

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, SELEBGRAM, DAN
SUASANA CAFE TERHADAP MINAT BELI *COFFEE SHOP*
MOJOK KOPI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Lutfi Andrian Rizki

NPM. 22101081003



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG**

2025

MOTTO

"Only God Can Judge Me"

"Kesuksesan bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan awal dari pencapaian yang lebih besar"

"Seungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."

-QS Ar Rad 11-



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, SELEBGRAM, DAN SUASANA
CAFE, TERHADAP MINAT BELI *COFFEE SHOP* MOJOK KOPI KOTA
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

LUTFI ANDRIAN RIZKI

22101081003

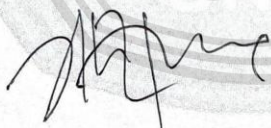


Tanggal di setujui :

Jumat, 31 Januari 2025

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Arini Fitria Mustapita, SE., ME



Ahmad Subhan Mahardani, SAP., MM



SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *SELEBGRAM*, DAN SUASANA CAFE,
TERHADAP MINAT BELI *COFFEE SHOP* MOJOK KOPI KOTA MALANG

LUTFI ANDRIAN RIZKI
NPM. 22101081003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jumat, 31 Januari 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



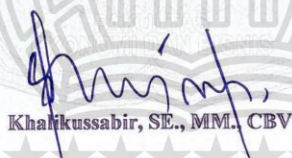
Arini Fitria Mustapita, SE., MIE

Pembimbing Pendamping



Ahmad Subhan Mahardani, SAP., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Khalkussabir, SE., MM., CBV

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Jumat, 31 Januari 2025

Dekan



Anindin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV

Ketua Jurusan



Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : TERAKREDITASI

Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : **Lutfi Andrian Rizki**
NPM : **22101081003**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Pengaruh Digital Marketing, Selebgram, dan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Coffee Shop Mojok Kopi Kota Malang

Yang diuji pada tanggal : 31 Januari 2025 adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Skripsi ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.



Malang, 31 Januari 2025
Yang membuat pernyataan,

Lutfi Andrian Rizki

Saksi I (Pembimbing Utama merangkap Ketua Dewan Penguji)



Arini Fitria Mustapita, SE, ME

Saksi II (Pembimbing merangkap Anggota Dewan Penguji)



Ahmad Subhan Mahardani, SAP, MM

Saksi III (Anggota Dewan Penguji)



Khalikussabir, SE, MM.,CBV

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohim

Puji dan syukur hanya kepada-Mu ya Rabb, berkat kehendak dan petunjuk-Mu, karya ini dapat terselesaikan dengan penuh kesungguhan pada waktunya.

Engkau yang Maha Memberi, telah mengelilingi diriku dengan orang-orang yang penuh kebaikan, yang hadir sebagai cahaya dalam perjalanan hidup ini.

Tidak lupa, sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, sebagai teladan abadi dalam setiap langkah kehidupan.

Skripsi ini kupersembahkan sebagai bentuk rasa terima kasih untuk mereka yang telah memberikan kasih sayang, kebahagiaan, dan penghargaan, yang menjadikan setiap detik hidup ini lebih berarti, penuh warna, dan sarat dengan makna yang dalam.

1. Segala Puji Bagi Allah, yang telah memberikan kekuatan, petunjuk, dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada Orang Tua Tercinta Ibuku, Ibuku, Ibuku (Eti Yuniati) dan Ayahku (Misyono), yang dengan sabar dan penuh kasih selalu memberikan dukungan moral dan materiil tanpa henti. Kalian adalah cahaya pemandu dalam setiap langkah yang kuambil, memberikan kekuatan dan inspirasi untuk terus berusaha mencapai impian.
3. Untuk Dosen Pembimbing, yang dengan sepenuh hati dan kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta pengetahuan yang sangat berharga. Terimakasih atas dedikasi, waktu, dan pemikiran yang telah diberikan untuk memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.
4. Kepada terkasih Amalia Rahmawati, terimakasih yang tak terhingga atas segala bantuan, dukungan, dan waktu yang telah diberikan dengan tulus. Dengan sabar, ia memberikan arahan dan semangat yang tak kenal lelah, seakan memberikan tangan untuk selalu mendukung.
5. Kepada adikku (Hafizah Husna Aulia dan Gibran Aziz Mubarak), terimakasih atas doa dan dukungan. Kalian semua menjadi sumber semangat yang mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Kepada Founder Coffee Shop Mojok Kopi (Yogi Nur Triono), penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan dan arahan, serta telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Kepada Almamater dan seluruh teman-teman yang tak bisa disebutkan satu per satu, penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan dan semangat kalian membuat perjalanan ini lebih berarti.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas Rahmat serta Hidayah-Nya kepada penulis, dan tak lupa pula sholawat dan salam penulis panjatkan teruntuk baginda Rasul Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, SELEBGRAM, DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP MINAT BELI COFFEE SHOP MOJOK KOPI KOTA MALANG”** dengan baik. Skripsi ini guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam penulisan skripsi ini ditemui banyak kesulitan, namun berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan serta doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta dengan waktu yang telah ditentukan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan maupun bagi pembaca sehingga dapat memahami isi dari skripsi ini.

Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan segala nikmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas ini.
2. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
3. Bapak Afifudin, SE., M.S.A, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Bapak Ridwan Basalamah, SE, MM selaku ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan Dosen Wali kelas Manajemen M1 serta civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Arini Fitria Mustapita, SE., ME., selaku dosen pembimbing satu dan Bapak Dr. Ahmad Subhan Mahardani, SAP., MM., selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan banyak masukan, motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan dalam waktu yang tepat.

6. Bapak Khalikussabir, SE., MM., CBV., selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan berharga, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang baik.
7. Kepada kedua orang tuaku Ibu Eti Yuniati, Spd., dan Bapak Misyono, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan tanpa henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Kepada Amalia Rahmawati, terima kasih atas waktu, dukungan, dan motivasi yang tulus selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Yogi Nur Triono, Sebagai Founder Mojok Kopi yang telah memberikan banyak ilmu dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan, baik yang disebabkan oleh keterbatasan waktu maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati memohon maaf apabila terdapat kekeliruan atau kekurangan dalam karya ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi yang berguna bagi berbagai pihak.

Malang, 5 Februari 2025

Yang menyatakan,

Lutfi Andrian Rizki
NPM.221.01.08.1003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS



1. Informasi Pribadi

- Nama: LUTFI ANDRIAN RIZKI
- Tanggal Lahir: 22 SEPTEMBER 2002
- Tempat Lahir: SAROLANGUN
- Alamat: JL.TATASURYA III, NO.12, DINOYO, LOWOKWARU, KOTA MALANG
- Kontak: 082238615736, andrianrizky2019@gmail.com

2. Visi dan Misi Hidup

- **Visi:** Menjadi pribadi yang bermanfaat bagi keluarga, masyarakat, dan Negara.
- **Misi:** Terus belajar, bekerja keras, menyelesaikan pendidikan, mencoba hal baru, terus upgrade value diri, dan membantu banyak orang.

3. Pendidikan dan Pengalaman

- **Riwayat Pendidikan:**
 - TK PERTIWI,
 - SD 175 MENTAWAK ULU
 - SMP N 32 SAROLANGUN (2015-2017)
 - SMA N 12 MERANGIN (2017-2020)
 - UNIVERSITAS ISLAM MALANG (2021 – 2025)
- **Pengalaman Organisasi:**
 - Organisasi Siswa Intra Sekolah, Anggota, 2016-2017 (SMP)
 - Organisasi Siswa Intra Sekolah, devisi pengembangan keterampilan siswa, 2018-2019 (SMA)
 - Koperasi Mahasiswa, anggota Pengembangan Sumber Daya Anggota, 2021- 2022 (UNISMA)
- **Pengalaman Kerja:**
 - CAFÉ MOJOK KOPI, BARISTA, (2023 – 2025)
 - CAFÉ MOJOK KOPI, ACCOUNTING, (2023 – 2025)
 - CAFÉ MOJOK KOPI, PURCHASING, (2023 – 2025)
 - CAFÉ MOJOK KOPI, MARKETING CONTENT, (2023 – 2025)
 - CAFÉ MOJOK KOPI, BACKUP SUPERVISOR, (NOVEMBER 2024)

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara parsial dan simultan selebriti, pemasaran digital, dan suasana kafe terhadap minat pembelian kopi, Mojok Kopi di Kota Malang. Pelanggan kedai kopi di Begawan Plaza Kota Malang menjadi populasi penelitian ini; jumlah pastinya bervariasi setiap hari. dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical package for social science*). Minat beli secara simultan dipengaruhi oleh temuan riset pemasaran digital, selebgram, dan suasana kafe. Minat pembelian tidak terpengaruh sama sekali oleh pemasaran digital. Sedangkan minat beli agak dipengaruhi oleh suasana kafe dan selebgram.

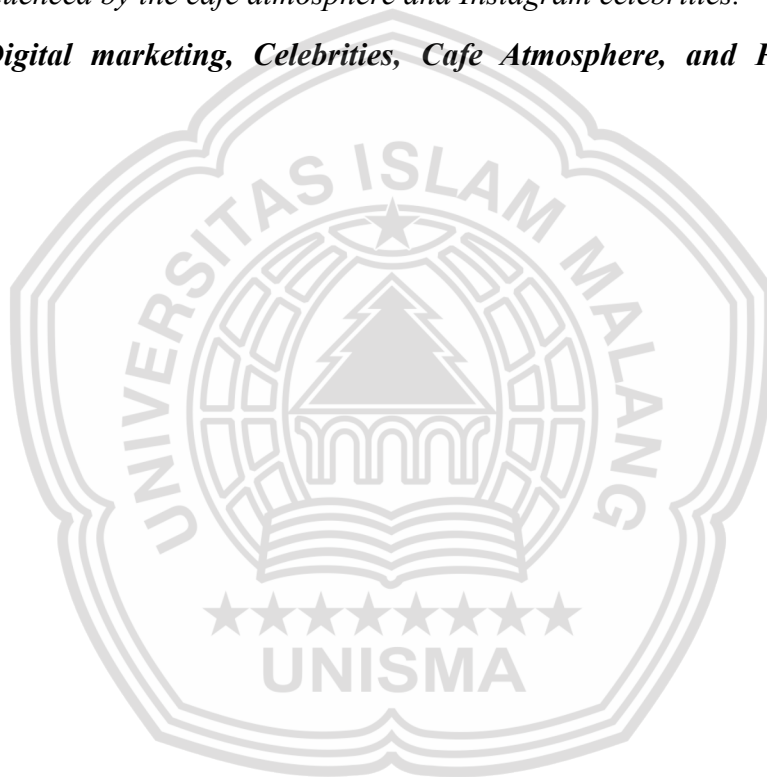
Kata Kunci : *Digital Marketing, Selebgram, Suasana Cafe, dan Minat Beli*



Abstrack

The purpose of this research is to determine and test the partial and simultaneous influence of celebrities, digital marketing, and cafe atmosphere on intention to purchase coffee, Mojok Kopi in Malang City. Customers of coffee shops at Begawan Plaza, Malang City are the population of this study; the exact amount varies every day. with the help of the SPSS (Statistical package for social science) computer program. Purchasing interest is simultaneously influenced by digital marketing research findings, Instagram celebrities, and the cafe atmosphere. Purchase interest is not affected at all by digital marketing. Meanwhile, buying interest is somewhat influenced by the cafe atmosphere and Instagram celebrities.

Keywords: Digital marketing, Celebrities, Cafe Atmosphere, and Purchase Interest.

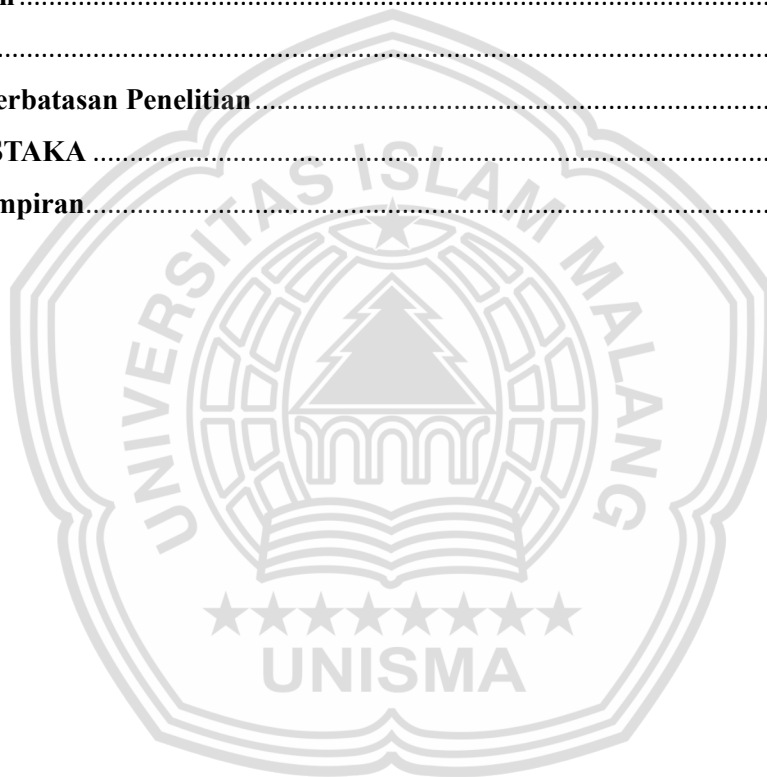


DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAKSI.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian & Manfaat Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Manfaat Penelitian	13
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Temuan Penelitian Terdahulu	15
2.2 Tinjauan Teori.....	23
2.2.1 Minat Beli	24
2.2.2 Digital Marketing.....	26
2.2.3 Selebgram	28
2.2.4 Suasana Cafe	31
2.3 Hubungan antara Variabel Bebas dan Variabel Terikat	33
2.3.1 Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli	33
2.3.2 Hubungan Selebgram Terhadap Minat Beli.....	33
2.3.3 Hubungan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli.....	35
2.4 Kerangka Konseptual.....	36
2.5 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	38

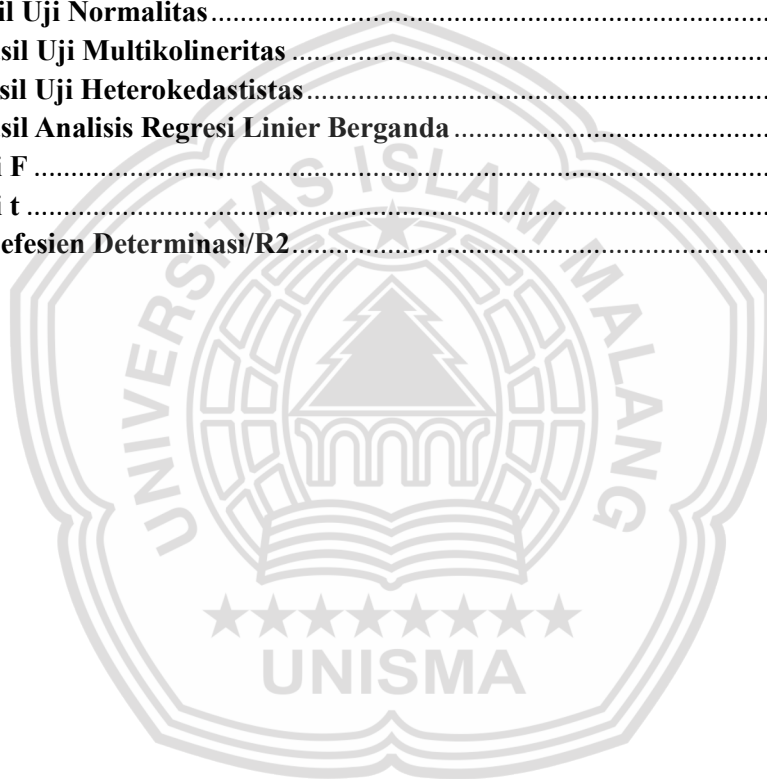
3.1.1 Jenis Penelitian.....	38
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.1.3 Waktu Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.3.1 Variabel Dependen (Y)	40
3.3.2 Variabel Independen (X)	41
3.3.3 Definisi Operasional Variabel	41
3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Sumber Data.....	45
3.5 Uji Instrumen	46
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	46
3.6 Uji Normalitas	48
3.7 Metode Analisis Data	48
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.2 Analisis Linear Berganda	50
3.7.3 Uji Hipotesis	51
3.7.4 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	52
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian	56
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	57
4.2 Hasil Pengujian Statistik Inferen dan Pengujian Hipotesis.....	64
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian	64
4.3 Uji Normalitas.....	66
4.4 Metode Analisi Data	67
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4.3 Analisis Linear Berganda	69
4.4.4 Uji Hipotesis.....	70
4.4.5 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	72

