



Pengaruh Sosial Media Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Mentai Malang

Rafif Nur Raekhan Gumay¹, Achmad Zaini², Fullchis Nurtjahjani³

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email Korespodensi: gumayrafif@gmail.com

Diterima: 01-05-2026 | Disetujui: 05-05-2026 | Diterbitkan: 08-05-2026

ABSTRACT

The number of internet users in Indonesia continues to grow every year, creating significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) to utilize digital platforms as an effective marketing tool. One of the MSME that has successfully implemented this strategy is Mentai Malang. By utilizing the internet, Mentai Malang is able to reach wider market, to increase interaction with customers, and to strengthen brand awareness. Through social media platforms, Mentai Malang can communicate directly with customers, get input, and promote products efficiently and effectively. This research aims to examine the influence of social media marketing and lifestyle on purchasing decisions in Mentai Malang. This study used a quantitative approach. Data were obtained through observation and questionnaires. The sampling method used non-probability sampling which was purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. The results of the questionnaire were measured using a Likert scale. Data analysis used multiple linear regression with SPSS 25 for Windows. The results of partial and simultaneous hypothesis testing, social media marketing on purchasing decisions and lifestyle on purchasing decisions show that Social Media Marketing and Lifestyle have a positive and significant influence on purchasing decisions for Mentai Malang. Research shows that the Social Media Marketing variable has a greater contribution than Lifestyle. From the research results, it is concluded that Social Media Marketing and Lifestyle are one of the reasons why customers are satisfied with Mentai Malang MSME. A well-implemented Social Media Marketing strategy can increase purchasing decisions. In addition, the high lifestyle of the customer of Mentai Malang which is highlighted through promotion has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Lifestyle, Purchasing Decisions, Mentai Malang MSME

ABSTRAK

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, sehingga menciptakan peluang yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform digital sebagai alat pemasaran yang efektif. Salah satu UMKM yang berhasil menerapkan strategi ini adalah UMKM Mentai Malang. Dengan memanfaatkan internet, UMKM Mentai Malang mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat brand awareness. Melalui platform media sosial, UMKM Mentai Malang dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendapatkan masukan, dan mempromosikan produk secara efisien dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh social media marketing dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian di UMKM Mentai Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Data diperoleh melalui observasi dan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil kuesioner diukur menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS 25 for windows. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, social media marketing pada Keputusan pembelian dan gaya hidup pada Keputusan pembelian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Mentai Malang. Penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki kontribusi lebih besar dari pada Gaya Hidup. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Gaya Hidup merupakan salah satu alasan pelanggan menjadi puas terhadap UMKM Mentai Malang. Strategi Social Media Marketing yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, Gaya Hidup konsumen UMKM Mentai Malang yang tinggi yang terbangun melalui promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, UMKM Mentai Malang

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Gumay, R. N. R., Zaini, A., & Nurtjahjani, F. (2026). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Mentai Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 515-531. <https://doi.org/10.63822/tyz9tk93>

PENDAHULUAN

Kekuatan internet dan teknologi telah menyatukan keberadaan komputer, telekomunikasi, dan hiburan. Revolusi Industri 4.0, yang dikenal sebagai peningkatan teknologi digital di hampir semua aspek kehidupan manusia, sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi. Berbagai aspek kehidupan masyarakat telah sangat dipengaruhi oleh penggunaan internet yang semakin meluas. Internet telah berkembang menjadi alat penting yang membuka banyak kesempatan dan memberi Anda akses ke informasi yang belum pernah terlihat sebelumnya. Internet telah menjadi alat yang memungkinkan transformasi dan kemajuan yang pesat dalam berbagai aspek kehidupan.

