyo/publication/344804871_Implementasi_Metta_Sutta_terhadap_Metode_Pembelajaran_di_Kelas_Viry_a_Sekolah_Minggu_Sariputta_Buddhies/links/5f91313a92851c14bcdb1ed4)
- Windarto, Y. E. (2020). Analisis Penyakit Kardiovaskular Menggunakan Metode Korelasi Pearson, Spearman Dan Kendall. *Jurnal SAINTEKOM*, 10(2), 119. <https://doi.org/10.33020/saintekom.v10i2.149>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>





Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

	<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b> <b>FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK</b> Kampus I Jalan Kolan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360166, 7366876, 7364348 ☎ (061) 7366012 Medan 20223 Kampus II Jalan Seflabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8229902 ☎ (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: umv.medanarea@uma.ac.id	
Nomor	639 / FIS.3/01.10/II/2024	Medan, 28 Februari 2024
Lampiran	: -	
Hal	: Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset	
Kepada Yth. Bapak Yazid Badres Owner Treat Coffee & Beans Jl. Waringin No 13, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20112		
Dengan hormat, Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :		
Nama	: Aliefia Kusnanda	
NIM	: 208530131	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Treat Coffee & Beans untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :		
<b><i>"Hubungan Perilaku Konsumen terhadap Komunikasi Interpersonal dalam Penggunaan Transaksi Digital di Treat Coffee &amp; Beans Medan"</i></b>		
Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.		
Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.		
 Dr. Wafid Musthafa S., S.Sos, M.I.P		
Tembusan: 1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi 2. Mahasiswa ybs 3. Arsip		

## Lampiran 2. Surat Keterangan Selesai Riset/Penelitian



**TREAT COFFEE & BEANS**  
Jl. Waringin No. 13, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan,  
Sumatera Utara, 20112. Telp : 0822-8074-7661

---

**SURAT KETERANGAN SELESAL PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

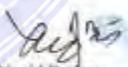
Nama : Yazid Badres  
Jabatan : Finance  
Alamat : Jl. Waringin No. 13, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan,  
Sumatera Utara, 20112

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Aliefia Kusananda  
NPM : 208530131  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Treat Coffee & Beans selama 1 (satu) minggu, terhitung mulai tanggal 3 Maret 2024 sampai dengan 9 Maret 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM PENGGUNAAN TRANSAKSI DIGITAL DI TREAT COFFEE & BEANS"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Maret 2024  
  
Yazid Badres



Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

**A. Identitas Responden**

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-laki

Usia :  18 s/d 28 tahun  38 s/d 48 tahun

28 s/d 38 tahun  >48 tahun

**B. Kuesioner**

Berilah tanda (✓) pada pada setiap pernyataan yang anda pilih

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

1. Perilaku Konsumen

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Komponen Kognitif						
1	Saya selalu menggunakan metode pembayaran digital ketika bertransaksi di Treat Coffee & Beans					
2	Saya percaya metode pembayaran digital yang di tawarkan oleh Treat Coffee & Beans					
Komponen Afektif						
3	Saat bertransaksi digital Treat Coffee & Beans menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya menggunakan transaksi digital di Treat Coffee & Beans karena adanya potongan harga atau promo khusus					
Komponen Konatif						
5	Treat Coffee & Beans menyediakan transaksi digital diberbagai <i>platform</i>					
6	Terdapat informasi terkait promo khusus untuk pengguna transaksi digital di Treat Coffee & Beans					