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Selebgram, dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli.	73
4.5.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	75
4.5.3 Pengaruh Selebgram terhadap Minat Beli.	76
4.5.4 Pengaruh Suasana Cafe terhadap Minat Beli.	78
BAB V	80
SIMPULAN	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	81
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
Lampiran-Lampiran.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	57
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Digital Marketing	59
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Selebgram	60
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Cafe.....	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolineritas	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastistas.....	69
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4. 13 Uji F	71
Tabel 4. 14 Uji t	71
Tabel 4. 15 Koefesien Determinasi/R2.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Sumber: Databoks Kementerian Pertanian	2
Gambar 1 2 Sumber: Databoks	6
Gambar 2 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4 1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54



BAB I

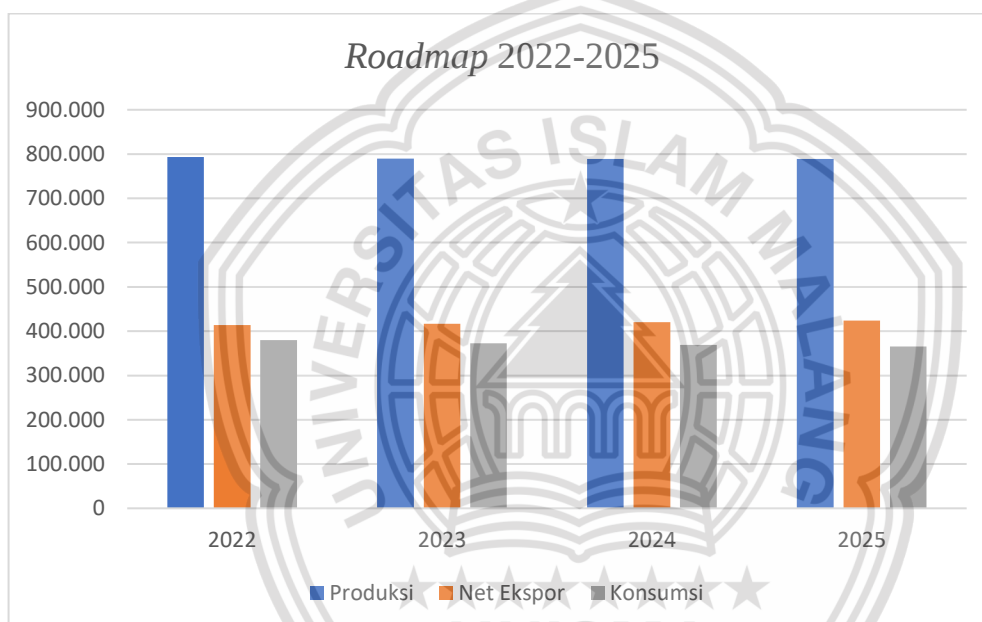
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat Indonesia saja, tetapi juga gaya hidup masyarakat termasuk juga para kalangan mahasiswa di Indonesia bahkan di dunia yang mulai menyukai kopi. Kopi termasuk salah satu buah yang memiliki banyak kandungan manfaat didalamnya diantaranya adalah mencegah penyakit batu empedu, mengurangi resiko kanker, mengurangi resiko diabetes, meningkatkan metabolisme tubuh, mencegah depresi, mengandung antioksidan, dan meningkatkan kinerja juga performa. Selain itu masyarakat percaya bahwa kopi bisa untuk menghilangkan rasa kantuk karena adanya kandungan kafein yang ada pada kopi yang mana sangat bermanfaat untuk para mahasiswa dan juga para pekerja yang harus lembur untuk menyelesaikan pekerjaannya.

Fenomena dan fakta tersebut memunculkan ide bagi para pembisnis bahkan para mahasiswa saat ini banyak juga yang berjualan kopi yang tidak memerlukan modal besar, seperti kopi keliling, kopi yang membuka *stand* di pinggir jalan, bahkan juga kedai kopi yang pasarnya menengah kebawah. Di era sekarang orang banyak mengunjungi *coffee shop* sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat dan mahasiswa, khususnya bagi masyarakat di perkotaan salah satunya di kota Malang.

Berdasarkan data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi domestik meningkat setiap tahunnya. Data yang diperoleh dari Kementerian Pertanian dan kemudian diolah oleh kamar dagang dan Industri Indonesia menunjukkan, bahwa Indonesia memiliki roadmap atau peta jalan produksi, ekspor, dan konsumsi kopi hingga 2025 mendatang.



Gambar 1 1 Sumber: Databoks Kementerian Pertanian

Rinciannya, produksi kopi di Indonesia mencapai 793,19 ribu ton ditahun 2022. Kemudian ekspor bersihnya sebesar 413,53 ribu ton. Kemudian konsumsinya diproyeksikan sebesar 379,655 ribu ton. Pada tahun 2023 produksi turun 0,45% menjadi 789,6 ribu ton, ekspor bersih naik 0,84% menjadi 417 ribu ton, sedangkan konsumsinya turun 1,86% menjadi 372,6 ribu ton. Untuk di tahun 2024-2025 produksi diproyeksikan cenderung stagnan kisaran 789 ribu ton, ekspor bersihnya diprediksi terus meningkat, dari 420 ribu menjadi 427 ribu ton, dan konsumsinya kisaran

368 ribu ton. Oleh karena itu, saat ini banyak pebisnis yang mendirikan *Coffee Shop*, di berbagai daerah salah satunya di Kota Malang ini.

Saat ini *Coffee shop* telah menjadi bagian kehidupan dari gaya hidup modern, terutama di kalangan mahasiswa dan generasi muda. Pertumbuhan pesat pada industri *coffee shop* di berbagai daerah, termasuk kota Malang, menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan kecenderungan mereka terhadap tempat nongkrong untuk menikmati kopi, mengerjakan tugas, atau hanya sekadar bersantai. Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan konsumsi kopi saja, tetapi juga meningkatnya persaingan bisnis *Coffee Shop* yang menuntut para pelaku bisnis berperang strategi untuk menarik minat beli para calon pelanggan.

Minat pelanggan untuk membeli pada suatu produk merupakan suatu perasaan yang muncul ketika melihat sesuatu yang menurut mereka menarik. Keinginan untuk membeli dari konsumen di *coffee shop* biasanya dipengaruhi oleh beberapa aspek, seperti contohnya adalah *digital marketing* atau biasa disebut juga pemasaran berbasis digital, kemudian berkolaborasi dengan selebgram, dan juga atmosfer *cafe*. Penerapan strategi pemasaran digital yang efektif akan dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk datang berkunjung, terlebih lagi jika itu didukung dengan kerjasama atau kolaborasi dengan selebgram yang memiliki kredibilitas yang bagus dan banyak pengikut, akan sangat berpotensi untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, suasana yang nyaman, estetik, dan instagramable juga menjadi daya tarik yang signifikan, di mana banyak

konsumen menginginkan pengalaman lebih dari sekadar menikmati kopi. Hal tersebut jelas akan meningkatkan minat beli para calon pelanggan.

Menurut Pratiwi (2021), minat beli seorang pelanggan ini mengacu pada peluang konsumen untuk memiliki keinginan dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sebelumnya telah mereka konsumsi, berdasarkan pengalamannya, kemudian tingginya minat beli biasanya didorong oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen yang tinggi dari pengalamannya tersebut. Sedangkan menurut Purnama, (2024) menyatakan bahwa saat membeli suatu produk tertentu, sorang pelanggan atau konsumen akan melalui beberapa fase sebelum memutuskan untuk membeli, yaitu pertimbangan yang matang, produk yang menarik, produk yang disukai, dan dimana ia akan membelinya. Semua hal tersebut tidak akan pernah lepas dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini.

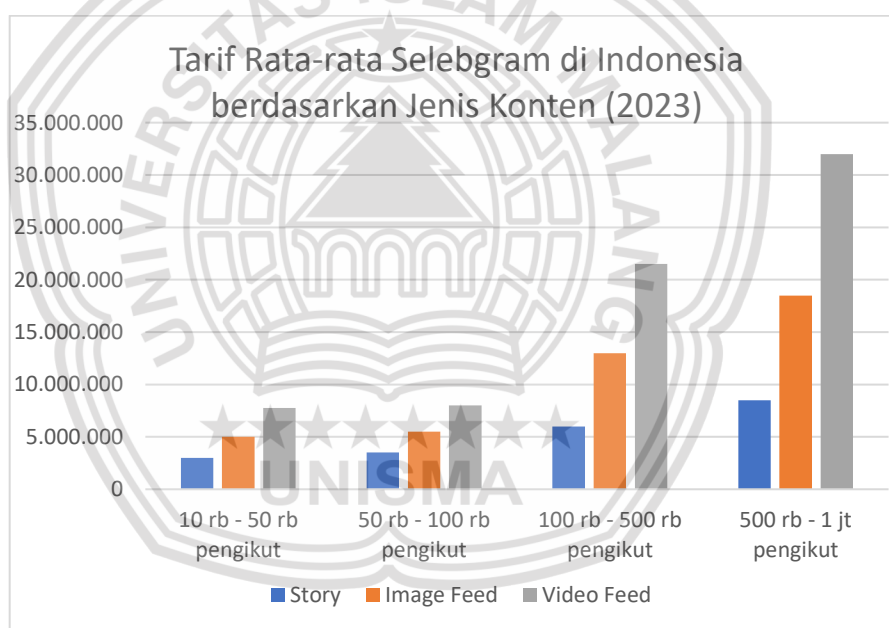
Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini *digital marketing* telah menjadi pilihan utama yang sangat penting terutama bagi bisnis dengan skala besar, menengah, dan kecil, termasuk kedai *Coffee Shop* untuk meningkatkan visibilitas bisnis, menjangkau target pasar yang lebih banyak dan lebih luas. Apalagi di era digital seperti saat ini, siapa pun bisa melakukannya, dan ini menentukan bagaimana cara kita berinteraksi dengan konsumen. *Coffee shop* sebagai salah satu bisnis yang sangat bergantung pada interaksi sosial dan pengalaman konsumen, memanfaatkan perkembangan *digital marketing* untuk menarik perhatian calon pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Di era digital saat ini, telah mengalami perubahan besar dengan munculnya *Digital marketing*, yang mana *Digital Marketing* ini menawarkan berbagai macam inovasi dan banyak strategi yang lebih efektif dan efisien. Pemasaran digital atau yang lebih populer saat ini dikenal sebagai *Digital Marketing* adalah suatu kegiatan promosi atau periklanan untuk suatu produk atau merek tertentu dengan memanfaatkan teknologi canggih dan media sosial (Instagram) untuk menciptakan dan menghubungkan antara penjual dan pembeli secara efektif (Budiono & Siregar, 2023).

Raga, dkk (2021), mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara umum, penerapan *digital marketing* melibatkan berbagai media yang biasanya sering dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pemasaran, memperluas jangkauan target pasar, dan meningkatkan visibilitas bisnis. Media yang sering digunakan mencakup media sosial, mesin pencari (SEO/SEM), *email marketing*, konten video, dan iklan berbasis digital bahkan bekerja sama dengan selebgram yang sedang naik daun atau viral sehingga memiliki banyak penggemar.

Dengan kampanye *digital marketing* yang baik, seperti promosi di Instagram, akan sangat bisa untuk meningkatkan minat beli dengan menonjolkan keunggulan produk, testimoni pelanggan, serta penawaran dan promo menarik. Saat ini Platform seperti Instagram memainkan peran penting dalam *Digital Marketing* karena keduanya memiliki basis pengguna

yang lebih besar daripada platform media sosial lainnya dan keduanya juga memiliki beragam fitur untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi antar pengguna. Platform Tiktok dan Instagram ini memungkinkan brand untuk membuat konten visual yang menarik, dengan memanfaatkan algoritma, serta menggabungkan iklan berbayar dengan konten menarik agar lebih banyak brand yang menggunakannya untuk media pemasaran. Saat ini Sudah banyak orang yang memanfaatkan media sosial salah satu contohnya adalah Instagram sebagai pekerjaan utama.



Gambar 1 2 Tarif Rata-rata Selebgram, Sumber: Databoks

Data diatas menjelaskan bahwa tarif selebgram yang menjanjikan bahkan bisa dijadikan penghasilan utama, dengan 10 ribu-50 ribu pengikut rata-rata endorsment dikisaran Rp3 juta-Rp7,75 juta per unggahan konten *story*, *image story*, dan *video Feed*. Sementara yang memiliki pengikut 500

ribu-1 juta rata-rata endorsment dikisaran Rp8,5 juta-Rp32 juta per unggahan Konten.

Selebgram adalah sebutan bagi seseorang atau individu yang secara aktif membuat konten video di media sosial (Instagram) yang memiliki banyak follower atau pengikut. Biasanya selebgram atau individu tersebut membuat konten video seperti konten edukasi, komedi, *review* makanan, berbagi pengalaman, banyak juga yang *review* tempat termasuk *Coffee Shop*. Mereka juga seringkali berkolaborasi dengan perusahaan besar, merek, pelaku UMKM untuk mempromosikan produk dan juga layanan. Mereka yang memanfaatkan selebgram untuk promosi melalui konten di sosial medianya disesuaikan dengan audiens mereka. Misalnya, melalui postingan Instagram, Instagram *story*, atau Instagram *live*, selebgram bisa mempromosikan produk secara halus tetapi efektif.

Selebgram berhasil mengisi celah di dunia pemasaran karena mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang lebih otentik dengan konsumen. Konten yang disajikan selebgram bersifat personal dan relevan dengan gaya hidup pengikutnya, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Mamuaya, CEO DailySocial.id, mengungkapkan: "Dalam ekosistem digital saat ini, selebgram memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan tren konsumen. Mereka bukan hanya alat promosi, tetapi juga media

komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan nilai-nilai sebuah brand melalui narasi yang lebih relatable bagi pengikutnya."

Hal tersebut sangat relevan dengan keadaan saat ini, karena banyak orang atau pelaku usaha bisnis terutama di *Coffee shop* memanfaatkan *digital marketing* dengan media selebgram ini, karena memang dengan berkolaborasi dengan selebgram itu dinilai lebih efektif dan cepat dalam menjangkau banyak calon konsumen. Selebgram bisa sangat mempengaruhi keputusan pembelian para follower atau pengikut mereka. Ini bisa terjadi karena mereka para selebgram ini sudah dianggap sebagai "role model" atau orang yang dapat dipercaya, terutama dalam beberapa merek tertentu, seperti *fashion*, kecantikan, gaya hidup, dan juga rekomendasi *Coffee Shop*.

Hidayat (2021), mengatakan bahwa selebgram sebagai alat pendukung promosi yang memiliki keahlian daya tarik tertentu dan sering dianggap sebagai figur publik dalam iklan, sehingga sangat efektif dalam membantu produk yang dipromosikan mencapai target konsumen yang diinginkan. Selain itu konsumen akan tetap memperhatikan sebelum memutuskan untuk datang dan membeli di *Coffe Shop* yang dipromosikan oleh selebgram, hal yang paling sering diperhatikan oleh para konsumen adalah suasana dari *Coffee Shop* atau Cafe tersebut.

Suasana cafe dari *coffee shop* ini merupakan salah satu faktor utama yang bisa mempengaruhi minat calon pelanggan untuk datang berkunjung dan juga mendorong mereka untuk datang kembali di lain waktu. Di era saat

ini sudah sangat banyak *Coffee Shop* yang berdiri jadi sangat tidak menutup kemungkinan akan terjadi persaingan yang sangat keras antar para pelaku bisnis *Coffee Shop* untuk memenangkan pasar. Suasana cafe mencakup beberapa elemen yang bekerja secara menyeluruh sehingga dapat menciptakan pengalaman yang nyaman, tenang, menyenangkan, dan mengesankan bagi konsumen saat berada di cafe.

Saat ini cafe adalah salah satu tempat yang menjadi pilihan karena pada saat ini cafe dinilai tidak hanya menjual kopi, makanan, dan minuman saja tapi sekaligus menyediakan kenyamanan dan fasilitas terbaik bagi para pelangganya (Sihombing et al., 2022). Suasana yang menarik dan nyaman akan dapat meningkatkan durasi kunjungan konsumen yang lebih lama serta mendorong pembelian tambahan. Cafe dengan suasana yang nyaman dan estetik tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen yang baik tetapi juga akan menjadi tempat favorit untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar bersantai. Desain cafe juga harus diperhatikan untuk menarik dan meningkatkan minat beli.

Desain cafe yang kreatif dan menarik sehingga menciptakan suasana yang dapat menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Cafe dengan dekorasi yang unik, estetik, dan *Instagrammable* sekarang cenderung lebih mudah menarik perhatian minat beli konsumen, terutama di era media sosial seperti saat ini. Saat ini Cafe diharapkan menjadi tempat yang cocok untuk konsumen termasuk mahasiswa yang ingin melakukan berbagai aktivitas

baik itu rapat, kerja kelompok, menyelesaikan pekerjaan, atau hanya untuk bersantai melepas penat (Oktavia, 2020). Suasana cafe juga terbentuk dari interaksi antara staf karyawan dengan pengunjung. Pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan perhatian dapat meningkatkan kesan positif bagi para konsumen, sehingga membuat konsumen merasa lebih diistimewakan dan dihargai, jika sudah bisa menciptakan suasana cafe yang nyaman dan memberikan kesan yang baik bagi para pengunjung maka akan membuat mereka datang kembali.