Menurut hasil APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa ada 196.700.000 juta pengguna jaringan internet, atau 73,7% dari total populasi, di Indonesia. Jumlah ini meningkat 8,9 persen, atau 25,5 juta orang, lebih banyak dari tahun sebelumnya. Berbicara tentang internet pasti tidak jauh dengan yang namanya media sosial. Menurut Kotler & Keller (2019), Media sosial semakin diakui sebagai alat untuk meningkatkan kinerja bisnis karena memungkinkan pelanggan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Dengan berkembang pesatnya internet di Indonesia saat ini, banyak sekali pelaku usaha yang memanfaatkan internet sebagai wadah dalam mengembangkan usaha mereka. Seperti halnya UMKM di Indonesia. Banyak orang bergantung pada internet, termasuk usaha kecil dan menengah (UMKM) yang menggunakan teknologi informasi seperti pemasaran digital untuk menjalankan usahanya (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Media Sosial merupakan suatu fenomena yang memiliki peran penting dalam proses pemasaran produk atau jasa perusahaan. Di zaman sekarang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif. Dikutip Anindya (2023), Di era digital saat ini, pemasaran digital menjadi sangat penting karena perubahan perilaku konsumen yang signifikan. Semakin banyak orang yang menghabiskan waktu mereka secara online, termasuk di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Platform-platform ini telah menjadi pusat interaksi sosial, di mana pengguna berbagi, terhubung, dan mengonsumsi konten. Inilah alasannya mengapa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran digital.

Dikutip dari (Junita, 2022), Gaya Hidup menjadi bahan pertimbangan sangat penting karena manusia mempunyai kecenderungan untuk melakukan aktivitas yang mereka sukai dan menjadi kepedulian mereka terhadap produk yang disukai karena dapat menunjang aktivitas maupun status sosial pada masyarakat, dengan begitu kepedulian mereka terhadap gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam suatu tindakan karena itu penting bagi setiap produsen untuk mampu memahami pola dan kebiasaan Gaya Hidup masyarakat agar produk yang di jual tepat dan sesuai sasaran penjualan.

Social media marketing merupakan suatu fenomena yang memiliki peran penting dalam proses pemasaran produk atau jasa perusahaan. Dari segi teoritis, menurut Raniya et al (2024:27), Social media marketing telah menjadi elemen integral dari strategi pemasaran modern, mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Social media marketing sangat penting dalam pemasaran karena memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, dan mendorong engagement. Selain itu, social media marketing memungkinkan penargetan audiens yang spesifik, analisis kinerja kampanye secara real-time, serta memperluas jangkauan dan visibilitas merek dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode

pemasaran tradisional.

Selain memperhatikan dari sisi social media marketing, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah gaya hidup. Ditinjau dari segi teoritis, Priansa (2021:185), menyatakan bahwa gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment, dan cara berbusana. Gaya hidup sangat penting dalam pemasaran dan keputusan pembelian karena mencerminkan nilai, preferensi, dan kebiasaan konsumen. Memahami gaya hidup konsumen membantu bisnis menyesuaikan produk dan strategi pemasaran agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar, sehingga meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pelanggan.

UMKM Mentai Malang adalah sektor usaha kecil dan menengah yang sedang berkembang pesat di kota Malang, Indonesia. Usaha ini berfokus pada penyajian hidangan mentai, yang merupakan saus krim khas Jepang berbahan dasar mayones dan telur ikan. Dengan inovasi dan kreasi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, hidangan mentai di Malang kini memiliki berbagai variasi yang menarik, seperti mentai ayam, daging sapi, ikan, dan seafood. Popularitas mentai yang terus meningkat membuat UMKM ini menjadi pilihan favorit di kalangan pecinta kuliner lokal dan wisatawan. Para pelaku UMKM Mentai Malang tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga pada presentasi dan pemasaran yang menarik. Mereka memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk mereka, menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, banyak UMKM yang menawarkan layanan pesan antar, memudahkan konsumen untuk menikmati hidangan mentai di rumah. Dukungan terhadap UMKM Mentai Malang tidak hanya memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal, tetapi juga memperkaya ragam kuliner di kota Malang.

Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM di Malang, termasuk UMKM Mentai Malang, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan berkat penggunaan social media marketing. Fenomena ini menunjukkan bagaimana platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat yang sangat efektif bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih beragam. Melalui konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan konsumen, dan kampanye promosi yang kreatif, UMKM Mentai Malang berhasil membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Platform media sosial memungkinkan UMKM Mentai Malang untuk menampilkan berbagai variasi produk mereka, seperti mentai ayam, daging sapi, dan seafood, dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels memberikan kesempatan bagi UMKM untuk melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah namun sangat efektif. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan juga memungkinkan UMKM untuk mendapatkan umpan balik yang cepat dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen mereka. Akibatnya, penggunaan social media marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas UMKM Mentai Malang tetapi juga memperkuat tingkat keputusan pembelian, yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan fenomena di atas maka dilakukan penelitian mengenai Sosial Media Marketing dan Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian UMKM Mentai Malang. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Mentai Malang.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah dibidang pemasaran, yaitu sosial media marketing dan gaya hidup di UMKM Mentai Malang. pada bagian ini di kemukakan variabel-variabel yang di teliti, subyek penelitian dan lokasi penelitian. Ruang lingkup dalam penelitian ini dengan variabel independen yaitu, Sosial Media Marketing (X1) dan Gaya Hidup (X2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang dengan subyek penelitiannya adalah konsumen UMKM Mentai Malang.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2007:13), pengertian kuantitatif berarti metode penelitian yang didasarkan pada fisafat positif dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak , dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian.

Populasi dan Sampel

Batasan populasi pada penelitian ini adalah followers dari akun instagram @mentaimalang sebanyak 4.144 *followers* yang pernah melakukan pembelian produk UMKM Mentai Malang minimal 1 kali. Populasi ini dipilih dengan mempertimbangkan salah satu variabel, yaitu Keputusan Pembelian.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Kemudian, (Sugiyono, 2020) mengatakan bahwa teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidenbtal, purposive, jenuh, & snowball*. Menurut (Adnyana 2021) untuk menentukan ukuran sampel bisa menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, jumlah yang diambil dari populasi sebanyak jumlah konsumen. Perhitungan besarnya sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

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

$$n = \frac{4.144}{1+4.144(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.144}{1,4288}$$

$$n = 2898,44$$

$$n = 97,64$$

Jumlah responden yang dianggap sebagai ukuran sampel minimal yang memadai untuk penelitian adalah sebesar 97. Untuk meminimalisir kesalahan maka akan dibagikan kepada responden sebanyak 100 responden.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan metode probabilitas dengan teknik *Purposive Sampling*.

Metode Analisis Data

Analisa Regresi Berganda

Dalam penelitian ini untuk variabel independent adalah *social media marketing* (X1) dan gaya hidup (X2) sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- b1 : Koefisien regresi *social media marketing*
- b2 : Koefisien regresi gaya hidup Y : Variabel keputusan pembelian
- X1 : Variabel *social media marketing*
- X2 : Variabel gaya hidup e : error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk variabel independent adalah *social media marketing* (X1) dan gaya hidup (X2) sedangkan variabel dependent adalah keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut. $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

Keterangan :

- a : Konstanta
- b1 : Koefisien regresi *social media marketing*
- b2 : Koefisien regresi gaya hidup Y : Variabel keputusan pembelian
- X1 : Variabel *social media marketing*
- X2 : Variabel gaya hidup e : error

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.588	1.017		.578	.565
Total_X1	.998	.184	.512	5.423	.000
Total_X2	.758	.151	.475	5.032	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 0,588 + 0,998X_1 + 0,758X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 0,588, yang artinya jika variabel *social media marketing* (X1) dan gaya hidup (X2) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar nilai konstanta yaitu 0,588.
- Nilai koefisien regresi *social media marketing* (X1) sebesar 0,998, hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya jika variabel *social media marketing* (X1) meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,998.
- Nilai koefisien regresi gaya hidup (X2) sebesar 0,758, hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya jika variabel gaya hidup (X2) meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,758.

Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil perhitungan determinasi untuk masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.983 a	.965	.965	2.437	2.399
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1					
b. Dependent Variable: Total_Y					

Berdasarkan tabel, diperoleh angka 0,983 (98,3%) yang merupakan nilai R atau nilai korelasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel *Social Media Marketing* (X1) dan Gaya hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* dikarenakan penelitian menggunakan analisis regresi liner berganda. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,965 atau 96,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi atau kemampuan variabel *Social Media Marketing* (X1) dan Gaya Hidup (X2) dalam menjelaskan variansi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,965 atau 96,5%, sedangkan sisanya (100% - 96,5%) 3,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2017:23), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

Perhitungan hipotesis di atas menggunakan rumus dan langkah-langkah pengambilan keputusan uji hipotesis t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{sig.} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{sig.} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima dan H_{2b} ditolak. Artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Y).