## 2. Komunikasi Interpersonal

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterbukaan						
1	Saat bertransaksi kasir memberikan informasi yang jelas terhadap informasi transaksi digital di Treat Coffee & Beans					
2	Pihak Treat Coffee & Beans menunjukkan respon positif terhadap saran dan kritik yang saya berikan saat bertransaksi digital					
Empati						
3	Staf Treat Coffee & Beans memberikan bantuan dan saran tambahan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat bertransaksi digital					
4	Pelayanan Treat Coffee & Beans memperhatikan kebutuhan konsumen saat bertransaksi digital					
Dukungan						
5	Treat Coffee & Beans memberikan bantuan ketika saya mengalami masalah atau kesulitan dalam bertransaksi digital					
6	Treat Coffee & Beans menyediakan panduan untuk membantu konsumen dalam penggunaan produk atau layanan transaksi digital					
Rasa positif						
7	Saya diterima dengan baik oleh staf Treat Coffee & Beans Medan dengan menunjukkan sikap ramah dan sapaan terutama saat bertransaksi digital					
8	Kualitas pelayanan saat bertransaksi digital membentuk kepercayaan dan kesetiaan sebagai konsumen Treat Coffee & Beans					
Kesetaraan						
9	Treat Coffee & Beans memberikan pelayanan secara merata kepada konsumen saat melakukan transaksi digital tanpa memandang latar belakang atau identitas					
10	Pelayanan transaksi digital di Treat Coffee & Beans dapat diakses dengan mudah oleh semua jenis kelompok konsumen					

Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel X (Perilaku Konsumen)

No	Karakteristik Responden		Butir Pernyataan Variabel Perilaku Konsumen						Total
	Jenis Kelamin	Usia	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	
1	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	3	4	4	4	4	4	23
2	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	24
3	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	3	4	4	4	4	4	23
4	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	4	5	4	28
5	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	5	5	4	4	5	27
6	Laki-laki	28 s/d 38 tahun	5	5	5	4	5	4	28
7	Laki-laki	28 s/d 38 tahun	5	5	5	3	4	3	25
8	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	3	5	5	28
9	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	30
10	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	5	5	2	5	5	26
11	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	3	5	4	27
12	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	5	5	3	4	3	24
13	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	3	4	5	3	4	4	23
14	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	3	4	3	25
15	Perempuan	18 s/d 28 tahun	2	4	4	3	4	4	21
16	Perempuan	18 s/d 28 tahun	3	4	4	3	4	4	22
17	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	4	5	5	29
18	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	3	23
19	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	5	2	4	3	22
20	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	5	3	5	4	25
21	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	24
22	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	4	29
23	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	2	3	3	20
24	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	3	4	3	22
25	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	2	4	2	20
26	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	24
27	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	5	5	4	5	5	28
28	Perempuan	18 s/d 28 tahun	3	4	5	3	4	3	22
29	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	5	5	4	5	4	27

30	Perempuan	38 s/d 48 tahun	3	5	5	4	4	4	25
31	Perempuan	18 s/d 28 tahun	3	5	5	4	4	4	25
32	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	30
33	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	3	5	5	4	4	4	25
34	Perempuan	18 s/d 28 tahun	3	4	4	4	4	4	23
35	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	24
36	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	5	5	2	5	3	24
37	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	24
38	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	1	5	1	22
39	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	30
40	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	30
41	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	4	2	3	2	21
42	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	5	5	5	5	5	29
43	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	5	4	4	4	4	25
44	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	24
45	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	4	3	4	3	22
46	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	4	5	5	5	5	29
47	Perempuan	38 s/d 48 tahun	4	4	4	4	4	4	24
48	Laki-laki	28 s/d 38 tahun	5	4	5	3	4	3	24
49	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	4	5	5	5	29
50	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	4	5	5	29
51	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	5	5	4	5	4	27
52	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	4	5	4	4	25
53	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	4	5	5	5	29
54	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	5	5	5	4	27
55	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	5	5	4	5	4	27
56	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	30
57	Perempuan	18 s/d 28 tahun	3	5	5	1	5	2	21
58	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	3	3	4	4	22
59	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	2	4	3	21
60	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	5	5	4	4	4	26
61	Perempuan	28 s/d 38 tahun	4	5	5	4	5	4	27
62	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	4	3	5	5	27

63	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	4	4	5	4	27
64	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	2	4	4	22
65	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	5	5	5	5	4	28
66	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	4	5	4	4	27
67	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	5	4	25
68	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	4	5	5	5	27
69	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	3	5	5	3	5	4	25
70	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	24
71	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	3	5	4	27
72	Perempuan	18 s/d 28 tahun	3	4	5	4	4	4	24
73	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	30
74	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	5	5	4	4	4	26
75	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	24
76	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	30
77	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	5	4	5	3	25
78	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	5	5	3	5	5	27
79	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	24
80	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	5	5	5	4	4	27
81	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	30
82	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	30
83	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	4	5	4	3	26
84	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	4	4	5	3	26
85	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	5	4	4	4	4	25
86	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	5	5	3	5	4	26
87	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	24
88	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	5	25
89	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	24
90	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	3	4	4	23
91	Perempuan	18 s/d 28 tahun	3	4	4	3	4	4	22
92	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	5	3	4	3	23

Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Y (Komunikasi Interpersonal)

No	Karakteristik Responden		Butir Pernyataan Variabel Komunikasi Interpersonal										Jumlah	
	Jenis Kelamin	Usia	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10		
1	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
3	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
4	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	41
6	Laki-laki	28 s/d 38 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	Laki-laki	28 s/d 38 tahun	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
8	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
9	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
10	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
11	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
13	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	44
14	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	46
15	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	Perempuan	18 s/d 28 tahun	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	41
17	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	44
19	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	39
20	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	47
21	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
27	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
28	Perempuan	18 s/d 28 tahun	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
29	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49

30	Perempuan	38 s/d 48 tahun	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
31	Perempuan	18 s/d 28 tahun	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
32	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	47
34	Perempuan	18 s/d 28 tahun	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
35	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
37	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
39	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
42	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	45
44	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
46	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
47	Perempuan	38 s/d 48 tahun	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	44
48	Laki-laki	28 s/d 38 tahun	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	46
53	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
55	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	47
57	Perempuan	18 s/d 28 tahun	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	43
58	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
59	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
60	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
61	Perempuan	28 s/d 38 tahun	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
62	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

63	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
64	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
65	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
67	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
68	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
69	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
72	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
73	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
75	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
76	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	42
78	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	41
81	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
83	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	44
84	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
85	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
86	Perempuan	18 s/d 28 tahun	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
87	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	43
89	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	Perempuan	18 s/d 28 tahun	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	Perempuan	18 s/d 28 tahun	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	40
92	Laki-laki	18 s/d 28 tahun	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46

Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Uji Validitas Variabel X

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.461**	.176*	.269**	.420**	.180*	.613**
	Sig. (1-tailed)		<.001	.047	.005	<.001	.043	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92
X2	Pearson Correlation	.461**	1	.559**	.174*	.522**	.220*	.645**
	Sig. (1-tailed)	<.001		<.001	.049	<.001	.018	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92
X3	Pearson Correlation	.176*	.559**	1	.054	.516**	.132	.504**
	Sig. (1-tailed)	.047	<.001		.306	<.001	.105	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92
X4	Pearson Correlation	.269**	.174*	.054	1	.270**	.643**	.721**
	Sig. (1-tailed)	.005	.049	.306		.005	<.001	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92
X5	Pearson Correlation	.420**	.522**	.516**	.270**	1	.422**	.729**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	.005		<.001	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92
X6	Pearson Correlation	.180*	.220*	.132	.643**	.422**	1	.730**
	Sig. (1-tailed)	.043	.018	.105	<.001	<.001		<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92
TOTAL	Pearson Correlation	.613**	.645**	.504**	.721**	.729**	.730**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	92	92	92	92	92	92	92

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Lampiran 7. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Uji Validitas Variabel Y

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.552**	.401**	.446**	.586**	.465**	.521**	.125	.390**	.240	.666**
	Sig. (1-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.118	<.001	.011	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y2	Pearson Correlation	.552**	1	.546**	.587**	.387**	.486**	.552**	.381**	.512**	.458**	.746**
	Sig. (1-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y3	Pearson Correlation	.401**	.546**	1	.637**	.445**	.481**	.401**	.281**	.376**	.351**	.682**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y4	Pearson Correlation	.446**	.567**	.637**	1	.569**	.636**	.580**	.395**	.581**	.481**	.810**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y5	Pearson Correlation	.586**	.387**	.445**	.569**	1	.615**	.565**	.378**	.414**	.383**	.740**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y6	Pearson Correlation	.465**	.486**	.481**	.636**	.615**	1	.484**	.400**	.532**	.379**	.758**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y7	Pearson Correlation	.521**	.552**	.401**	.580**	.565**	.484**	1	.608**	.665**	.510**	.802**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y8	Pearson Correlation	.125	.381**	.281**	.395**	.378**	.400**	.608**	1	.601**	.521**	.632**
	Sig. (1-tailed)	.118	<.001	.003	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y9	Pearson Correlation	.390**	.512**	.376**	.581**	.414**	.532**	.665**	.601**	1	.635**	.776**
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y10	Pearson Correlation	.240	.458**	.351**	.481**	.383**	.379**	.510**	.521**	.635**	1	.668**
	Sig. (1-tailed)	.011	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
TOTAL	Pearson Correlation	.666**	.746**	.682**	.810**	.740**	.758**	.802**	.632**	.776**	.668**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Lampiran 8. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Uji Reliabilitas Variabel X