Selain itu aroma yang menyenangkan, seperti wangi kopi segar atau aroma makanan yang menggoda, bisa membangkitkan selera dan meningkatkan mood pengunjung. Kombinasi aroma yang menyenangkan dan lingkungan yang bersih memberikan kesan positif, sehingga konsumen akan merasa lebih nyaman untuk tinggal lebih lama di cafe dan melakukan pembelian tambahan. Menurut Barao, dkk (2022), pada penelitiannya mengemukakan bahwa suasana cafe berpengaruh positif terhadap menarik konsumen untuk datang dan membeli.

Di kota Malang ini terdapat salah satu *Apartement* yang difasilitasi untuk umum. *Apartement* Begawan yang sekarang dikenal sebagai Plaza begawan merupakan area komersial bertema *open space*, yang didalamnya terdapat banyak tenant untuk memenuhi gaya hidup anak muda dan penghuni Begawan *Apartment*, termasuk salah satunya *Coffee Shop* Mojok Kopi yang sedang diteliti.

Mojok Kopi adalah *Coffee Shop* yang sudah berdiri hampir 2 tahun tepatnya berdiri sejak Maret 2023. *Coffee Shop* Mojok Kopi ini menawarkan banyak hidangan makanan & minuman, tidak hanya mengunggulkan rasa kopi yang enak, tetapi juga menyediakan minuman lain seperti *milk series*, *soda series*, dan *tea series*. Selain itu juga menyediakan makanan berat dengan konsep jawa tengah yang rasanya akan dominan manis, seperti nasi goreng jawa, mie goreng jawa, dan nasi beef dengan bumbu *honey bulgogi* yang dominan rasanya manis.

Selain menawarkan hidangan kopi, makanan, dan minuman, *coffee shop* Mojok Kopi memiliki suasana cafe yang *instagramable*, nyaman, dan tenang, karena *coffee shop* mojok kopi memfasilitasi untuk para pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang ingin menyelesaikan tugas atau pekerjaannya dengan tenang dan nyaman. Mojok Kopi juga menyediakan fasilitas lengkap termasuk juga terbuka untuk berkolaborasi dengan siapa saja, dan menyediakan tempat secara gratis bagi para mahasiswa ataupun organisasi masyarakat yang ingin mengadakan kegiatan event, rapat, atau kerja kelompok dengan fasilitas lengkap seperti LCD, layar proyektor, sound, dan mic.

Namun terlepas dari itu semua, dengan observasi yang dilakukan *Coffee Shop* Mojok Kopi ini selama hampir 2 tahun berdiri belum pernah mencapai target penjualan yang diinginkan, pendapatan yang naik turun belum stabil secara keseluruhan, dan juga bisa dibilang masih belum bisa

memenangkan pasar. Oleh karena itu keinginan untuk membeli adalah salah satu faktor utama yang bisa mempengaruhi keberhasilan sebuah *coffee shop* apalagi *Coffee Shop* Mojok Kopi yang ada di plaza begawan ini. Minat beli ini sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi pemasaran (*Digital Marketing*, Selebgram) dan pengalaman yang dirasakan (Suasana Cafe) oleh konsumen saat berada di tempat tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe terhadap minat beli *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe secara simultan mempengaruhi minat beli *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang?
2. Apakah *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang?
3. Apakah Selebgram secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang?
4. Apakah Suasana Cafe secara parsial berpengaruh terhadap minat beli *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian & Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe secara simultan terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital marketing* secara parsial terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Selebgram secara parsial terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Suasana Cafe secara parsial terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur, menambah wawasan, serta berfungsi sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya agar lebih spesifik terkait peran *digital*

marketing, selebgram, dan suasana kafe terhadap minat beli, khususnya di industri *coffee shop*.

2. Manfaat secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu pemilik *coffee shop* di kota Malang terutama Pemilik *Coffee Shop* Mojok Kopi yang ada di Plaza Begawan dalam mengembangkan strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* agar lebih efektif, termasuk berkolaborasi dengan selebgram untuk menjangkau konsumen lebih banyak dan pentingnya menciptakan suasana cafe yang menarik bagi konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Temuan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan acuan dan kajian dengan tujuan untuk mencari informasi yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian yang telah dilakukan selama ini adalah sebagai berikut:

Purnama (2020) dengan judul penelitian “Dampak iklan online dan *celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dampak iklan online dan dukungan selebgram terhadap niat pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan online dan kolaborasi dukungan dari selebgram memiliki dampak positif terhadap minat pembelian konsumen. Studi ini juga memberikan ide bagi para pebisnis untuk menjual produknya melalui iklan daring dan dengan dukungan selebgram, karena keduanya sama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan hal tersebut akan dapat membantu penjualan produk meningkat.

Hatta & Khairunnisa (2020) dengan judul penelitian “Iklan Online Dian Sastro Terhadap Minat Beli Pelanggan”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh seberapa efektifitas dari iklan online dengan media selebgram (Dian Sastro) dalam mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli. Penelitian ini membuktikan jika iklan online dengan

media selebgram (Dian Sastro) efektif secara keseluruhan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Wiguna, dkk (2021), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan kualitas produk pada keinginan membeli konsumen. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran berbasis digital dan kualitas produk ini secara bersama-sama berpengaruh baik dan relevan pada keinginan untuk membeli para konsumen.

Jonni & Hariyanti (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen *Space Coffee Roastery* Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa berpengaruhnya konten aianstagram terhadap minat beli konsumen *Space Coffee Roastery* Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini mengemukakan dan menyimpulkan jika konten dari Instagram ini memiliki pengaruh yang relevan terhadap Minat Beli konsumen.

Sukmalengkawati & Az-zahra (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh dari pemasaran berbasis digital ini dengan minat beli Konsumen. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi adanya pengaruh positif dari *digital marketing* terhadap minat beli konsumen.

Mahmud, dkk (2022), dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis adakah pengaruh yang baik antara kualitas produk, harga, dan selebgram sebagai *Endorser* dengan minat beli pada pelanggan Girlsneed di Kota Makassar. Dari penelitian ini ditemukan bahwa secara individu memperlihatkan jika kualitas produk, harga dan kemudian selebgram sebagai *Endorser* memiliki pengaruh yang baik dan relevan dengan minat beli konsumen, dan juga secara bersama-sama kualitas produk, harga dan juga selebgram sebagai *endorser* ini memiliki pengaruh yang baik dan signifikan.

Ernanto & Febry (2022), penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Implementasi *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada kafe kisah kita ngopi”. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah *digital marketing* dan *customer relationship* ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga keinginan untuk membeli ulang di kafe kisah kita ngopi. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel pemasaran berbasis digital ini tidak memiliki pengaruh pada keinginan untuk membeli ulang dan kepuasan pelanggan di kafe kisah kita ngopi, kemudian pemasaran melalui relasi dari para pelanggan ini justru memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan dan keinginan untuk membeli ulang para pelanggan kafe kisah kita ngopi.

Listania & Zulfahmi (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi”. Mereka melakukan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan menganalisis adakah pengaruh baik dari pemasaran berbasis digital dan strategi promosi dengan keputusan pelanggan untuk membeli di Toko BEAU Jatibening Bekasi. Penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran berbasis digital ini tidak memiliki pengaruh yang baik dan tidak relevan dengan keputusan pelanggan untuk membeli di toko BEAU Jatibening Bekasi, justru penelitian ini menemukan bahwa promosi yang memiliki pengaruh yang relevan dan baik dengan keputusan pelanggan untuk membeli di toko BEAU Jatibening Bekasi.

Orfyanny & Romadhoni (2023) dengan judul penelitian “Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui *Social Marketing*, *Endorserment* Selebgram dan Potongan Harga”. Tujuan dari mereka melakukan penelitian ini untuk memastikan bahwa pemasaran sosial, *endorsment* selebgram, dan diskon potongan harga ini memiliki pengaruh yang baik dan relevan dengan keputusan pelanggan untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan dari uji statistik yang telah dibuktikan, penelitian ini membuktikan jika pemasaran sosial, *endorsment* selebgram, dan potongan harga memiliki pengaruh yang relevan dan baik dengan keputusan membeli dari pelanggan.

Yudi, dkk (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada *Coffe shop* di Kota Banjarbaru”. Mereka melakukan penelitian dengan tujuan sebagai alat untuk mengukur seberapa berpengaruh pemasaran berbasis digital,

kemudian kualitas produk, dan juga harga bisa berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli di toko kopi, kota Banjarbaru. Hasil yang ditemukan dari penelitian yang dilakukan bahwa ternyata pemasaran berbasis digital, kemudian kualitas produk, dan juga harga secara simultan memiliki pengaruh yang baik dengan keputusan pelanggan untuk membeli, kemudian Pengaruh faktor bebas (pemasaran digital, Kualitas Barang dan harga) terhadap variabel dependen (Minat Beli pelanggan) adalah sebesar 61,1%, dan variabel pemasaran digital ini yang berpengaruh paling tinggi terhadap keputusan pelanggan untuk membeli.

Fahriza, dkk (2024) judul penelitian “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pada 3 Cafe Di Kabupaten Jember”. Mereka melakukan penelitian dengan tujuan untuk membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif dengan keputusan pelanggan untuk membeli di ketiga cafe di Jember, Jawa Timur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengujian yang telah dilakukan menunjukkan *jika digital marketing* berdampak positif dengan keputusan pelanggan untuk membeli di ketiga cafe itu.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat dalam suatu ringkasan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1

Ringkasan hasil dari penelitian terdahulu

no	Judul Penelitian	Persamaan variabel	Perbedaan Variabel Yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Purnama, “Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen”.	Menggunakan Variabel Selebgram, dan minat beli	Menggunakan Variabel <i>Digital Marketing</i> , suasana Cafe, Dan Objek penelitian <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi kota malang	Hasil penelitian menemukan jika promosi online, dan <i>endorsement</i> selebgram, memiliki pengaruh baik dan relevan dengan keputusan pelanggan untuk membeli.
2.	Hatta & Khairunnisa (2020) dengan judul penelitian “Iklan Online Dian Sastro Terhadap Minat Beli Pelanggan”.	Menggunakan Variabel Selebgram, minat beli	Menggunakan Variabel <i>Digital Marketing</i> , suasana Cafe, Dan Objek penelitian <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi kota malang	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukan bahwa iklan online dengan media selebgram (Dian Sastro) efektif secara keseluruhan memiliki pengaruh yang lebih kuat pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.
3.	Wiguna, dkk, “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”.	Variabel yang sama adalah <i>Digital Marketing</i> , dan minat beli.	Menggunakan Variabel Selebgram, suasana Cafe, Dan Objek penelitian <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi kota malang	Hasil yang di dapatkan dari penelitian ini adalah bahwa <i>Digital Marketing</i> dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.	Jonni & Hariyanti (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Space Coffee Roastery</i> Yogyakarta”.	Menggunakan variabel Minat Beli	Menggunakan variabel <i>Digital Marketing</i> , selebgram, suasana café, dan Objek penelitian <i>Coffee shop</i> Mojok Kopi Kota Malang	Penelitian yang dilakukan berhasil membuktikan bahwa jika konten dari Instagram ini memiliki pengaruh yang relevan terhadap Minat Beli konsumen.
5.	Sukmalengkawati & Az-zahra (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen”	Menggunakan Variabel <i>Digital Marketing</i> dan Minat Beli	Menggunakan Variabel Selebgram, dan objek penelitian <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi kota malang	Hasil dari analisis penelitian ini adalah <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
6.	Mahmud, dkk (2022), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk <i>Girlsneed</i> di Kota Makassar”	Menggunakan Selebgram dan Minat Beli	Menggunakan Variabel <i>Digital Marketing</i> , Suasana Cafe, dan Objek Penelitian <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi Kota Malang	Dari penelitian ini ditemukan bahwa baik secara individu atau bersama-sama memperlihatkan jika kualitas produk, harga dan kemudian selebgram sebagai <i>Endorser</i> memiliki pengaruh yang baik dan relevan dengan minat beli konsumen.
7.	Ernantyo & Febry (2022), “Pengaruh Implementasi Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada kafe kisah kita ngopi”	Menggunakan variabel Digital Marketing dan Minat beli	Menggunakan variabel selebgram, suasana café, dan objek penelitian <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi Kota malang	Penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel pemasaran berbasis digital ini tidak memiliki pengaruh pada keinginan untuk membeli ulang dan kepuasan pelanggan di kafe kisah kita

				ngopi, kemudian pemasaran melalui relasi dari para pelanggan ini justru memiliki pengaruh yang baik terhadap kepuasan dan keinginan untuk membeli ulang para pelanggan cafe kisah kita ngopi.
8.	Listania & Zulfahmi (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Digital Marketing dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi”.	Menggunakan variabel Digital Marketing	Menggunakan variabel selebgram, suasana café, dan objek penelitian Coffee Shop Mojok Kopi Kota Malang	Penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran berbasis digital ini tidak memiliki pengaruh yang baik dan tidak relevan dengan keputusan pelanggan untuk membeli di toko BEAU Jatibening Bekasi, justru penelitian ini menemukan bahwa promosi yang memiliki pengaruh yang relevan dan baik dengan keputusan pelanggan untuk membeli di toko BEAU Jatibening Bekasi.
9.	Orfyanny & Romadhoni (2023) dengan judul penelitian “Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui <i>Social Marketing</i> , <i>Endorserment</i> Selebgram dan Potongan Harga”.	Menggunakan Variabel selebgram	Menggunakan variabel <i>Digital Marketing</i> , suasana cafe dan Objek penelitian Mojok Kopi Kota Malang	penelitian yang dilakukan dan dari uji statistik yang telah dibuktikan, penelitian ini membuktikan jika pemasaran sosial, <i>endorment</i> selebgram, dan potongan harga

				memiliki pengaruh yang relevan dan baik dengan keputusan membeli dari pelanggan.
10.	Yudi, dkk (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada <i>Coffe shop</i> di Kota Banjarbaru”.	Menggunakan Variabel Digital Marketing	Menggunakan Variabel Selebgram, suasana cafe, dan Objek Penelitian <i>Coffee shop</i> Mojok Kopi Kota Malang	penelitian yang dilakukan bahwa ternyata pemasaran berbasis digital, kemudian kualitas produk, dan juga harga secara simultan memiliki pengaruh yang baik dengan keputusan pelanggan untuk membeli
11.	Fahriza, dkk (2024) judul penelitian “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pada 3 Cafe Di Kabupaten Jember”.	Menggunakan Variabel <i>Digital Marketing</i> dan Minat Beli	Menggunakan Variabel Selebgram, suasana cafe, dan Objek Penelitian <i>Coffee shop</i> Mojok Kopi Kota Malang	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pengujian telah dilakukan menunjukkan Digital Marketing berdampak positif pada keinginan pelanggan untuk membeli di café itu.

Sumber : Data diolah, 2024

2.2 Tinjauan Teori

Tinjauan teoritis akan memberikan dasar yang akan digunakan sebagai referensi untuk menulis dalam laporan penelitian ini. Teori yang ada didasarkan dengan referensi bibliografi dan disusun sebagai tahapan untuk melakukan analisis suatu masalah. Secara umum, tinjauan teoritis ini meliputi Minat Beli, *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe.

2.2.1 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat Beli merupakan suatu keinginan atau niat dari seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam waktu tertentu. Minat beli mencerminkan ketertarikan seseorang atau konsumen yang merupakan tahap awal dalam proses pembelian sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli. Jika dalam pembelian merasa puas dan senang maka konsumen di waktu yang akan datang akan kembali lagi dan melakukan pembelian ulang. Menurut Kinnear & Taylor (2020) Menjelaskan bahwa minat beli adalah bagian dari sebuah komponen perilaku dari seorang konsumen dalam sikap mengkonsumsi, dan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan untuk membeli benar-benar dilakukan. Minat beli muncul ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan mereka sebelumnya telah mempertimbangkan untuk membelinya.

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, minat untuk membeli kembali suatu produk hanya menyangkut pembelian ulang suatu produk tertentu secara berulang dan di waktu tertentu pula, sedangkan loyalitas mencerminkan

komitmen psikologis dari seseorang atau konsumen terhadap suatu produk (Pratiwi, 2022).

Sementara itu, Betari dkk (2022) perilaku seorang konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk disebut dengan minat beli. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk jika dipengaruhi oleh informasi mengenai produk tersebut dan juga informasi tentang kualitas dari produk tersebut. contoh relevan saat ini konsumen atau masyarakat bisa mendapatkan informasi sebuah produk atau tempat (*coffee shop*) dari teknologi digital seperti *Digital Marketing* melalui media sosial (Instagram), dan mereka bisa memperoleh informasi tersebut dari idola mereka yaitu selebgram.