Di mana t_{tabel} dapat ditentukan dengan rumus $df = n - k - 1$, n = jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas dan t = tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$. Uji t (parsial) dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 25 for Windows. Pada penelitian ini, diketahui jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel bebas (k) = 2, taraf signifikansi (α) = 0,05 (5%) dan didapatkan $df = (n - k - 1) = (100 - 2 - 1) = 97$. Sehingga berdasarkan pada daftar tabel distribusi t didapatkan t_{tabel} sebesar 1,66071 atau 1,661.

Tabel 3 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.588	1.017		.578	.565		
Total_X1	.998	.184	.512	5.423	.000	.040	25.011
Total_X2	.758	.151	.475	5.032	.000	.040	25.011

a. Dependent Variable: Total_Y

Berikut ini merupakan hasil uji t (uji parsial) dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 25 for Windows:

Tabel 4 Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	5,423	1,661	0,000	0,05	H1 Diterima
Gaya Hidup (X2)	5,032	1,661	0,000	0,05	H2 Diterima

Berdasarkan tabel, maka hasil uji t (uji parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian variabel *Social Media Marketing* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar $5,423 > t_{tabel}$ 1,661 atau nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian maka hipotesis H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UMKM Mentai Malang.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian variabel Gaya Hidup (X2) diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar $5,032 > t_{tabel}$ 1,661 atau nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian maka hipotesis H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UMKM Mentai Malang.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2017:22), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak, H_3 diterima. Berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{sig} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima. H_3 ditolak. Berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

F_{tabel} dapat ditentukan dengan rumus $df_1 = (k)$ dan $df_2 = (n - k - 1)$. Di mana F_{tabel} diperoleh dari daftar tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,05$. Uji F dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 25 for Windows. Pada penelitian ini, diketahui jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel bebas (k) = 2, taraf signifikansi (α) = 0,05 (5%), sehingga didapatkan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = (n - k - 1) = (100 - 2 - 1) = 97$. Dengan demikian, pada daftar tabel distribusi F didapatkan F_{tabel} sebesar 3,090.

Berikut ini merupakan hasil uji F (uji simultan) dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 25 for Windows:

Tabel 5. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16070.028	2	8035.014	1353.185	.000 b
	Residual	575.972	97	5.938		
	Total	16646.000	99			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1						

Tabel 6. Uji f (Simultan)

Fhitung	Ftabel	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
1353,185	3,090	0,000	0,05	H3 Diterima

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar $1353,185 > F_{tabel}$ 3,090 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian maka hipotesis H3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UMKM Mentai Malang.

Pembahasan

Keseluruhan hasil penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Mentai Malang. Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diuji dan dianalisis dengan menggunakan program IBM SPSS Statistic 25 for Windows menghasilkan poin pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini mayoritas responden yang membeli produk UMKM Mentai Malang berusia sekitar 20 – 25 tahun yang berjumlah total keseluruhan yaitu 62 orang dengan persentase 62%. Hal ini apabila dilihat dari segi usia, angka tersebut termasuk responden dengan usia kalangan mahasiswa. Mayoritas pelanggan UMKM Mentai Malang adalah mahasiswa karena *social media marketing* dikalangan mahasiswa menjadi hal yang sering diperbincangkan sehingga mendorong banyak mahasiswa yang datang untuk membuktikan sekaligus digunakan sebagai tempat mengerjakan tugas dan diskusi

Berdasarkan hasil uji linear regresi berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X1) sebesar 0,998 yang berarti terdapat pengaruh positif variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu diketahui variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yakni $5,423 > 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Adapun berdasarkan deskriptif variabel *social media marketing*, diketahui rata-rata nilai variabel *social media marketing* sebesar 3,56. Terdapat tiga item pada *social media marketing* yang memiliki nilai mean tertinggi, yaitu item X1.2, X1.3 dan X1.4 dengan nilai *mean* masing-masingnya sebesar 3,58, 3,60 dan 3,64. Berdasarkan item X1.2 diketahui bahwa mayoritas responden setuju untuk terlibat memberikan komentar pada postingan media sosial UMKM Mentai Malang. Berdasarkan item X1.3 diketahui bahwa mayoritas responden setuju untuk membagikan konten dari UMKM Mentai Malang di media sosial. Berdasarkan item X1.4 diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa jumlah pengikut UMKM Mentai Malang di media sosial mempengaruhi popularitasnya.