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	6

Lampiran 9. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Uji Reliabilitas Variabel Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

Lampiran 10. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.1

**Saya selalu menggunakan metode pembayaran digital ketika bertransaksi di Treat Coffee & Beans**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.1	1.1	1.1
3	13	14.1	14.1	15.2
4	48	52.2	52.2	67.4
5	30	32.6	32.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 11. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.2

**Saya percaya metode pembayaran yang ditawarkan oleh Treat Coffee & Beans**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	41	44.6	44.6	44.6
5	51	55.4	55.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 12. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.3

**Treat Coffee & Beans menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	1.1	1.1
	4	40	43.5	43.5	44.6
	5	51	55.4	55.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 13. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.4

**Saya menggunakan transaksi digital di Treat Coffee & Beans karena adanya potongan harga atau promo khusus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	8	8.7	8.7	10.9
	3	22	23.9	23.9	34.8
	4	39	42.4	42.4	77.2
	5	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 14. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.5

**Treat Coffee & Beans menyediakan transaksi digital diberbagai platform**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2	2.2
	4	48	52.2	52.2	54.3
	5	42	45.7	45.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 15. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan X.6

**Terdapat informasi terkait promo khusus untuk pengguna transaksi digital di Treat Coffee & Beans**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	3	3.3	3.3	4.3
	3	16	17.4	17.4	21.7
	4	49	53.3	53.3	75.0
	5	23	25.0	25.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 16. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.1

**Kasir memberikan informasi yang jelas terkait informasi transaksi digital di Treat Coffee & Beans**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.7	8.7	8.7
	4	32	34.8	34.8	43.5
	5	52	56.5	56.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 17. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.2

**Pihak Treat Coffee & Beans menunjukkan respon positif terhadap saran dan kritik yang saya berikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	45	48.9	48.9	48.9
	5	47	51.1	51.1	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 18. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.3

**Staf Treat Coffee & Beans memberikan bantuan dan saran tambahan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4.3	4.3	4.3
4	42	45.7	45.7	50.0
5	46	50.0	50.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 19. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.4

**Pelayanan Treat Coffee & Beans memperhatikan kebutuhan konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.2	2.2	2.2
4	47	51.1	51.1	53.3
5	43	46.7	46.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 20. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.5

**Treat Coffee & Beans memberikan bantuan ketika saya mengalami masalah atau kesulitan dalam bertransaksi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.2	2.2	2.2
4	48	52.2	52.2	54.3
5	42	45.7	45.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Lampiran 21. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.6

**Treat Coffee & Beans menyediakan panduan untuk membantu konsumen dalam penggunaan produk dan layanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.3	4.3	4.3
	4	50	54.3	54.3	58.7
	5	38	41.3	41.3	100.0
Total		92	100.0	100.0	

Lampiran 22. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.7

**Saya diterima dengan baik oleh staf Treat Coffee & Beans dengan menunjukkan sikap ramah dan sapaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	36	39.1	39.1	39.1
	5	56	60.9	60.9	100.0
Total		92	100.0	100.0	

Lampiran 23. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.8

**Kualitas pelayanan membentuk kepercayaan dan kesetiaan sebagai konsumen Treat Coffee & Beans**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2	2.2
	4	40	43.5	43.5	45.7
	5	50	54.3	54.3	100.0
Total		92	100.0	100.0	