Setelah muncul perasaan dan asumsi dari seseorang atau konsumen yang merasa senang dan puas dalam membeli suatu produk, hal tersebut akan memperkuat rasa minat untuk membeli. Minat beli dari seorang konsumen terjadi karena adanya sebuah rasa percaya pembeli terhadap suatu produk. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan melalui beberapa fase sebelum memutuskan untuk membeli, termasuk persyaratan yang jelas, barang yang disukai, kapan membeli dan di mana akan membeli (Indah et al., 2024).

b. Indikator Minat Beli

Menurut Tsaniya & Telagawathi (2020), indikator yang memengaruhi minat beli adalah :

- 1) Pertimbangan, sesuatu pemikiran yang muncul pada benak konsumen sebelum yakin untuk membeli suatu produk, khususnya menonjolkan kualitas kepada calon konsumen terhadap produk yang dihadirkan oleh produsen.
- 2) Minat, khususnya strategi yang paling umum untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang disediakan.
- 3) Keinginan, khususnya kemudahan yang didapat oleh calon konsumen untuk mendapatkan suatu produk dari produsen.
- 4) Tindakan, secara spesifik calon konsumen dapat membeli produk tersebut dengan asumsi bahwa mereka tertarik.

2.2.2 Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing memiliki arti pendekatan yang terus berkembang dengan berbagai *trend* dan teknologi baru, termasuk kecerdasan buatan, pemasaran berbasis lokasi dan pengalaman pengguna yang disesuaikan dengan keadaan (Susanto 2020:42)

Digital marketing merupakan metode pemasaran yang berfokus pada penggunaan internet, sosial media, perangkat seluler, dan platform *online* lainnya untuk membangun sebuah hubungan yang lebih dekat dengan para konsumen, mempromosikan sebuah produk dan dapat mempengaruhi pembelian atau tindakan konsumen (Ayu et al, 2021:2872).

Digital Marketing juga dapat diartikan sebagai sarana untuk menganalisis data dan mengukurnya secara lebih mendalam,

memahami perilaku konsumen dan beradaptasi dengan perubahan pasar dengan lebih cepat. Sehingga hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan upaya pemasaran sehingga dapat mencapai hasil yang terbaik (Kusmanto, et al., 2022:85).

Digital Marketing merupakan salah satu alat yang memungkinkan para pelaku bisnis untuk bersaing di pasar global yang efektif dan efisien serta penggunaan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang lebih memakan banyak waktu dan biaya, menciptakan peluang bagi bisnis kecil, menengah, UMKM untuk bisa bersaing secara efektif dengan perusahaan-perusahaan besar (Abidin et al, 2022:3).

Semua definisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya *Digital Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran digital untuk membantu para pebisnis menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas, cepat, efisien, dan pastinya tepat sasaran. Ditambah dengan pemanfaatan platform media sosial seperti Tiktok dan Instagram yang memiliki basis pengguna yang lebih banyak dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

b. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Fatmawaty & Halim (2024), indikator yang memengaruhi *Digital Marketing* adalah:

1) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas dalam digital marketing merujuk pada kemudahan yang diberikan pada para pengguna untuk mengakses konten suatu merek. Semakin mudah konten yang diakses oleh pengguna dengan menggunakan berbagai jenis perangkat (seperti smartphone dan komputer) maka semakin tinggi kemungkinan pengguna akan kembali mengaksesnya.

2) Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan merujuk pada kemampuan konten digital untuk menarik perhatian pengguna melalui sesuatu yang menyenangkan dan menghibur. Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok banyak memanfaatkan aspek ini dengan fitur video pendek atau fitur kreatif lainnya. Hiburan yang baik menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

3) Informatif (*Informativeness*)

Konten harus dibuat dan merujuk pada seberapa informatif dan relevan konten digital untuk pengguna. Pengguna akan menghargai konten yang memberikan nilai, seperti tips praktis, informasi produk, atau panduan penggunaan. Konten yang informatif cenderung membuat pengguna merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan.

4) Interaksi (*Interaction*)

Interaksi dalam sosial media berpengaruh penting untuk menjalin dan membentuk komunikasi. Dengan adanya interaksi, pelaku bisnis akan bisa memantau berapa besar antusiasme para pengguna terhadap produk.

2.2.3 Selebgram

a. Pengertian Selebgram

Selebgram atau biasa juga dikenal sebagai selabriti adalah orang yang mempunyai profil yang menonjol serta memiliki daya tarik dan memiliki pengaruh sehari-hari untuk para pengikutnya di media sosial. Selebgram bisa dibilang seorang *public figure* atau seseorang yang dikenal memiliki banyak *follower* dan sering muncul di televisi, media sosial khususnya instagram, atau menjadi model

iklan suatu produk tertentu. Beberapa para ahli yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang ada pada diri seorang selebgram sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli antara lain yaitu daya tarik fisik (kecantikan, ketampanan, lucu, dan sebagainya), dapat dipercaya dan memiliki keahlian tertentu.

Selebgram adalah individu pengguna aplikasi Instagram yang memiliki keunikan atau daya tarik tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya (Purnama, 2020). Selebgram *endorsment* adalah seseorang yang populer memiliki banyak pengikut di Instagram, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun kalangan orang biasa yang mendukung dan mempromosikan suatu produk brand tertentu yang telah memutuskan untuk menjalin kerjasama atau kolaborasi disertai dengan foto yang mengenakan produk dan pemberian caption guna menarik perhatian para calon konsumen. Semakin baik pembawaan seorang selebgram maka akan berpengaruh untuk menarik minat beli konsumen dan berakhir pada penjualan.

Dilihat dari sisi *branding*, selebgram memang dapat menjadi cerminan *personality* dari sebuah merek atau produk. Selebgram adalah wujud nyata dari berbagai gambaran yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Bagi seorang pebisnis, *personality* sangatlah penting dikarenakan seperti halnya manusia,

personality akan membuat suatu produk memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan produk lainnya. Kualitas bentuk dan harga akan mudah sekali untuk ditiru oleh para kompetitor, tetapi *personality* akan lebih sulit untuk ditiru oleh kompetitor.

b. Indikator Selebgram

Menurut Mahmud, dkk (2022), indikator dari selebgram adalah sebagai berikut:

1) *Visibility*

Visibility atau visibilitas adalah sudut pandang seberapa besar dan populernya seorang selebgram, maksud lainnya adalah seberapa terkenalnya selebgram tersebut dan apakah dikenal dan populer dikalangan masyarakat.

2) *Credibility*

Credibility atau kredibilitas adalah hanya masalah persepsi sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung dari pelaku persepsi itu sendiri, seorang selebgram akan bisa membuat iklan atau promosi dari suatu produk lebih mendapatkan perhatian dari konsumen terutama para pengikut atau followernya di Instagram akan tetapi jika kredibilitas dari selebgram tersebut dianggap tidak layak, maka tujuan dari penyampaian pesan atau promosi tidak akan tercapai. Kredibilitas ini memiliki dua karakter yaitu :

a) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah suatu kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebgram itu sendiri, jika seorang konsumen menganggap selebgram yang mereka kagumi itu memiliki kecerdasan, pengetahuan, dan pemahaman yang baik maka konsumen tersebut cenderung akan menerimanya. seorang selebgram yang dianggap ahli dalam suatu bidang tertentu akan lebih meyakinkan dalam mengubah opini target pasar tertentu dengan keahliannya dibandingkan seorang selebgram yang dianggap tidak memiliki keahlian.

b) *TrustWorthiness* (Kepercayaan)

Pada umumnya, seorang selebgram harus membuat konsumen terutama para pengikutnya di Instagram untuk percaya bahwa informasi yang mereka berikan tentang suatu produk adalah sesuatu yang jelas. Dengan melakukan hal tersebut nantinya selebgram akan membentuk dirinya sebagai seorang yang dipercaya.

3) *Attractiveness* (Daya Pikat)

Daya pikat yang dilakukan oleh seorang selebgram sehingga dapat mempengaruhi opini dari para pengikutnya dalam menilai suatu produk. Selebgram yang memiliki daya pikat akan lebih bisa mendorong munculnya niat beli dari para konsumen. Ketika seseorang memutuskan sesuatu pada salah satu selebgram yang dianggap menarik, yaitu ketika seorang selebgram melakukan promosi suatu produk tertentu konsumen yang melihat akan cenderung untuk mengadopsi sikap, perilaku, kepentingan tertentu dari selebgram.

4) *Power*

Power adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang untuk bisa menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang diperlihatkan dan ditampilkan dari komunikator atau selebgram itu sendiri. Power juga dapat menyebabkan seorang selebgram dapat lebih memaksakan agar bisa lebih mempengaruhi para target konsumennya.

2.2.4 Suasana Cafe

a. Pengertian Suasana Cafe

Suasana cafe adalah suatu keadaan yang dibangun oleh pemilik cafe untuk menciptakan kondisi atau suasana suatu tempat dengan tujuan memberikan fasilitas untuk para pelanggan sehingga menciptakan rasa nyaman, di era milenial seperti saat ini membuat para pemilik cafe yang mendukung untuk kebutuhan sosial media atau sering disebut *Instagramable* bagi para kaum milenial.

Suasana cafe menurut Berman & Evan (2020:464) mengacu kepada karakteristik fisik khusus yang dimiliki cafe digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik para calon pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2018:65) suasana cafe merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang khas untuk merangsang respon emosional pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli seorang pelanggan.

Menurut Barao et al., (2022), menyatakan bahwa suasana cafe memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap minat kunjungan konsumen sehingga suasana cafe merupakan salah satu faktor utama bagi konsumen dalam melakukan kunjungan. Suasana cafe yang menyenangkan dapat memengaruhi persepsi dari seorang konsumen, sehingga menarik mereka untuk datang untuk membeli, dan bahkan bisa untuk meningkatkan waktu kunjungan serta loyalitas mereka.

b. Indikator Suasana Café

Menurut Budiono & Siregar (2023), indikator dari selebgram adalah sebagai berikut:

1) *Exterior*

Exterior adalah kondisi bagian luar dari cafe. Eksterior lebih pada tatanan bentuk dan permukaan bangunan. Eksterior harus dirancang dengan serius karena itu adalah suatu pemandangan yang akan dilihat pertama kali oleh calon pelanggan sebelum memutuskan untuk masuk dan akhirnya membeli.

2) *Interior*

Interior atau bagian dalam dari sebuah cafe adalah desain dalam yang harus dirancang secara serius untuk memaksimalkan tampilan dari cafe tersebut. Tampilan yang baik akan dapat menarik perhatian dari pelanggan dan membantu mereka agar lebih mudah untuk memperhatikan, mengamati, dan akhirnya melakukan pembelian.

3) *Store Layout*

Store Layout atau tata letak dari sebuah cafe adalah pengelolaan tempat dan fasilitas yang disediakan didalamnya, pengelolaan harus memanfaatkan ruangan cafe dengan efektif agar bisa menjadi magnet untuk para pelanggan yang datang.

4) *Interior Display*

Interior Display atau tampilan dalam adalah suatu cara penataan meja, kursi, hingga produk yang dijual untuk menciptakan visual yang menarik agar menjadi daya tarik bagi para pelanggan, dan meningkatkan waktu kunjungan mereka.

2.3 Hubungan antara Variabel Bebas dan Variabel Terikat

2.3.1 Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Hubungan antara strategi pemasaran melalui media digital dengan minat beli adalah bahwa pemasaran melalui media digital berdasarkan promosi melalui Tiktok dan Instagram diharapkan para calon pelanggan akan mengetahui kualitas produk, promo menarik, hingga potongan harga yang sedang ditawarkan. Kemudian para calon pelanggan akan memperhatikan, menilai, memahami, dan merespon sehingga dari hal tersebut akan menimbulkan minat dan akhirnya melakukan pembelian.

Kemudian Raga, dkk (2021) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yudi, dkk (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Jadi, semakin meningkat strategi *Digital Marketing* yang dilakukan perusahaan atau cafe maka akan semakin meningkat pula minat beli pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaan atau hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.2 Hubungan Selebgram Terhadap Minat Beli

Hubungan antara Selebgram dengan minat beli adalah selebgram saat ini memiliki pengaruh besar dalam menarik minat beli

konsumen, dengan banyaknya pengikut atau pengikut yang ia miliki, selebgram tersebut sangatlah bisa untuk mempengaruhi persepsi mereka melalui berbagai unggahan foto maupun video yang menciptakan kesan positif tentang suatu *Coffee Shop*.

Hubungan yang berkaitan erat dengan kemampuan yang dimiliki oleh seorang selebgram dalam menciptakan tren, memberikan rekomendasi, dan membangun citra positif sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli dikalangan pengikutnya. Ketika seorang selebgram mempromosikan *Coffee Shop*, hal ini pasti akan menciptakan citra positif bahwa *coffee shop* tersebut layak untuk dikunjungi karena rekomendasi dari mereka (selebgram) akan dianggap lebih terpercaya dan membuat calon konsumen tertarik untuk datang ke *coffee shop* tersebut.

Mahmud, dkk (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian Orfyanny & Romadhoni (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Jadi, semakin baik selebgram dalam mempromosikan sebuah produk atau tempat maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap apa yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaan atau hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 = Selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.3 Hubungan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli

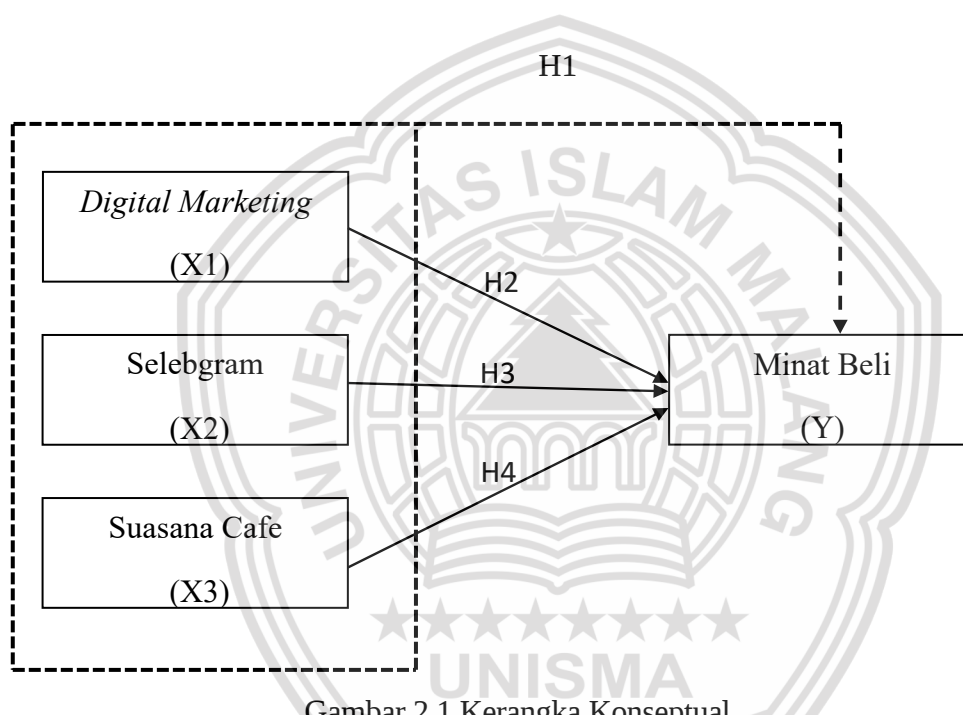
Hubungan antara Suasana Cafe terhadap minat beli terutama minat beli pada *Coffee shop* sangatlah berkaitan erat karena suasana yang diciptakan oleh *coffee shop* tersebut akan menentukan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat datang berkunjung. Suasana cafe tersebut mencakup pencahayaan, aroma yang khas, musik, tata ruang (*Layout*), dan dekorasi adalah hal yang memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang datang, hal ini akan meningkatkan waktu berkunjung mereka dan juga meningkatkan minat untuk membeli.