Hasil pengujian H1 menunjukkan adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk UMKM Mentai Malang. Ditunjukkan dengan hasil pengujian ini bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki t hitung $>$ t tabel ($5,423 > 1,661$) dan sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk UMKM Mentai Malang. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya Menurut (Hanjaya, Budihardjo, & Hellyani, 2023) *social media marketing* memiliki korelasi yang rendah terhadap keputusan atau minat beli konsumen. Namun, peran dari pemanfaatan *social media marketing* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Suatu usaha dapat menggunakan konsep pemasaran media sosial yang sukses sebagai alat promosi, sebagai bentuk alat pemasaran interaktif mampu memberikan sebuah pelayanan membangun relasi dengan klien atau klien potensial.

Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Mentai Malang telah berhasil dalam mengelola strategi pada *social media marketing* yang kuat di kalangan konsumen, di mana konsumen secara aktif membicarakan dan membagikan pengalaman positif mereka terkait produk UMKM Mentai Malang. Keberhasilan UMKM Mentai Malang dalam menciptakan komentar positif di kalangan konsumen dapat dianggap sebagai indikator penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek. Ini menunjukkan bahwa konsumen

merasa puas dengan produk UMKM Mentai Malang sehingga mereka merasa nyaman untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan adanya komentar positif yang intensif tentang kepuasan konsumen terhadap produk UMKM Mentai Malang, perusahaan dapat memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan promosi melalui *social media marketing*. Maka dari itu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini mayoritas responden yang membeli produk UMKM Mentai Malang berusia sekitar 20 – 25 tahun yang berjumlah total keseluruhan yaitu 62 orang dengan persentase 62%. Hal ini apabila dilihat dari segi usia, angka tersebut termasuk responden dengan usia kalangan mahasiswa. Mayoritas pelanggan UMKM Mentai Malang adalah mahasiswa karena gaya hidup kalangan mahasiswa menjadi hal yang sering diperbincangkan sehingga mendorong banyak mahasiswa yang datang untuk membuktikan sekaligus digunakan sebagai tempat mengerjakan tugas dan diskusi.

Berdasarkan hasil uji linear regresi berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X2) sebesar 0,758 yang berarti terdapat pengaruh positif variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Selain itu diketahui variabel gaya hidup (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yakni $5,032 > 1,661$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Adapun berdasarkan deskriptif variabel gaya hidup, diketahui rata-rata nilai variabel gaya hidup sebesar 3,58. Terdapat tiga item pada gaya hidup yang memiliki nilai mean tertinggi, yaitu X2.4, X2.1 dan X2.9 dengan nilai *mean* masing-masingnya sebesar 3,63, 3,66 dan 3,72. Berdasarkan item X2.4 diketahui bahwa mayoritas responden setuju untuk kesukaan mereka mempengaruhi keputusan dalam memilih produk yang dibeli. Berdasarkan item X2.1 diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa kegiatan yang mereka lakukan mempengaruhi pilihan produk yang dibeli. Berdasarkan item X2.9 diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk yang mereka beli memenuhi evaluasi mereka terhadap kualitas dan nilai.

Hal ini relevan dengan penelitian Apriyandani et al., (2017) tentang Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone), Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung. Variabel Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Mentai Malang telah berhasil dalam mengelola strategi pada gaya hidup yang kuat di kalangan konsumen, di mana konsumen secara aktif membicarakan dan membagikan pengalaman positif mereka terkait produk UMKM Mentai Malang. Keberhasilan UMKM Mentai Malang dalam menciptakan komentar positif di kalangan konsumen dapat dianggap sebagai indikator penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk UMKM Mentai Malang sehingga mereka merasa nyaman untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan adanya komentar positif yang intensif tentang kepuasan konsumen terhadap produk UMKM Mentai Malang, perusahaan dapat memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan promosi yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. Maka dari itu gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji linear regresi berganda diketahui bahwa hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $1353,185 > 3,090$ serta signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesa 3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan variabel *social media marketing* (X1) dan variabel gaya hidup (X2) secara simultan atau bersama - sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Adapun berdasarkan deskriptif variabel keputusan pembelian, diketahui rata-rata nilai variabel keputusan pembelian sebesar 3,56. Terdapat tiga item keputusan pembelian yang memiliki nilai mean tertinggi, yaitu Y1.4, Y1.10 dan Y1.7 dengan nilai *mean* masing-masingnya sebesar 3,64, 3,66 dan 3,70. Berdasarkan item Y1.4 diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa ketertarikan mereka pada merek UMKM Mentai Malang memengaruhi keputusan pembeliannya. Berdasarkan item Y1.10 diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian produk di UMKM Mentai Malang sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan item Y1.7 diketahui bahwa mayoritas responden setuju bahwa UMKM Mentai Malang selalu memberikan pelayanan yang baik pada saat saya melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya menurut (Alverina & Syarif, Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta, 2024) yaitu Hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Gaya Hidup, dan Social Media Marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Sancraft.