Lampiran 24. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.9

**Treat Coffee & Beans memberikan pelayanan secara merata kepada konsumen tanpa memandang latar belakang atau identitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.2	2.2	2.2
	4	30	32.6	32.6	34.8
	5	60	65.2	65.2	100.0
Total		92	100.0	100.0	

Lampiran 25. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Tunggal Pernyataan Y.10

**Pelayana di Treat Coffee & Beans dapat diakses dengan mudah oleh semua jenis kelompok konsumen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	40	43.5	43.5	43.5
	5	52	56.5	56.5	100.0
Total		92	100.0	100.0	

Lampiran 26. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Silang  
Pernyataan X1\*Y5

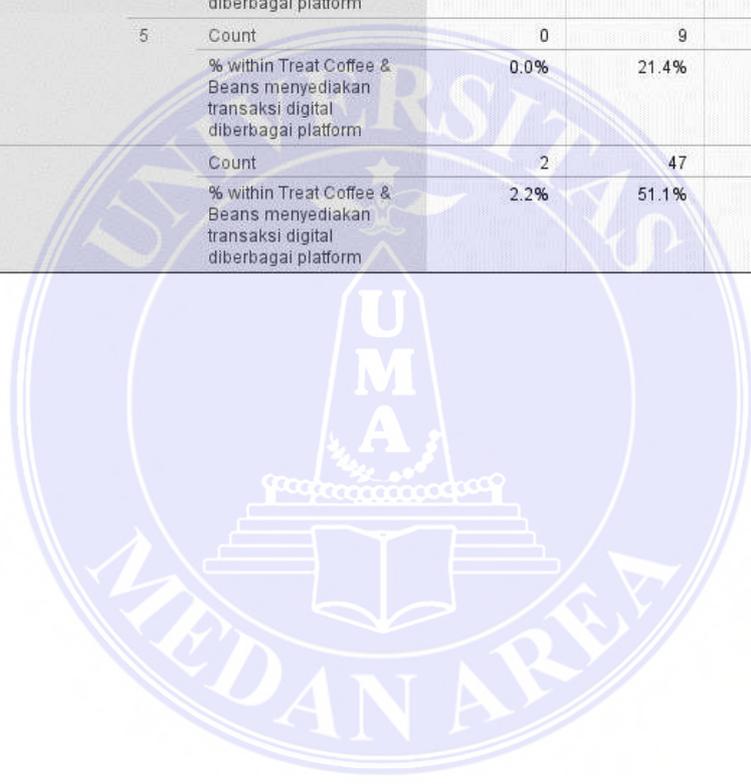
**Saya selalu menggunakan metode pembayaran digital ketika bertransaksi di Treat Coffee & Beans \*  
Treat Coffee & Beans memberikan bantuan ketika saya mengalami masalah atau kesulitan dalam bertransaksi Crosstabulation**

		Treat Coffee & Beans memberikan bantuan ketika saya mengalami masalah atau kesulitan dalam bertransaksi			Total	
		3	4	5		
Saya selalu menggunakan metode pembayaran digital ketika bertransaksi di Treat Coffee & Beans	2	Count	0	1	0	1
		% within Saya selalu menggunakan metode pembayaran digital ketika bertransaksi di Treat Coffee & Beans	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	3	Count	2	6	5	13
		% within Saya selalu menggunakan metode pembayaran digital ketika bertransaksi di Treat Coffee & Beans	15.4%	46.2%	38.5%	100.0%
	4	Count	0	36	12	48
		% within Saya selalu menggunakan metode pembayaran digital ketika bertransaksi di Treat Coffee & Beans	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%
	5	Count	0	5	25	30
		% within Saya selalu menggunakan metode pembayaran digital ketika bertransaksi di Treat Coffee & Beans	0.0%	16.7%	83.3%	100.0%
Total		Count	2	48	42	92
		% within Saya selalu menggunakan metode pembayaran digital ketika bertransaksi di Treat Coffee & Beans	2.2%	52.2%	45.7%	100.0%

Lampiran 27. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Silang Pernyataan X5\*Y4