Budiono & Siregar (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian Tondang, dkk (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin bagus dekorasi, pencahayaan, *Layout*, kebersihan, musik, dan juga aroma khas maka akan semakin menarik konsumen untuk datang membeli. Berdasarkan uraian tersebut maka dugaan atau hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 = Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.4 Kerangka Konseptual

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Digital Marketing*, *Selebgram*, dan *Suasana Cafe*. Dalam penelitian ini variabel independent adalah *Digital Marketing*, *Selebgram*, dan *Suasana Cafe*, sedangkan variabel dependen adalah minat beli sehingga menghasilkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

-----> : Pengaruh Simultan

—————> : Pengaruh Parsial

2.5 Hipotesis Penelitian

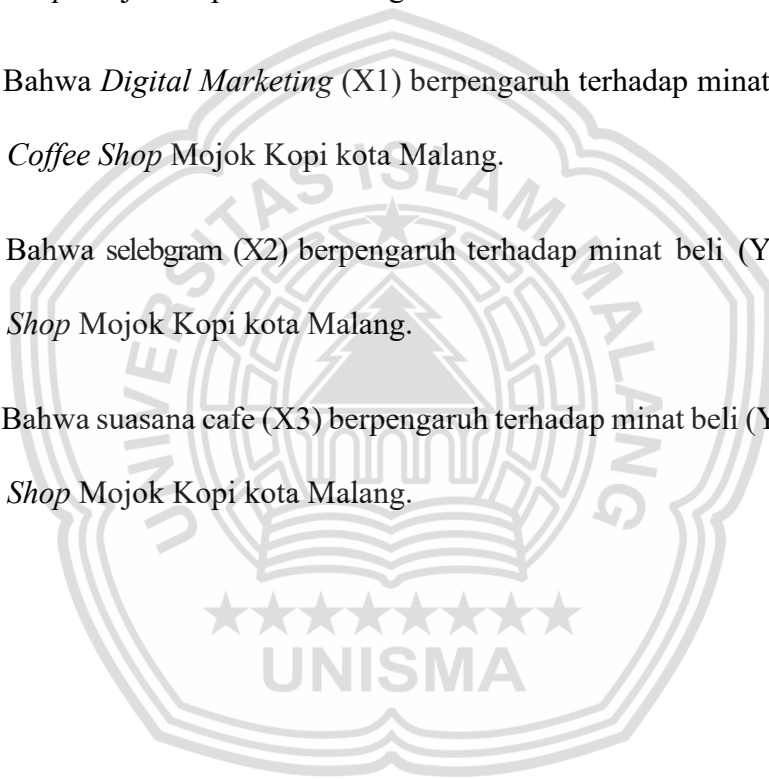
Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Bahwa *Digital Marketing* (X1), Selebgram (X2), dan Suasana Cafe (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) *Coffee Shop Mojok Kopi kota Malang*.

H2: Bahwa *Digital Marketing* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) *Coffee Shop Mojok Kopi kota Malang*.

H3: Bahwa selebgram (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) *Coffee Shop Mojok Kopi kota Malang*.

H4: Bahwa suasana cafe (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) *Coffee Shop Mojok Kopi kota Malang*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan dan memperkuat hipotesis, dan pada akhirnya bisa untuk memperkuat teori yang dijadikan sebagai referensi. Berkaitan dengan hal tersebut maka jenis Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019) mengemukakan *explanatory research* adalah metode penelitian dengan tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti menggunakan penelitian *explanatory research* untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu bagaimana *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe terhadap minat beli *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.

Kemudian penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif sebagai metode penyeledikanya. Jenis penelitian yang dikenal dengan penelitian kuantitatif lebih menekankan pada keberadaan berbagai variabel yang menjadi objek penelitian yang dapat diobservasi (Agustiani et al., 2022).

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Coffee Shop* Mojok Kopi pada para konsumen *Coffee Shop* Mojok Kopi yang ada di Plaza Begawan kota Malang.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2024 sampai dengan bulan Desember 2024.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:17). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Coffee Shop* yang ada di Plaza Begawan kota Malang, yang jumlahnya tidak diketahui dan setiap hari berubah.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* atau mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2019:81). Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling*

merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah:

1. pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi di atas umur 17 - 40 tahun.
2. Pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi yang memiliki minat beli yang akhirnya melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus malhotra. Menurut Malhotra (2010), pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalihkan jumlah indikator variabel 16 dengan 5, maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu; $16 \times 5 = 80$ responden pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi di Plaza Begawan kota Malang dengan usia diatas 17-40 tahun dan memiliki minat beli yang akhirnya melakukan pembelian.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.3.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah: Minat Beli (Y).

3.3.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1), *Selebgram* (X2), dan *Suasana Cafe* (X3).

3.3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2019:55). Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengidentifikasi secara spesifik bagaimana suatu variabel akan diukur atau dikategorikan, sehingga memungkinkan untuk diuji dalam penelitian. Definisi operasional variabel memaparkan bagaimana cara yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain dapat melakukan replikasi pengukuran dan mengembangkan cara pengukuran konstruk dengan baik.

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Pernyataan
1	Minat Beli (Y), Menurut Tsaniya & Telagawathi (2020).	Minat Beli merupakan suatu keinginan atau niat dari seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam waktu tertentu. Minat beli mencerminkan ketertarikan seseorang atau konsumen yang merupakan tahap awal	Indikator yang mempengaruhi minat beli adalah: 1. Pertimbangan, pemikiran yang muncul sebelum yakin untuk membeli. 2. Minat, strategi promosi yang	1. Saya akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum yakin untuk membeli di <i>coffee shop Mojok Kopi</i> . 2. Saya memutuskan

		dalam proses pembelian sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli.	bisa meningkatkan minat untuk membeli. 3. Keinginan, kemudahan yang didapat untuk mendapatkan produk. 4. Tindakan, konsumen dapat datang dan membeli dengan asumsi bahwa mereka tertarik.	untuk membeli di <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi setelah melihat promosi yang meningkatkan minat beli saya. 3. Saya memutuskan untuk datang membeli di <i>coffee shop</i> mojok kopi karena tempatnya mudah dijangkau. 4. Saya melakukan pembelian di <i>coffee shop</i> Mojok Kopi karena tertarik dengan kualitas produk yang ditawarkan. 5. Saya melakukan pembelian di <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi karena tertarik dengan fasilitas yang diberikan.
2	<i>Digital Marketing</i> (X1), Menurut Fatmawaty & Halim (2024).	<i>Digital Marketing</i> merupakan aplikasi dari internet dan terhubung dengan teknologi digital dan memungkinkan para pelaku bisnis untuk bersaing di pasar global yang efektif dan efisien serta penggunaan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional.	Indikator yang mempengaruhi <i>Digital Marketing</i> adalah: 1. Aksesibilitas, kemudahan yang diberikan pada para pengguna untuk mengakses konten. 2. Hiburan, konten digital untuk menarik perhatian pengguna melalui sesuatu yang menghibur. 3. Informatif, Konten dibuat secara informatif	1. Saya lebih senang melihat konten promosi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi yang mudah diakses. 2. Saya merasa informasi mengenai <i>coffee shop</i> mojok kopi mudah di temukan pada aplikasi Instagram. 3. Saya lebih menyukai konten promosi <i>Coffee shop</i> Mojok Kopi di aplikasi Instagram yang menghibur.

			untuk pengguna. 4. Interaksi, konten yang mengajak berinteraksi para pengguna untuk membentuk komunikasi.	4. Saya lebih menyukai konten promosi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi diaplikasi Instagram yang informatif. 5. Saya lebih tertarik dengan konten promosi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi yang bisa mengajak berinteraksi.
3	Selebgram (X2), Menurut Mahmud, dkk (2022).	Selebgram adalah seseorang yang populer memiliki banyak pengikut di Instagram, baik dari kalangan artis, penyanyi, atlet, tokoh masyarakat, maupun kalangan orang biasa yang mendukung dan mempromosikan suatu produk brand tertentu.	Indikator dari selebgram adalah sebagai berikut: 1. <i>Visibility</i>, seberapa terkenalnya selebgram tersebut dan populer dikalangan masyarakat luas. 2. <i>Credibility</i>, masalah persepsi sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung dari pelaku persepsi itu sendiri. 3. <i>Attractiveness</i>, Selebgram yang memiliki kelebihan tertentu akan lebih bisa mendorong munculnya niat beli dari para konsumen. 4. <i>Power</i>, sesuatu yang dimiliki seseorang selebgram untuk membuat tertarik para pengikutnya.	1. Saya menyukai konten promosi tentang <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi dari selebgram yang dikenal oleh Masyarakat luas. 2. Saya menyukai konten promosi tentang <i>Coffee shop</i> Mojok Kopi dari selebgram yang memiliki kredibilitas bagus. 3. Saya menyukai konten promosi tentang <i>coffee shop</i> mojak kopi dari selebgram yang tidak memiliki rekam jejak buruk. 4. Saya menyukai konten promosi tentang <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi dari selebgram karena memberikan konten yang tidak membosankan. 5. Saya menyukai konten promosi

				tentang <i>coffee shop</i> Mojok Kopi dari selebgram karena talent yang <i>Good Looking</i> 6. Saya lebih tertarik dengan konten promosi tentang <i>coffee shop</i> mojok kopi dari selebgram yang melakukan promosi secara informatif.
4	Suasana Cafe (X3), Menurut Budiono & Siregar (2023).	Suasana cafe adalah suatu keadaan yang dibangun oleh pemilik cafe untuk menciptakan kondisi atau suasana suatu tempat dengan tujuan memberikan fasilitas untuk para pelanggan sehingga menciptakan rasa nyaman.	Indikator dari selebgram adalah sebagai berikut: 1. <i>Exterior</i>, kondisi bagian luar dari cafe yang terlihat menarik. 2. <i>Interior</i>, kondisi bagian dalam dari sebuah cafe yang membuat nyaman. 3. <i>Layout</i>, pengelolaan tempat dan fasilitas lengkap yang disediakan didalamnya. 4. <i>Interior Display</i>, penataan meja, kursi, hiasan, hingga produk yang dijual untuk menciptakan visual yang menarik dan <i>instagramable</i>.	1. Saya senang mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi karena kelihatan menarik dari luar. 2. Saya senang mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi karena memiliki aroma yang menyegarkan. 3. Saya senang mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi yang memutar musik pelan. 4. Saya senang mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi karena bisa untuk mengerjakan tugas dengan tenang. 5. Saya datang ke <i>coffee shop</i> Mojok Kopi karena menyediakan fasilitas lengkap. 6. menyukai <i>coffee shop</i> Mojok Kopi yang <i>instagramable</i>.

				7. Saya datang ke <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi karena memiliki desain unik.
--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah, 2024

3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai peneliti terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer.

Menurut Sugiyono (2019:456) data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer ini diperoleh melalui pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden.

3.4.1 Metode Pengumlan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kepada kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab (Sugiyono, 2019:199).

Kuesioner dari penelitian ini merupakan kuesioner yang menggunakan Skala Likert, untuk mengklarifikasi variabel-variabel yang diukur dalam penelitian. Skala Likert yaitu skala yang digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019:93).

Tabel 3. 2 Bobot Nilai Kuesioner

Keterangan		Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2017

Tabel 3. 3 Kriteria Nilai Rata-rata

No	Nilai Mean	Kriteria
1.	1 – 1,8	Sangat tidak baik
2.	> 1,8 – 2,6	Tidak baik
3.	> 2,6 – 3,4	Sedang
4.	> 3,4 – 4,2	Baik
5.	> 4,2 – 5	Sangat baik

Sumber: Supranto, (2011)

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner bisa dan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS

(*Statistical package for social science*) untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.
- 2) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrument akan diukur melalui program SPSS (*stastical program from social science*) dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikasi 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk “mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Ghozali, 2018:45). Uji reliabilitas ini mencakup 3 hal utama yaitu stabilitas ukuran, ekuivalen dan konsistensi internal ukuran”. Uji keandalan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diterapkan pada objek penelitian yang sama secara berulang-ulang dan dapat menghasilkan mendekati ukuran sebelumnya, teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas konsistensi adalah *Alpha Cronbach* yaitu derajat ketepatan yang handal, ketelitian atau akurasi yang ditinjau oleh instrumen pengukuran.

Tekniknya menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai dari *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel.
- 2) Jika nilai dari *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian adalah tidak reliabel.

3.6 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi secara normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161).

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk bisa mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak maka digunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, dengan menggunakan keputusan uji normalitas sebagai berikut :

- a. Jika *asympt.sig* $> 0,05$ maka data yang ada terdistribusi normal.
- b. Jika *asympt.sig* $< 0,05$ maka data yang ada tidak terdistribusi normal.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan statistik deskriptif dan statistik infrensial parametrik dengan alat bantuan SPSS. Analisis ini ditunjukan untuk memperkirakan besarnya

pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan dasar pendekatan statistik.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas yaitu untuk melihat ada dan tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2018:105). Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Tidak terjadinya korelasi antar variabel bebas menunjukkan model regresi yang baik. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas ialah sebagai berikut:

- 1.) Memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) sekitar angka 1 dan tidak melebihi 10.
- 2.) Memiliki angka Tolerance mendekati 1 atau lebih dari 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu penelitian ke penelitian lain, jika varian dari residual satu ke pengamat lain tetap maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:135). Pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dapat bermacam-macam diantaranya dengan menggunakan uji glejser,

pengujian ini dilakukan dengan meregresikan nilai residu terhadap variabel-variabel independen. Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas atau sebaliknya. Kriteria pengujian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,5$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,5$ maka ada inikasi terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2018:95). Rumus persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1. x_1 + b_2. x_2 + b_3. x_3 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

a : Koefisien Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : Variabel *Digital Marketing*

X2 : Variabel Selebgram

X3 : Variabel Suasana Cafe

e : *Standar Error*/Variabel Pengganggu

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Digital Marketing* (X1), Selebgram (X2), dan Suasana Cafe (X3) terhadap Minat Beli (Y), baik pengaruh secara simultan maupun secara parsial. Dalam penelitian ini, hipotesis akan ditolak apabila hasilnya salah dan akan diterima apabila hasilnya benar. Rumus hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018:98). Kriteria signifikansi simultan adalah :

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, artinya variabel *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe tidak berpengaruh terhadap variabel Minat beli.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, artinya variabel *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe berpengaruh terhadap variabel Minat beli.

b. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini

digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan hipotesis:

- 1) Jika signifikan $t > 0,05$, artinya variabel *Digital Marketing*, *Selebgram*, dan *Suasana cafe* tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.
- 2) Jika signifikan $t < 0,05$, artinya variabel *Digital Marketing*, *Selebgram*, dan *Suasana cafe* berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Uji ini memiliki tujuan, adalah untuk memastikan apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel independen.

c. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan data bersifat *Cross Section*. *Cross section* adalah sebuah data yang dikumpulkan pada waktu tertentu dari suatu populasi atau sampel (Sugiyono, 2019).

3.7.4 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Dalam penelitian ini *adjusted* R^2 berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik. Sebaliknya, bila nilai R^2 menjauh dari 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen kurang baik. Karena Nilai *adjusted* R^2 square untuk mengetahui variabel independen menjelaskan variabel dependen, jika peneliti menggunakan lebih dari 2 variabel independen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Gambar 4 1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Sumber : Mojok Kopi, (2024)

Mojok Kopi adalah salah satu *brand coffee shop* baru yang ada di kota Malang, Mojok Kopi berdiri tanggal 21 Maret 2023 di salah satu Apartemen yang ada di kota Malang yaitu Apartemen Begawan yang saat ini disebut dengan Plaza Begawan, bermula dari keresahan Owner ketika mau mengerjakan pekerjaan di cafe, yang didapati adalah makanan yang umumnya biasa, atau makanan lainnya dengan *style* yang mahal/makanan *modern* (ex: rice bowl ayam fillet, steak, katsu, dll). Oleh karena itu, owner dari café Mojok Kopi ini ingin membuat sebuah *brand coffee shop* di mana di sana menjual *daily food* yang bisa dimakan sehari-hari (nasi goreng jawa,

nasi telur, nasi ayam goreng serih, nasi beef, mie pedas manis), tentunya dengan harga yang *affordable* untuk dibeli setiap hari terutama untuk para kalangan mahasiswa.

Nama *Brand* Mojok Kopi sendiri terbentuk dari hasil *brainstorming* dan *mind mapping* dari keinginan Owner yang ingin menciptakan tempat yang:

1. Tidak terlalu ramai/jauh dari kebisingan
2. Tenang
3. Tempat menepi ketika sedang dalam tekanan/pikiran yang berat
4. Nyaman untuk mengerjakan tugas ataupun pekerjaan

Maka terpikirkanlah kata "Mojok kopi" untuk merepresentasikan poin-poin di atas selain itu sesuai juga dengan posisi tempat yang ada di bagian paling pojok lantai GF plaza begawan. Owner dari *Coffee shop* Mojok kopi yaitu Yogi Nur Triono biasa disapa Yogi berhasil menjadi *entrepreneur* muslim, beliau menjadi founder dari *coffee shop* "Mojok Kopi" yang saat ini akan berusia genap 2 tahun.

“Saya putuskan saat itu mencoba membuka bisnis kopi dengan nama Mojok Kopi, tetapi juga bisa disebut bisnis *Food and Beverages* (FnB). Namun memang kita unggul di produk kopinya,” ujar Yogi.