Konsumen melihat UMKM Mentai Malang sebagai pilihan yang unggul dibandingkan dengan lainnya. Kemungkinan, faktor-faktor seperti kualitas produ, harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan, atau citra merek yang kuat dapat menjadi alasan mengapa konsumen merasa UMKM Mentai Malang memiliki keunggulan yang menarik perhatian mereka. Maka dari itu *social media marketing* dan gaya hidup mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis berisi mengenai hasil kajian analisis yang memperkuat atau menolak teori yang sebelumnya telah dicantumkan pada Bab II. Adapun implikasi teoritis didasarkan pada hasil penelitian yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Mentai Malang. Strategi *social media marketing* dikatakan baik apabila memenuhi standar yang ada dalam beberapa indikator social media marketing. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh (Raniya, Lubis, Kesuma, Tabrani, & Nizam, 2024), bahwa “terdapat 3 indikator yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*, yaitu keterlibatan, jangkauan, dan tingkat retensi.” Teori yang digunakan tersebut menunjukkan keselarasan dengan hasil penelitian yang telah diperoleh mengenai variabel *social media marketing*.

Variabel Gaya Hidup dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Mentai Malang. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Ahli psikologi Alfred Adler dalam Priansa (2021:185) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, *entertainment*, dan cara berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana (Priansa, 2021:185).

Penelitian ini berdasar pada teori yang telah dikemukakan di atas yaitu untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *social media marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Mentai Malang dengan berdasarkan pada indikator *social media marketing*, indikator gaya hidup dan dimensi keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi berganda yang mempunyai nilai hasil analisis sebesar 96,5% (mengacu pada Adjusted R Square yaitu sebesar 0,965). Artinya besarnya *social media marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen produk UMKM Mentai Malang sebesar 96,5% sedangkan sisanya sebesar 3,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Jadi implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini mempunyai tiga indikator yaitu keterlibatan, jangkauan, dan tingkat retensi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *social media marketing* ini dapat dikatakan bahwa pihak UMKM Mentai Malang telah berhasil meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi *social media marketing* dengan fokus pada keterlibatan, jangkauan, dan tingkat retensi. Dengan indikator keterlibatan, UMKM Mentai Malang rutin membuat konten yang menarik, mengajak konsumen untuk berinteraksi melalui komentar dan likes, sehingga meningkatkan partisipasi aktif dari pengikutnya. Pada indikator jangkauan, UMKM Mentai Malang secara konsisten memposting konten yang relevan dan menggunakan hashtag yang tepat, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik lebih banyak pengikut baru. Terakhir, dengan indikator tingkat retensi, UMKM Mentai Malang menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan, serta memberikan konten yang bermanfaat dan menarik secara konsisten, sehingga pelanggan merasa dihargai dan tetap setia mengikuti akun media sosial mereka.
- b. Variabel gaya hidup dalam penelitian ini mempunyai tiga indikator yaitu kegiatan, minat, dan pendapat. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel gaya hidup ini dapat dikatakan bahwa upaya yang telah dilakukan oleh pihak UMKM Mentai Malang telah berhasil meningkatkan keputusan pembelian dengan mengimplementasikan strategi gaya hidup konsumen secara komprehensif. Melalui indikator kegiatan, UMKM Mentai Malang memahami aktivitas yang digemari konsumen dan menyesuaikan produk serta promosi mereka. Pada indikator minat, UMKM Mentai Malang mengidentifikasi kesukaan dan prioritas konsumen, sehingga produk mereka lebih relevan dan menarik. Terakhir, dengan memahami indikator pendapat, UMKM Mentai Malang dapat menanggapi dan menyesuaikan produk mereka berdasarkan pandangan dan harapan konsumen, sehingga membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mempunyai lima indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel keputusan pembelian ini dapat dikatakan bahwa pihak UMKM Mentai Malang telah melakukan upaya yang signifikan dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang bervariasi dan berkualitas tinggi, menawarkan merek yang terpercaya, mempermudah akses saluran pembelian baik secara online maupun offline, menyesuaikan waktu pembelian dengan promo-promo menarik, serta memberikan berbagai pilihan jumlah pembelian yang fleksibel untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *social media marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa dengan menggunakan variabel *Social Media Marketing* dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian, sebaiknya mengganti atau menambah dengan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti variabel harga, kualitas produk, diferensiasi produk, product knowledge, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Hal tersebut bertujuan agar penelitian menjadi lebih baik, lebih lengkap serta peneliti selanjutnya dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian terkait keputusan pembelian juga dapat dilakukan terhadap objek lain seperti toko, hotel, maupun jenis perusahaan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Social Media Marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Mentai Malang. Strategi pemasaran berupa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh UMKM Mentai Malang melalui akun *Instagram*-nya yaitu @mentaimalang mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk UMKM Mentai Malang karena memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk UMKM Mentai Malang.

Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Mentai Malang. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi Gaya Hidup yang diterapkan oleh UMKM Mentai Malang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Adanya berbagai strategi yang diterapkan oleh UMKM Mentai Malang dalam mengenalkan produk berupa promosi secara gencar secara *online*, memposisikan dirinya sebagai brand *FnB* yang memiliki kualitas tinggi dengan banyak varian makanan yang berbahan dasar saus mentai khas jepang dan beberapa strategi lainnya mampu membuat konsumen untuk mengenal dan mengingat produk tersebut. Sehingga dengan demikian, konsumen memilih merek UMKM Mentai Malang ketika akan membeli produk UMKM Mentai Malang dibandingkan dengan merek lain.

Social Media Marketing dan Gaya Hidup secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Mentai Malang. Hal tersebut karena UMKM Mentai Malang telah menerapkan strategi pemasaran berupa *Social Media Marketing* dan Gaya Hidup dengan baik. Dengan demikian, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk UMKM Mentai Malang. Selain itu, dengan mengoptimalkan penerapan *social media marketing* dan Gaya Hidup secara bersama-sama maka UMKM Mentai Malang dapat berpeluang untuk menjadi salah satu top brand *FnB*.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, indikator variabel penelitian yang mendapatkan *jawaban* responden dengan nilai rata-rata terendah dapat dijadikan masukan atau saran bagi pihak-pihak yang terlibat dalam menerapkan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Dari segi *Social Media Marketing* berupa *instagram*, hal yang perlu dilakukan oleh UMKM Mentai

Pengaruh Sosial Media Marketing dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Mentai Malang

(Gumay, et al.)

Malang adalah meningkatkan bentuk interaksi dengan *followers* pada *social media marketing* yang dapat meningkatkan komunikasi dengan audiens. Hal tersebut berdasarkan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,55 pada variabel Social Media Marketing yaitu tingkat retensi yang terdiri atas item X1.6 (terlibat) dan item X1.7 (setia). Oleh sebab itu, diharapkan UMKM Mentai Malang konsisten menerapkan komunikasi yang baik untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas, dan mendorong interaksi serta keterlibatan konsumen dengan konten tersebut.