**Treat Coffee & Beans menyediakan transaksi digital diberbagai platform \* Pelayanan Treat Coffee & Beans memperhatikan kebutuhan konsumen Crosstabulation**

			Pelayanan Treat Coffee & Beans memperhatikan kebutuhan konsumen			
			3	4	5	Total
Treat Coffee & Beans menyediakan transaksi digital diberbagai platform	3	Count	0	2	0	2
		% within Treat Coffee & Beans menyediakan transaksi digital diberbagai platform	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	4	Count	2	36	10	48
		% within Treat Coffee & Beans menyediakan transaksi digital diberbagai platform	4.2%	75.0%	20.8%	100.0%
	5	Count	0	9	33	42
		% within Treat Coffee & Beans menyediakan transaksi digital diberbagai platform	0.0%	21.4%	78.6%	100.0%
Total	Count	2	47	43	92	
	% within Treat Coffee & Beans menyediakan transaksi digital diberbagai platform	2.2%	51.1%	46.7%	100.0%	



Lampiran 28. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Analisis Tabel Silang Pernyataan X3\*Y10

**Treat Coffee & Beans menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan saya \* Pelayana di Treat Coffee & Beans dapat diakses dengan mudah oleh semua jenis kelompok konsumen Crosstabulation**

		Pelayana di Treat Coffee & Beans dapat diakses dengan mudah oleh semua jenis kelompok konsumen		Total	
		4	5		
Treat Coffee & Beans menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan saya	3	Count	1	0	1
		% within Treat Coffee & Beans menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan saya	100.0%	0.0%	100.0%
	4	Count	25	15	40
		% within Treat Coffee & Beans menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan saya	62.5%	37.5%	100.0%
	5	Count	14	37	51
		% within Treat Coffee & Beans menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan saya	27.5%	72.5%	100.0%
Total		Count	40	52	92
		% within Treat Coffee & Beans menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan saya	43.5%	56.5%	100.0%

Lampiran 29. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.648	2.882		6.818	<,001
	Perilaku Konsumen	.998	.113	.682	8.854	<,001

a. Dependent Variable: Komunikasi Interpersonal

Lampiran 30. Hasil Olah Data SPSS Versi 29.0 Uji Korelasi

**Correlations**

		Perilaku Konsumen	Komunikasi Interpersonal
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (1-tailed)		<,001
	N	92	92
Komunikasi Interpersonal	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (1-tailed)	<,001	
	N	92	92

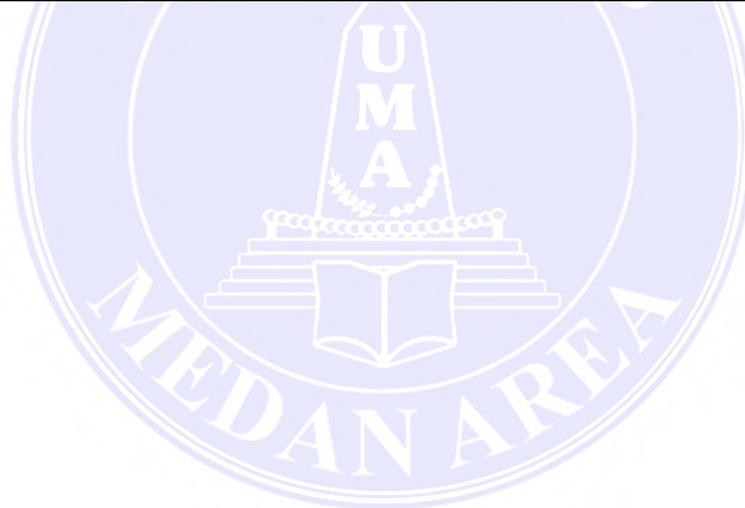
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Lampiran 31. Nilai r tabel

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950

40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527

83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211



Lampiran 32. Nilai t tabel

<b>d.f</b>	<b>t<sub>0.10</sub></b>	<b>t<sub>0.05</sub></b>	<b>t<sub>0.025</sub></b>	<b>t<sub>0.01</sub></b>	<b>t<sub>0.005</sub></b>	<b>d.f</b>
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53

54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99