Yogi saat ini menjalankan operasional *coffee shop* Mojok Kopi dibantu dengan Fathan indye Arrachman (Supervisor), dan memiliki 5 karyawan yang semuanya laki-laki. Selama berdiri Mojok Kopi sudah beberapa kali melakukan perubahan menu dan juga harga untuk bisa

menarik para calon pelanggan dan memenangkan pasar, walaupun dengan naik turunnya pangsa pasar dan belum pernah mencapai target yang diinginkan, *coffee shop* Mojok Kopi mampu bertahan dan terus berjalan hingga saat ini menjadi salah satu cafe favorit bagi penikmat kopi di Apartemen Begawan kota Malang. *Coffee Shop* Mojok Kopi menyediakan dan memberikan fasilitas bagi siapapun yang ingin mengadakan kegiatan, rapat, *event*, dan belajar bersama, fasilitas yang diberikan berupa *free wifi*, LCD, layar proyektor, AC, *mic*, dan *Sound System*.

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner melalui *Googel Form* kepada responden, yaitu pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi di Plaza Begawan kota Malang sejumlah 80 responden.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	33	41,25%
Laki-laki	47	58,75%
Jumlah	80	100,0%

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.1 di atas menunjukkan pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi di Plaza Begawan didominasi oleh laki-laki sebanyak 47 orang atau sebesar 58,75%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 33 orang atau 41,25% dapat disimpulkan bahwa karakteristik gender responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 47 orang atau 58,75% dari 80 responden sampel.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Kategori Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
17-20	12	15%
21-25	62	77,5%
26-35	5	6,25%
36-40	1	1,25%
Jumlah	80	100,0%

Sumber: Data diolah, (2024)

Pada gambar tabel 4.2 di atas bisa di lihat bahwa responden pada *Coffee Shop* Mojok Kopi di Plaza Begawan di umur 17-20 sebanyak 12 dengan hasil presentase 15% , sedangkan usia 21-25 responden sebanyak 62 dengan hasil presentase 77,5%, di usia 26-35 responden sejumlah 5 dengan presentase 6,25%. Dan usia 36-40 responden 1 dengan presentase 1,25%. Jadi rata-rata umur responden pada *Coffee Shop* Mojok Kopi di Plaza Begawan di sekitar 21-25 dengan responden sebanyak 62 dengan presentase 77,5%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

a. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

		5		4		3		2		1		Total		Rata-
No.	Item	SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	Y.1	19	15,2	33	36,4	19	15,2	7	5,6	2	1,6	80	100	3.75
2	Y.2	33	36,4	31	24,8	11	8,8	4	3,2	1	0,8	80	100	4.14
3	Y.3	41	32,8	27	21,6	8	6,4	3	2,4	1	0,8	80	100	4.30
4	Y.4	36	28,8	34	27,2	10	8	0	0	0	0	80	100	4.33
5	Y.5	42	33,6	29	23,2	5	4	4	3,2	0	0	80	100	4.36
Rata-Rata														4,17

Sumber: Data diolah, (2024)

Dapat di lihat pada Tabel 4.3 pada variabel Minat beli diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (Y.1), ada 19 responden yang menjawab sangat setuju, 33 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab netral, 7 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak

setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 3,75 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Minat beli diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (Y.2), ada 33 responden yang menjawab sangat setuju, 31 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab netral, 4 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,14 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Minat beli diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (Y.3), ada 41 responden yang menjawab sangat setuju, 27 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,30 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Minat beli diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (Y.4), ada 36 responden yang menjawab sangat setuju, 34 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab netral, 0 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,33 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Minat beli diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (Y.5), ada 42 responden yang menjawab sangat setuju, 29 responden menjawab setuju, 5 responden menjawab netral, 4 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,36 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

b. Variabel Digital Marketing (X1)

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Digital Marketing

		5		4		3		2		1		Total		Rata-
No.	Item	SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X1.1	34	27,2	31	24,8	14	11,2	1	0,8	0	0	80	100	4,22
2	X1.2	32	25,6	33	26,4	11	8,8	4	3,2	0	0	80	100	4,18
3	X1.3	37	29,6	35	28	6	4,8	1	0,8	1	0,8	80	100	4,31
4	X1.4	31	24,4	40	32	8	6,4	1	0,8	0	0	80	100	4,24
5	X1.5	37	29,6	31	24,8	11	8,8	1	0,8	0	0	80	100	4,28
Rata-Rata														4,24

Sumber: Data diolah, (2024).

Dapat di lihat pada Tabel 4.4 pada variabel *Digital Marketing* diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X1.1), ada 34 responden yang menjawab sangat setuju, 31 responden menjawab setuju, 14 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,22 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel *Digital Marketing* diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X1.2), ada 32 responden yang menjawab sangat setuju, 33 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab netral, 4 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,18 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel *Digital Marketing* diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X1.3), ada 37 responden yang menjawab sangat setuju, 35 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

Dengan nilai rata rata sebesar 3,31 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel *Digital Marketing* diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X1.4), ada 31 responden yang menjawab sangat setuju, 40 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,24 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel *Digital Marketing* diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X1.5), ada 37 responden yang menjawab sangat setuju, 31 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,28 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

c. Variabel Selebgram (X2)

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Selebgram

		5		4		3		2		1		Total		Rata-
No.	Item	SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X2.1	31	27,2	29	23,2	15	12	4	3,2	1	0,8	80	100	4,06
2	X2.2	35	28	27	21,6	13	18,4	4	3,2	1	0,8	80	100	4,13
3	X2.3	35	28	31	24,8	10	8	3	2,4	1	0,8	80	100	4,20
4	X2.4	27	21,6	39	31,2	11	8,8	3	2,4	0	0	80	100	4,13
5	X2.5	32	25,6	23	18,4	18	14,4	6	4,8	1	0,8	80	100	4,00
6	X2.6	26	20,8	41	32,8	12	9,6	1	0,8	0	0	80	100	4,16
Rata-Rata														4,11

Sumber : Data diolah (2024).

Dapat di lihat pada Tabel 4.5 pada variabel Selebgram diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X2.1), ada 31 responden yang menjawab sangat

setuju, 29 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab netral, 4 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,06 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Selebgram diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X2.2), ada 35 responden yang menjawab sangat setuju, 27 responden menjawab setuju, 13 responden menjawab netral, 4 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,13 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Selebgram diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X2.3), ada 35 responden yang menjawab sangat setuju, 31 responden menjawab setuju, 10 responden menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,20 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Selebgram diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X2.4), ada 27 responden yang menjawab sangat setuju, 39 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,13 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Selebgram diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X2.5), ada 32 responden yang menjawab sangat setuju, 23 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab netral, 6 responden menjawab

tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,00 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Selebgram diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X2.6), ada 26 responden yang menjawab sangat setuju, 41 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,16 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

d. Variabel Suasana Cafe (X3)

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Cafe

		5		4		3		2		1		Total		Rata-
No.	Item	SS		S		N		TS		STS				
		F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
1	X3.1	41	32,8	27	21,6	9	7,2	3	2,4	0	0	80	100	4,33
2	X3.2	35	28	35	28	7	5,6	3	2,4	0	0	80	100	4,28
3	X3.3	35	28	32	25,6	11	8,8	2	1,6	0	0	80	100	4,24
4	X3.4	42	33,6	30	24	6	4,8	2	1,6	0	0	80	100	4,40
5	X3.5	36	28,8	29	23,2	12	9,6	3	2,4	0	0	80	100	4,22
6	X3.6	40	32	30	24	7	5,6	3	2,4	0	0	80	100	4,34
7	X3.7	37	29,6	34	27,2	7	5,6	2	1,6	0	0	80	100	4,30
Rata-Rata														4,30

Sumber: Data diolah, (2024)

Dapat di lihat pada Tabel 4.6 pada variabel Suasana Cafe diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X3.1), ada 41 responden yang menjawab sangat setuju, 27 responden menjawab setuju, 9 responden menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,33 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Suasana Cafe diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X3.2), ada 35 responden yang menjawab sangat setuju, 35 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab netral, 3 responden menjawab

tidak setuju dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,28 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Suasana Cafe diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X3.3), ada 35 responden yang menjawab sangat setuju, 32 responden menjawab setuju, 11 responden menjawab netral, 2 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,24 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Suasana Cafe diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X3.4), ada 42 responden yang menjawab sangat setuju, 30 responden menjawab setuju, 6 responden menjawab netral, 2 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,40 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Suasana Cafe diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X3.5), ada 36 responden yang menjawab sangat setuju, 29 responden menjawab setuju, 12 responden menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,22 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Suasana Cafe diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X3.6), ada 40 responden yang menjawab sangat setuju, 30 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,34 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

Pada variabel Suasana Cafe diatas diperoleh penjelasan yaitu pada item (X3.7), ada 37 responden yang menjawab sangat setuju, 34 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab netral, 2 responden menjawab tidak setuju dan 0 responden menjawab sangat tidak setuju. Dengan nilai rata rata sebesar 4,30 dimana indeks rata rata dikategorikan baik.

4.2 Hasil Pengujian Statistik Inferen dan Pengujian Hipotesis

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Pada Instrumen tes ini digunakan untuk menguji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validasi

Uji Validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner bisa dan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical package for social science*) untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,588	0,2159	Valid
	Y.2	0,730	0,2159	Valid
	Y.3	0,673	0,2159	Valid
	Y.4	0,680	0,2159	Valid
	Y.5	0,733	0,2159	Valid
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,816	0,2159	Valid
	X1.2	0,799	0,2159	Valid
	X1.3	0,689	0,2159	Valid
	X1.4	0,747	0,2159	Valid
	X1.5	0,719	0,2159	Valid
	X2.1	0,778	0,2159	Valid
	X2.2	0,805	0,2159	Valid

Selebgram (X2)	X2.3	0,763	0,2159	Valid
	X2.4	0,828	0,2159	Valid
	X2.5	0,782	0,2159	Valid
	X2.6	0,773	0,2159	Valid
Suasana Cafe (X3)	X3.1	0,749	0,2159	Valid
	X3.2	0,719	0,2159	Valid
	X3.3	0,685	0,2159	Valid
	X3.4	0,786	0,2159	Valid
	X3.5	0,765	0,2159	Valid
	X3.6	0,783	0,2159	Valid
	X3.7	0,787	0,2159	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Pada tabel 4.6 dinyatakan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,2159 ($df = N - 2 = 82 - 2 = 80$), dengan nilai sig sebesar 0,05. Variabel Minat Beli (Y) dengan 4 indikator dan 5 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Variabel *Digital Marketing* (X1) dengan 4 indikator dan 5 item dalam pernyataan ini dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung $>$ r table. Variabel Selebgram (X2) dengan 4 indikator dan 6 item pernyataan ini dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel. Variabel Suasana Cafe (X3) dengan 4 indikator dan 7 item dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji keandalan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diterapkan pada objek penelitian yang sama secara berulang-ulang dan dapat menghasilkan mendekati ukuran sebelumnya, teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas konsistensi adalah *Alpha Cronbach* yaitu derajat ketepatan yang handal, ketelitian atau akurasi yang ditinjaukan oleh instrumen pengukuran *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,6$.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,685	Reliabel
Digital Marketing (X1)	0,810	Reliabel
Selebgram (X2)	0,873	Reliabel
Suasana Cafe (X3)	0,872	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, (2024)

Pada Tabel 4.8 diatas menyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,60. hasil hitungan Minat Beli senilai 0,685, Digital Marketing senilai 0,810, Selebgram 0,873 dan Suasana Cafe sebesar 0,872 dinyatakan semua variabel reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi secara normal. Untuk bisa mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak maka digunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, dengan menggunakan keputusan uji normalitas dengan signifikan 0,05.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar- zed Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89000760
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.080
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.161
Sig.		.102

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound	.094
		Upper Bound	.109

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Tabel 4.9 diatas menyatakan bahwa Uji Normalitas *Asymp. Sig* senilai $0,161 > 0,05$ dimana hasil lebih besar dari 0,05 dinyatakan data normal. Maka uji ini dinyatakan akurat untuk penelitian ini.

4.4 Metode Analisi Data

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Tidak terjadinya korelasi antar variabel bebas menunjukkan model regresi yang baik. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas nilai *variance inflation factor* (VIF) sekitar angka 1 dan tidak melebihi 10 dan angka *Tolerance* mendekati 1 atau lebih dari 0,05.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	5.879	1.744		3.371	.001		
	Digital Marketing X1	-.017	.122	-.017	-.143	.887	.376	2.657
	Selebgram X2	.309	.096	.446	3.212	.002		3.447
							.290	

Suasana CafeX3	.258	.088	.369	2.939	.004	.355	2.818
-------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Minat beli Y1

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Tabel 4.10 di atas menyatakan bahwa uji multikolinearitas, dapat dilihat pada tabel *coefficients* menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yang masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dengan variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 2.657, variabel Selebgram (X2) sebesar 3.447, variabel Suasana Cafe (X3) sebesar 2.818. Jadi bisa dinyatakan bahwa model regresi berganda antara variabel dependen dan independen tidak terjadi Multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dapat bermacam-macam diantaranya dengan menggunakan uji *glejser*, pengujian ini dilakukan dengan meregresikan nilai residu terhadap variabel-variabel independen. Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas atau sebaliknya. Kriteria pengujian ini ialah Signifikan > 0,5 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan nilai signifikan < 0,5 maka ada inikasi terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastistas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.667	.555		1.201	.237
	Digital Marketing X1	-.028	.045	-.197	-.627	.535
	Selebgram X2	-.009	.032	-.100	-.292	.771
	Suasana CafeX3	.028	.027	.282	1.025	.312

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Tabel 4.11 pada tabel diatas dengan Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser didapatkan nilai signifikan *Digital Marketing* (X1) senilai 0.535. Selebgram (X2) nilai signifikan sebesar 0.771. Suasana Cafe (X3) nilai signifikansinya sebesar 0,312. Dapat di simpulkan bahwa pada uji heteroskedastisitas nilai signifikan di atas 0,05 atau $> 0,05$ yang artinya lolos dari uji heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Linear Berganda

Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.879	1.744		3.371	.001
	Digital Marketing X1	-.017	.122	-.017	-.143	.887
	Selebgram X2	.309	.096	.446	3.212	.002
	Suasana CafeX3	.258	.088	.369	2.939	.004

a. Dependent Variable: Minat beli Y1

Sumber : Data diolah, (2024)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,879 + (0,017) X_1 + 0,309 X_2 + 0,258 X_3 + e$$

Pada Tabel 4.12 di atas pada model Analisis Linier Berganda maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta Minat Beli adalah 5,879 dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas (*Digital marketing*, *Selebgram*, dan *Suasana Cafe*) dianggap konstan dan tidak mengalami perubahan, maka Minat Beli bernilai sebesar 5,879.
2. Nilai Koefisien regresi X_1 adalah -0,017 yang artinya bila *Digital Marketing* mengalami peningkatan maka Minat Beli menurun sebesar bernilai sebesar 0,017.
3. Nilai Koefisien regresi X_2 adalah 0,309 yang artinya bila *Selebgram* mengalami peningkatan maka Minat Beli meningkat sebesar bernilai sebesar 0,309.
4. Nilai koefisien Regresi X_3 adalah 0,258 yang artinya bila *Suasana Cafe* mengalami peningkatan maka Minat Beli meningkat sebesar bernilai sebesar 0,258.

4.4.4 Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji di lakukan untuk Mengetahui apakah *goodness of fit* dari suatu model regresi.

Tabel 4. 13 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.552	3	126.851	34.163	.000 ^b
	Residual	282.198	76	3.713		
	Total	662.750	79			

a. Dependent Variable: TOTALY1

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Pada tabel 4.13 uji F untuk melihat adanya pengaruh *Digital Marketing*, Selengram, Suasana Cafe secara bersamaan (simultan) terhadap Loyalitas hasilnya $\text{sig}/p = 0,000 < 0,05$ berarti ada pengaruh semua *Digital Marketing*, Selengram, Suasana Cafe secara simultan terhadap Minat Beli.

b. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. 14 Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.879	1.744		3.371
	<i>Digital Marketing</i> X1	-.017	.122	-.017	-.143
	Selebgram X2	.309	.096	.446	3.212
	Suasana CafeX3	.258	.088	.369	2.939

a. Dependent Variable: Minat beli Y1

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Pada tabel 4.14 diatas hasil uji t diketahui sebagai berikut: 1. Nilai signifikan *Digital Marketing* (X1) sebesar 0.887 atau > 0.05 dikatakan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap

Minat beli sehingga H2 ditolak. 2. Nilai signifikan Selebgram (X2) sebesar 0.002 atau < 0.05 dikatakan bahwa variabel Selebgram berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli sehingga H3 diterima. 3. Nilai signifikan Suasana Cafe (X3) sebesar 0.004 atau < 0.05 dikatakan bahwa variabel Suasana Cafe berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli sehingga H4 diterima.

4.4.5 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Dalam penelitian ini *adjusted R²* berkisar antara 0 dan 1. Nilai R² yang semakin mendekati 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik. Sebaliknya, bila nilai R² menjauh dari 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen kurang baik. Karena Nilai *adjusted R²* square untuk mengetahui variabel independen menjelaskan variabel dependen, jika peneliti menggunakan lebih dari 2 variabel independen.

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi/R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 ^a	.574	.557	1.92695	2.244

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY1

Sumber : Data diolah SPSS, (2024).

Pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa Nilai *adjusted R² square* 0,557 maka bisa di artikan bahwa model ini semakin mendekati angka 1 dengan variabel dependen semakin baik. Hal ini bisa diartikan bahwa variabel independen *Digital Marketing*, Selebgram, Suasana Cafe 55,7%

terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli, sedangkan sisanya 44,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *Digital Marketing*, selebgram, dan suasana cafe bersama-sama berperan penting dalam menarik minat beli pelanggan yang akhirnya melakukan pembelian.

Konten *digital marketing* yang dibuat, kemudian review tempat serta menu pada Selebgram mempengaruhi minat beli, dengan ditambah Suasana Cafe yang nyaman bersih dan tempat yang memiliki *layout* menarik. Rata-rata tertinggi pada Variabel Y adalah (Y3) dimana pelanggan memutuskan untuk membeli karena tempat yang mudah dijangkau dan (Y5) dimana pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian karena fasilitas yang diberikan.

Digital Marketing memiliki arti pendekatan yang terus berkembang dengan berbagai *trend* dan teknologi baru, termasuk kecerdasan buatan, pemasaran berbasis lokasi dan pengalaman pengguna yang disesuaikan dengan keadaan (Susanto 2020:42) Selebgram seorang individu pengguna aplikasi Instagram yang memiliki keunikan atau daya tarik tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram

yang lain untuk menjadi pengikutnya (Purnama, 2020). Sedangkan menurut Kotler (2018:65) suasana cafe merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang khas untuk merangsang respon emosional pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli seorang pelanggan.

Dari hasil pernyataan di atas bisa di simpulkan bahwa dari penerapan *Digital Marketing* Instagram telah mampu membuat para calon pelanggan mengetahui kualitas produk, promo menarik, hingga potongan harga yang sedang ditawarkan. Dan juga mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Seorang selebgram telah mampu dalam menciptakan tren, memberikan rekomendasi, dan membangun citra positif cafe sehingga hal tersebut dapat meningkatkan minat beli dikalangan pengikutnya.

Suasana cafe yang diciptakan dalam cafe tersebut, mencakup pencahayaan, aroma yang khas, musik, tata ruang (*Layout*), dekorasi yang menarik, kemudian fasilitas yang disediakan (*Wifi*, LCD, Proyektor, AC) adalah hal yang memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang datang, ketika konsumen merasakan kenyamanan.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu Raga, dkk (2021) dan Yudi, dkk (2024) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mahmud, dkk (2022) dan Orfyanny & Romadhoni (2023) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Budiono & Siregar (2023) dan Tondang, dkk (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Yang artinya bahwa bila *Digital Marketing*, Selebgram, dan Suasana Cafe secara bersama-sama meningkat akan berpengaruh terhadap Minat Beli pelanggan/ konsumen.

4.5.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara parsial. Digital marketing dikelola oleh pihak manajemen *internal* dari *coffee shop* Mojok Kopi. *Digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan karena dipengaruhi beberapa faktor, yang pertama faktor teknis seperti pengikut instagram *coffee shop* Mojok Kopi yang masih sedikit, sehingga *Content Marketing* yang dibuat tidak bisa menjangkau target secara luas. Kedua, *content marketing* yang dibuat masih kurang menghibur, sehingga masih belum berhasil menarik pelanggan untuk menonton *content* tersebut. Ketiga, *content marketing* yang dibuat masih kurang informatif. Dan keempat, *content marketing* yang belum berhasil mengajak berinteraksi, sehingga berakibat *Coffee Shop* Mojok Kopi masih belum bisa memenangkan pasar.

Digital Marketing memiliki arti pendekatan yang terus berkembang dengan berbagai *trend* dan teknologi baru, termasuk

kecerdasan buatan, pemasaran berbasis lokasi dan pengalaman pengguna yang disesuaikan dengan keadaan (Susanto 2020:42).

Pemasaran melalui media digital sangat menguntungkan, tetapi *Digital Marketing Cafe* tidak efektif tanpa ulasan pelanggan. Reputasi brand yang belum terkenal dan promosi hanya di Instagram tidak cukup menarik minat beli calon *Customer*. Diharapkan calon pelanggan mengetahui kualitas produk, promo, dan potongan harga agar tertarik membeli.

Ernantyo & Febry (2022) dan Listania & Zulfahmi (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. *Digital Marketing* membantu calon pelanggan cafe dalam memberikan informasi seperti promo, event, dan diskon produk, selain itu juga membantu pelanggan untuk mengetahui suasana *Real Time* cafe melalui media sosial cafe Mojok Kopi sehingga bisa memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pelanggan, namun tidak selalu memberikan pengaruh terhadap minat beli. Informasi-informasi dari *Digital Marketing* tersebut tidak menjadi faktor yang menimbulkan minat beli para pelanggan.

4.5.3 Pengaruh Selebgram terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Selebgram berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini selebgram berperan penting dalam menarik minat beli pelanggan yang akhirnya melakukan pembelian. Dibuktikan dengan

jawaban kuesioner dari responden yang menunjukkan bahwa mereka tertarik melakukan pembelian karena informasi yang diberikan oleh selebgram yang dikenal masyarakat luas, memiliki kredibilitas baik, tidak memiliki rekam jejak yang buruk, selebgram yang *Good Looking*, dan memberikan informasi yang informatif.

Selebgram adalah seorang individu pengguna aplikasi Instagram yang memiliki keunikan, follower yang banyak dan daya tarik tersendiri yang pada akhirnya akan menarik pengguna Instagram yang lain untuk menjadi pengikutnya (Purnama, 2020).

Selebgram bisa dibilang pihak eksternal yang membantu dan berhasil untuk menciptakan tren, memberikan rekomendasi, dan membangun citra positif, pada akhirnya berhasil meningkatkan minat beli dikalangan pengikutnya. Ketika seorang selebgram mempromosikan *Coffee Shop*, hal ini telah menciptakan citra positif bahwa *coffee shop* tersebut layak untuk dikunjungi karena rekomendasi dari mereka (selebgram) akan dianggap lebih terpercaya dan membuat calon konsumen tertarik untuk datang ke *coffee shop* tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Mahmud, dkk (2022) dan Orfyanny & Romadhoni (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Jadi, semakin baik selebgram dalam mempromosikan sebuah produk atau tempat maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap apa yang ditawarkan.

4.5.4 Pengaruh Suasana Cafe terhadap Minat Beli.

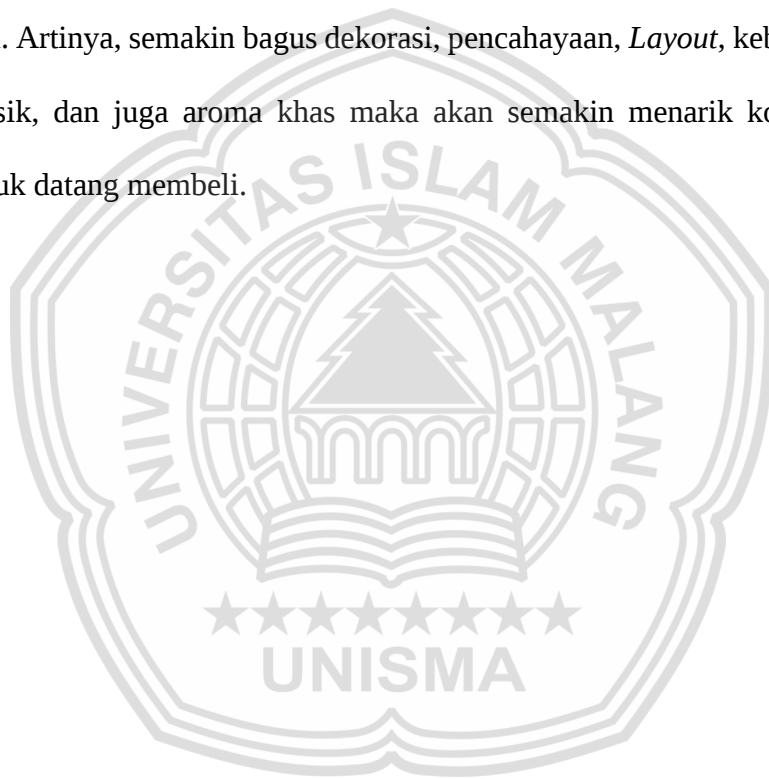
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Cafe berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa suasana cafe nyaman yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan kunjungan membuat pelanggan bertahan lama di cafe, yang akhirnya melakukan pembelian kembali. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban kuesioner dari responden dimana mereka merasa nyaman saat berkunjung dan melakukan pembelian karena suasana cafe yang nyaman, cafe yang terlihat menarik dari luar, memiliki aroma yang menyegarkan, memutar musik yang pelan, memiliki desain yang menarik, *instagramable*, dan pastinya menyediakan fasilitas yang lengkap.

Suasana Cafe adalah faktor penting dalam Minat Beli. Sedangkan menurut Kotler (2018:65) suasana cafe merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang khas untuk merangsang respon emosional pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli seorang pelanggan.

Hubungan antara Suasana Cafe terhadap minat beli terutama minat beli pada *Coffee shop* sangatlah berkaitan erat, karena suasana yang diciptakan oleh *coffee shop* tersebut akan menentukan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat datang berkunjung. Suasana cafe tersebut mencakup pencahayaan, aroma yang khas, musik, tata ruang (*Layout*), dan dekorasi yang unik dimana semua itu memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi

konsumen yang datang. Ketika konsumen merasakan kenyamanan yang diciptakan dari suasana cafe ini, hal ini akan meningkatkan waktu berkunjung mereka dan juga meningkatkan minat untuk membeli.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Budiono & Siregar (2023) dan Tondang, dkk (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin bagus dekorasi, pencahayaan, *Layout*, kebersihan, musik, dan juga aroma khas maka akan semakin menarik konsumen untuk datang membeli.



BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini mendapatkan hasil dan tujuan untuk mengetahui apakah variabel *Digital Marketing*, Selebgram, Suasana Cafe berpengaruh terhadap Minat Beli pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis *Digital Marketing* (X1), Selebgram (X2), dan Suasana Cafe (X3) terhadap Minat Beli (Y) pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. *Digital Marketing* (X1), Selebgram (X2), dan Suasana Cafe (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
2. *Digital Marketing* (X1) tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
3. Selebgram (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.
4. Suasana Cafe (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pelanggan *Coffee Shop* Mojok Kopi kota Malang.

5.2 Saran

Dari penelitian ini terdapat saran-saran untuk pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran - saran yang terkait sebagai berikut:

1. Untuk Pihak *Coffee Shop* Mojok Kopi

Harus bisa mengoptimalkan *Digital Marketing*, selebgram, suasana cafe dengan baik kedepannya agar bisa meningkatkan Minat Beli pelanggan. Pengoptimalan *Digital Marketing* dengan meningkatkan *Content Marketing* yang profesional agar bisa menciptakan konten video promosi yang berkualitas dan menarik, sering berkolaborasi dengan Selebgram yang memiliki kredibilitas bagus agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, dan menciptakan suasana cafe yang nyaman untuk pelanggan.

2. Untuk Pihak Pelanggan/*Coustomer*

Menjadi sarana untuk menambah informasi mengenai peran *Digital Marketing*, selebgram, dan suasana cafe agar bisa sesuai dengan kemauan dan minat pelanggan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain atau mengganti variabel agar lebih sesuai untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan. Yaitu:

Penelitian ini terbatas, hanya pada lingkup yang kecil yaitu *Coffee Shop* Mojok Kopi di Plaza Begawan kota Malang, sehingga penelitian hanya menggambarkan pada ruang lingkup objek penelitian tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, R. N. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *TOHAR MEDIA*.
- Alfiyah, S. &. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 970-985.
- Ambiapuri, E. S. (2023). Inovasi Produk dan Digital Marketing dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Teras Soreang Kabupaten Bandung. *Journal of Economics and Business*, 541.
- Amir Mahmud, A. W. (2022, APRIL). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar. *JURNAL EKONOMI GLOBAL*, 308-322.
- Ardani, G. W. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 2596-2620.
- Azhari, S. a. (2022). “Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)”. *urnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10-26.
- Bambang Heri Susanto, R. A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study kasus pada pelanggan Sarijan Café). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 84-100.
- Berman, K. (2020). The Role of Search Engine Optimization in Digital Marketing. *Marketing Science*, 657-672.

- Clara A. M. Rooroh, S. M. (2020). PENGARUH SUASANA CAFE, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal EMBA*, 130-139.
- Eligius Chlorella Tama, M. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam. *Journal of Management & Business*.
- Fahriza Nurseha Suharto, A. S. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA 3 CAFE DI KABUPATEN JEMBER. *Journal of Business, Management and Accounting*, 1391-1401.
- Febry, Y. E. (2022). PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN MINAT BELI ULANG PADA KAFE KITA NGOPI. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, 107-127.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS . *Universitas Diponegoro*, 25.
- Grace Amalia Tondang, M. L. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 15-26.
- Grace Amalia Tondang, M. L. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 15-24.
- Haqiqi, N. &. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PERKEBUNAN SAYURAN ANDRITANI FARM KABUPATEN CIANJUR. *urnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5.
- Hariyanti, J. &. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 119-134.

- Hatta, H. (2020). IKLAN ONLINE DIAN SASTRO TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BUKALAPAK. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1-5.
- Herlina, E. (2022). Pengaruh Layout Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Daya Tarik Produk (Survei Pada Konsumen Baso Assyukur Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 756-762.
- Holila Hatta, S. K. (2020). IKLAN ONLINE DIAN SASTRO TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BUKALAPAK. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1-5.
- Jaya, W. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kafe Family Kopi Di Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10.
- Jonni, H. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 119-134.
- Kotler, K. (2016). Manajemen Pemasaran. *Erlangga*.
- Mudfarikah, R. &. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *JURNAL MANAJEMEN*, 654-661.
- Munazat, M. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *SKRIPSI JURNAL*.
- Novia. (2021). PENGARUH SELEBGRAM ENDORSE DAN IKLAN MELALUI TV MAUPUN SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKOPEDIA DI JAKARTA PUSAT. *SKRIPSI JURNAL*, 1-78.
- Orfyanny S.Themba, B. R. (2022). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Social Marketing, Endorserment Selebgram dan Potongan Harga. *jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 653-662.

- Pratiwi, A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN KOPO JANJI JIWA UNGARAN. *SKRIPSI JURNAL*, 1-53.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 14-19.
- Raga, H. A. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KULINER TEGAL DADONG. *JURNAL SKRIPSI*.
- Rois Arifin, K. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study kasus pada pelanggan Sarijan Café). *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 84-100.
- Ronaldho Rachman Jonnil, P. H. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 119-134.
- Roy Subhan Tri Handika, R. S. (2023). Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Erenka Cafe and Space Glenmore). *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 97 - 104.
- S., G. S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17.
- Siregar, A. B. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KAFE MINUM KOPI MEDAN JOHOR. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1-14.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.

- Sukmalengkawati, P. A.-Z. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2008-2018.
- Supranto. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Susanto, B. H. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 42-47.
- wiguna, A. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 486-492.
- Wijayanti, S. (2020). Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora. *SKRIPSI*.
- Yeni Febriyanti, A. S. (2024, juni 1). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *jurnal komunikasi & administrasi publik*, 341-350.
- Yudi, R. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap. *alkharaj.v6i7.3917*, 5878-5892.
- Zulfahmi, L. &. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Manajemen*.

Lampiran-Lampiran

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

1. Identitas Responden

Email :

No. Telp :

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : L/P

- a. Apakah anda pernah berkunjung ke *Coffee Shop* Mojok Kopi yang ada di Plaza Begawan kota Malang?
- b. Apakah anda pernah melakukan pembelian di *Coffee Shop* Mojok Kopi yang ada di Plaza Begawan Kota Malang?