2. Dengan melihat hasil analisis, variabel gaya hidup konsumen pada UMKM Mentai Malang menunjukkan bahwa indikator minat memiliki nilai terendah dengan rata-rata 3,55. Indikator ini meliputi item X2.4 (kesukaan), X2.5 (kegemaran), dan X2.6 (objek). Untuk meningkatkan minat konsumen, UMKM Mentai Malang disarankan untuk lebih fokus pada strategi yang dapat meningkatkan kesukaan dan kegemaran konsumen terhadap produk mereka. Langkah-langkah seperti menghadirkan konten yang lebih menarik di media sosial, menawarkan promosi khusus, dan berkolaborasi dengan influencer yang relevan dapat membantu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen. Selain itu, memahami objek atau aspek tertentu dari produk yang paling diminati konsumen juga penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alipudin, D., Nursanta, E., & Masitoh, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Journal of Economics and Accounting*, 212-219.
- Alverina, D., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta . *IKRAITH-EKONOMIKA*, 113-122.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 15-31.
- Anindya. (2023). *Pemasaran Digital di Era Sosial Media: Strategi dan Taktik untuk Mencapai Keberhasilan Pemasaran*. Diambil kembali dari idmetafora.com: <https://idmetafora.com/news/read/3496/Pemasaran-Digital-di-Era-Sosial-Media-Strategi-dan-Taktik-untuk-Mencapai-Keberhasilan-Pemasaran.html>. diakses 5 juni
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2024, januari 11). *Survei Penggunaan Internet Oleh UMKM & KORPORASI 2023*. Diambil kembali dari survei.apjii.or.id: <https://survei.myapjii.id/>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Daffa, K. V., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 362-372.
- DR. Donni Juni Priansa, S. S. (2021). *PERILAKU KONSUMEN Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI BHINTANG PONSEL PADANG. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* , 560-578.

- Febrilla, S., & Ponirin. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN SHOPEE PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 56-62.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 94-100.
- Husnul, N. R., Prasetya, E. R., Sadewa, P., Ajimat, & Purnomo, L. I. (2019). *STATISTIK DESKRIPTIF*. Banten: Unpam Press.
- Ishaya, S. R. (2017). PENGARUH MOTIVASI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT. ARKA MAHESA PRATAMA DI JAKARTA SELATAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 94-107.
- Junita, F. D. (2022). *Konsumerisme, Gaya Hidup Berbelanja di Zaman Modern*. Diambil kembalidarikompass.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/06/10/150000469/konsumerisme-gaya-hidup-berbelanja-di-zaman-modern>. diakses 10 juni
- Lestari, C. F., & Permatasari, I. R. (2021). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC BERAU PROVINSI KALIMANTAN TIMUR. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 69-72.
- Malhotra. (2017). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Moorcy, N. H. (2020). PENGARUH CAPITAL ADEQUACY RATIO, NET INTEREST MARGIN, DAN LOAN TO DEPOSIT RATIO TERHADAP RETURN ON ASSETS PADA PT. BANK BNI (PERSERO), TBK. *Jurnal GeoEkonomi*, 164-175.
- Muhson, A. (2016). TEKNIK ANALISIS KUANTITATIF. *Makalah Teknik Analisis II*, 1-7.
- Navila, V., & Ambardi, A. (2023). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh Di Coffee Shop Tuku Cipete. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 293-301.
- Nuralim, Rizky, M. S., & Aguspriyani, Y. (2023). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DALAM MENGATASI KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH INDONESIA. *Neraca Manajemen, Ekonom*.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). *DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM KEPERCAYAAN KONSUMEN*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Regina, M. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Intensitas Persediaan, Intensitas Aset Tetap, dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Pajak Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022. *GLOBAL ACCOUNTING : JURNAL AKUNTANSI*, 1-8.
- Sari, M. S., & Wulandari, A. (2021). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Subsektor Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2019). *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 2019-2022.
- Siyoto, Sandu, Sodik, & Muhson, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing.

- Sjoraida, D. F., Masruroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2044-2049.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (2014). UJI KESUKAAN HASIL JADI KUE BROWNIES MENGGUNAKAN TEPUNG TERIGU DAN TEPUNG GANDUM UTUH. *Binus Business Review*, 57-65.
- Yuliani, W. S. (2021). PENGARUH LATAR BELAKANG PERSONAL DAN PENGETAHUAN DEWAN TENTANG ANGGARAN TERHADAP PERAN DPRD DALAM PENGAWASAN KEUANGAN DAERAH (Studi Kasus Pada DPRD Kabupaten Kuantan Singingi). *Juhanperak*, 903-913.
- Yusuf, R. M., Taroreh, R. N., & Lumintang, G. G. (2019). PENGARUH EMPLOYEE ENGAGEMENT, BEBAN KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA CV. INDOSPICE DI MANADO. *Jurnal Emba*, 4787-4797.