2. Petunjuk Pengerjaan

Berilah tanda centang (v) pada pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian anda. Dengan bobot nilai kuisisioner sebagai berikut:

Keterangan		Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3. Item Pernyataan

a. Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum yakin untuk membeli di <i>coffee shop</i> Mojok Kopi.					
2	Saya memutuskan untuk membeli di <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi setelah melihat promosi yang meningkatkan minat beli saya.					
3	Saya memutuskan untuk datang membeli di <i>coffee shop</i> Mojok Kopi karena tempatnya mudah dijangkau.					
4	Saya melakukan pembelian di <i>coffee shop</i> Mojok Kopi karena tertarik dengan kualitas produk yang ditawarkan.					
5	Saya melakukan pembelian di <i>coffee shop</i> Mojok Kopi karena tertarik dengan fasilitas yang diberikan.					

b. Variabel *Digital Marketing* (X1)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih senang melihat konten promosi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi yang mudah diakses.					
2	Saya merasa informasi mengenai <i>coffee shop</i> Mojok Kopi mudah di temukan pada aplikasi Instagram.					
3	Saya lebih menyukai konten promosi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi diaplikasi Instagram yang menghibur.					
4	Saya lebih menyukai konten promosi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi diaplikasi Instagram yang informatif.					
5	Saya lebih tertarik dengan konten promosi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi yang bisa mengajak berinteraksi.					

c. Variabel Selebgram (X2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai konten promosi tentang <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi dari selebgram yang dikenal oleh Masyarakat luas.					
2	Saya menyukai konten promosi tentang <i>Coffee shop</i> Mojok Kopi dari selebgram yang memiliki kredibilitas bagus.					
3	Saya menyukai konten promosi tentang <i>coffee shop</i> mojok kopi dari selebgram yang tidak memiliki rekam jejak buruk.					
4	Saya menyukai konten promosi tentang <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi dari selebgram karena memberikan konten yang tidak membosankan.					
5	Saya menyukai konten promosi tentang <i>coffee shop</i> Mojok Kopi dari selebgram karena talent yang <i>Good Looking</i> .					
6	Saya tertarik dengan konten promosi tentang <i>coffee shop</i> mojok kopi dari selebgram yang melakukan promosi secara informatif.					

d. Variabel Suasana Cafe (X3)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya senang mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi karena kelihatan menarik dari luar.					
2	Saya senang mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi karena memiliki aroma yang menyegarkan.					
3	Saya senang mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi yang memutar musik pelan.					
4	Saya senang mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi karena bisa untuk mengerjakan tugas dengan tenang.					
5	Saya datang ke <i>coffee shop</i> Mojok Kopi karena menyediakan fasilitas lengkap.					
6	Saya menyukai <i>coffee shop</i> Mojok Kopi yang <i>instagramable</i> .					
7	Saya datang ke <i>Coffee Shop</i> Mojok Kopi karena memiliki desain unik.					

Lampiran 2 Data Mentah

Data Variabel Y

no. Respond	Minat Beli (Y1)					Total Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	4	4	5	4	5	22
2	3	3	5	4	3	18
3	4	5	4	4	5	22
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	1	5	5	20
6	4	3	3	3	2	15
7	3	2	3	3	2	13
8	5	4	4	4	4	21
9	3	4	4	4	4	19
10	3	4	3	5	5	20
11	4	5	4	4	4	21
12	4	5	4	5	4	22
13	5	5	5	5	5	25
14	4	5	5	4	5	23
15	2	2	5	5	5	19
16	4	4	5	3	4	20
17	5	4	5	5	5	24
18	4	1	5	3	2	15
19	3	5	5	5	5	23
20	2	4	5	5	5	21
21	3	4	5	3	4	19
22	4	4	4	4	5	21
23	4	5	5	5	5	24
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	5	5	22
26	4	4	5	4	5	22
27	3	5	4	4	5	21
28	2	4	5	4	5	20
29	4	5	5	5	5	24
30	5	5	4	4	4	22
31	5	5	4	4	4	22
32	3	4	4	4	4	19
33	4	4	4	3	4	19

34	4	4	5	3	3	19
35	4	5	5	4	5	23
36	4	5	5	5	4	23
37	4	4	4	4	4	20
38	3	3	3	3	3	15
39	2	5	5	5	5	22
40	3	4	4	4	4	19
41	5	5	5	5	5	25
42	2	5	4	5	5	21
43	4	3	4	4	5	20
44	5	5	5	5	5	25
45	3	4	5	5	5	22
46	3	4	4	4	4	19
47	5	5	5	5	5	25
48	4	3	5	5	5	22
49	5	5	5	5	5	25
50	3	4	2	4	3	16
51	3	3	5	4	5	20
52	1	2	2	3	2	10
53	4	5	5	4	4	22
54	4	4	2	4	3	17
55	3	5	4	5	4	21
56	4	4	5	5	5	23
57	4	5	5	4	5	23
58	3	2	5	5	4	19
59	5	5	5	5	4	24
60	4	3	3	4	4	18
61	5	4	5	5	4	23
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	4	24
64	5	3	5	5	5	23
65	3	4	3	4	5	19
66	4	5	4	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	1	3	3	5	5	17
70	3	5	5	5	5	23
71	5	4	4	3	5	21

72	4	4	4	4	4	20
73	2	3	4	4	5	18
74	3	4	4	4	4	19
75	4	5	5	5	5	24
76	5	5	5	5	5	25
77	2	5	5	5	5	22
78	5	5	3	5	4	22
79	4	4	5	4	4	21
80	5	3	4	5	5	22

Data Variabel X1

no. Respond	Digital Marketing (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	4	5	4	5	23
2	4	5	4	3	4	20
3	5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	5	25
5	3	4	5	4	4	20
6	4	4	5	3	2	18
7	3	2	3	4	3	15
8	4	4	4	5	4	21
9	3	3	4	4	4	18
10	4	4	4	5	5	22
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	5	4	5	23
13	5	5	5	5	5	25
14	4	5	4	5	5	23
15	4	3	4	4	4	19
16	4	3	4	4	5	20
17	5	4	5	5	5	24
18	4	2	5	3	4	18
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	3	3	4	18
21	3	4	3	4	4	18
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	4	4	22

24	5	4	4	4	3	20
25	4	3	4	5	4	20
26	5	5	4	4	4	22
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	4	5	5	5	3	22
31	4	5	5	4	4	22
32	4	3	4	4	4	19
33	3	3	4	4	3	17
34	3	4	4	4	3	18
35	5	4	4	5	5	23
36	5	5	5	5	5	25
37	3	4	4	3	3	17
38	3	3	3	3	3	15
39	5	5	5	4	4	23
40	4	4	4	5	3	20
41	5	4	4	4	5	22
42	4	5	4	5	4	22
43	2	3	4	4	4	17
44	5	5	5	5	4	24
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	2	4	2	4	16
49	5	5	5	5	5	25
50	3	4	4	4	3	18
51	4	4	3	3	5	19
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	5	21
54	4	4	2	3	3	16
55	4	4	5	4	4	21
56	4	5	4	4	5	22
57	5	4	5	4	5	23
58	3	4	5	4	3	19
59	5	5	5	4	5	24
60	3	4	4	4	5	20
61	4	5	5	4	5	23

62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	4	4	23
64	5	3	1	5	5	19
65	3	2	3	3	4	15
66	5	4	5	5	4	23
67	4	4	4	4	4	20
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	5	4	5	22
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	4	4	4	21
74	3	3	4	4	3	17
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	5	4	5	22
79	3	4	4	4	4	19
80	5	4	4	5	5	23

Data Variabel X2

no. Respond	Selebgam (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	4	5	5	4	27
2	4	5	4	3	4	4	24
3	4	5	5	4	5	4	27
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	3	3	4	21
6	2	2	4	2	2	3	15
7	3	2	4	3	3	3	18
8	3	4	4	4	3	5	23
9	2	2	2	2	3	2	13
10	4	3	3	4	4	5	23
11	4	4	5	4	3	4	24
12	4	5	5	5	5	5	29

13	5	5	5	5	4	5	29
14	5	5	5	5	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	4	4	4	3	25
17	5	4	5	5	5	5	29
18	1	5	3	4	2	4	19
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	3	3	3	3	3	18
21	5	4	3	4	4	4	24
22	5	5	4	5	5	5	29
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	4	5	4	3	4	23
25	5	4	5	4	5	5	28
26	4	5	5	5	5	4	28
27	4	4	4	4	5	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	3	4	4	5	5	5	26
31	4	4	5	4	5	4	26
32	4	4	4	4	3	4	23
33	4	3	4	4	3	4	22
34	3	3	1	4	3	3	17
35	5	5	5	5	4	4	28
36	4	5	5	5	5	5	29
37	3	4	4	4	3	4	22
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	5	4	5	4	24
40	4	5	5	4	4	4	26
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	4	4	3	4	25
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	4	5	5	4	28
46	4	4	4	3	3	4	22
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	3	5	3	3	3	20
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	3	4	3	2	4	20

51	3	3	3	3	3	3	18
52	5	5	3	2	3	3	21
53	5	4	4	4	4	5	26
54	2	2	2	4	5	4	19
55	3	5	4	4	5	3	24
56	4	4	4	5	5	4	26
57	5	4	5	4	5	4	27
58	3	3	3	4	2	3	18
59	4	5	5	5	5	5	29
60	4	5	4	4	5	4	26
61	5	4	5	5	4	5	28
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	4	4	4	4	25
64	5	1	5	3	1	5	20
65	4	3	5	4	2	4	22
66	5	5	5	4	5	5	29
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	4	4	4	5	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	2	3	2	4	2	4	17
74	3	3	3	4	3	4	20
75	5	5	5	5	4	5	29
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	4	5	4	28
79	4	4	4	3	4	3	22
80	5	5	5	5	4	5	29

Data Variabel X3

no. Respond	Suasana Cafe (X3)							Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	4	5	4	5	4	5	4	31

2	5	4	4	5	3	5	5	31
3	4	5	4	4	3	3	3	26
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	3	5	5	4	4	30
6	2	4	2	2	3	2	4	19
7	3	4	3	3	3	4	4	24
8	3	4	4	4	3	5	4	27
9	2	2	2	2	3	2	3	16
10	4	3	3	4	4	5	4	27
11	4	4	5	4	3	4	3	27
12	4	5	5	5	5	5	5	34
13	5	5	5	5	4	5	5	34
14	5	5	5	5	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	5	4	4	4	3	4	29
17	5	5	5	5	4	5	5	34
18	5	2	5	3	2	4	3	24
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	4	3	5	4	5	4	28
22	5	5	4	4	5	5	5	33
23	5	5	4	5	5	4	5	33
24	4	3	4	5	4	4	3	27
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	4	5	5	4	4	5	32
27	5	5	3	5	5	5	4	32
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	5	5	4	3	4	31
31	5	4	4	5	4	4	5	31
32	4	4	4	5	5	4	5	31
33	4	4	4	4	5	3	4	28
34	3	3	3	3	3	4	4	23
35	5	5	5	4	5	5	5	34
36	4	5	4	5	5	5	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	3	3	3	3	3	3	3	21
39	5	4	4	5	5	5	4	32

40	4	4	5	4	5	4	4	30
41	3	5	4	5	5	5	5	32
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	3	4	4	27
44	5	5	5	5	5	5	5	35
45	5	4	5	4	5	5	5	33
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	5	4	4	5	4	4	5	31
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	4	3	4	4	2	2	2	21
51	5	5	4	3	3	4	4	28
52	3	3	4	4	5	4	4	27
53	5	4	4	4	4	5	4	30
54	2	4	4	4	4	4	4	26
55	4	5	3	5	4	3	5	29
56	5	5	5	3	4	4	3	29
57	5	5	4	4	5	5	4	32
58	4	4	3	5	5	5	5	31
59	5	5	5	4	5	5	4	33
60	4	4	5	4	5	4	5	31
61	5	4	5	5	4	5	5	33
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	5	4	5	5	5	5	5	34
64	5	2	5	5	2	5	5	29
65	3	3	4	4	3	3	2	22
66	4	4	5	5	5	5	5	33
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	4	4	3	4	4	4	4	27
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	3	4	4	4	4	29
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	4	5	4	4	4	29
74	3	4	5	4	4	4	3	27
75	4	4	4	5	5	5	5	32
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35

78	4	4	4	4	4	5	4	29
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	5	5	5	5	5	5	35



Lampiran 3 Olah Data

Data Frekuensi

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.5	2.5	2.5
	2	7	8.8	8.8	11.3
	3	19	23.8	23.8	35.0
	4	33	41.3	41.3	76.3
	5	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	4	5.0	5.0	6.3
	3	11	13.8	13.8	20.0
	4	31	38.8	38.8	58.8
	5	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	3	3.8	3.8	5.0
	3	8	10.0	10.0	15.0
	4	27	33.8	33.8	48.8
	5	41	51.2	51.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12.5	12.5	12.5
	4	34	42.5	42.5	55.0
	5	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.0	5.0	5.0
	3	5	6.3	6.3	11.3
	4	29	36.3	36.3	47.5
	5	42	52.5	52.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	14	17.5	17.5	18.8
	4	31	38.8	38.8	57.5
	5	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.0	5.0	5.0
	3	10	12.5	12.5	17.5
	4	34	42.5	42.5	60.0
	5	32	40.0	40.0	100.0

Total	80	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	1	1.3	1.3	2.5
	3	6	7.5	7.5	10.0
	4	36	45.0	45.0	55.0
	5	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	9	11.3	11.3	12.5
	4	40	50.0	50.0	62.5
	5	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	12	15.0	15.0	16.3
	4	31	38.8	38.8	55.0
	5	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	4	5.0	5.0	6.3
	3	15	18.8	18.8	25.0
	4	29	36.3	36.3	61.3
	5	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	4	5.0	5.0	6.3
	3	13	16.3	16.3	22.5
	4	28	35.0	35.0	57.5
	5	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	3	3.8	3.8	5.0
	3	10	12.5	12.5	17.5
	4	31	38.8	38.8	56.3
	5	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	11	13.8	13.8	17.5
	4	39	48.8	48.8	66.3
	5	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.3	1.3	1.3
	2	6	7.5	7.5	8.8
	3	18	22.5	22.5	31.3
	4	22	27.5	27.5	58.8
	5	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	12	15.0	15.0	16.3
	4	40	50.0	50.0	66.3
	5	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	9	11.3	11.3	15.0
	4	27	33.8	33.8	48.8
	5	41	51.2	51.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	7	8.8	8.8	12.5
	4	35	43.8	43.8	56.3
	5	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	11	13.8	13.8	16.3
	4	33	41.3	41.3	57.5
	5	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	6	7.5	7.5	10.0
	4	30	37.5	37.5	47.5
	5	42	52.5	52.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

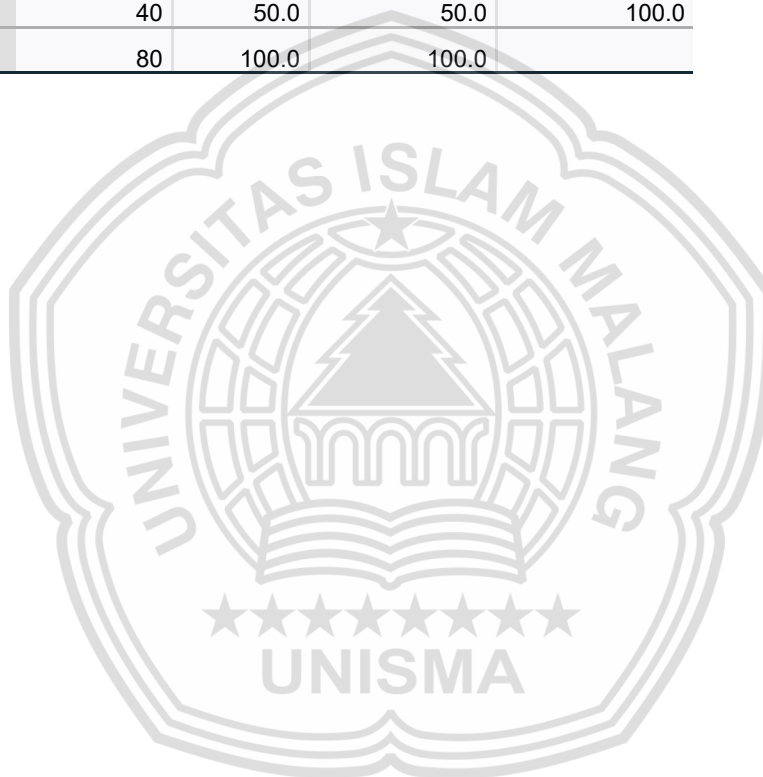
X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	12	15.0	15.0	18.8
	4	29	36.3	36.3	55.0
	5	36	45.0	45.0	100.0

Total	80	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	7	8.8	8.8	12.5
	4	30	37.5	37.5	50.0
	5	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.5	2.5	2.5
	3	8	10.0	10.0	12.5
	4	34	42.5	42.5	55.0
	5	36	45.0	45.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.75	4.14	4.30	4.33	4.36	4.22	4.18	4.31	4.24	4.28	4.06	4.13	4.20	4.13	4.00	4.16	4.33	4.28	4.24	4.40	4.22	4.34	4.30

Validitas

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTALY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.353**	.227*	.138	.097	.588**
	Sig. (2-tailed)		.001	.043	.223	.392	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	.353**	1	.210	.406**	.454**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001		.061	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	.227*	.210	1	.292**	.406**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.043	.061		.008	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.4	Pearson Correlation	.138	.406**	.292**	1	.621**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.223	.000	.008		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y1.5	Pearson Correlation	.097	.454**	.406**	.621**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.392	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTALY1	Pearson Correlation	.588**	.730**	.637**	.680**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.578**	.407**	.506**	.576**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.578**	1	.501**	.512**	.379**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.407**	.501**	1	.377**	.303**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.006	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.506**	.512**	.377**	1	.470**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	.576**	.379**	.303**	.470**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
TOTALX1	Pearson Correlation	.816**	.799**	.689**	.747**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.600**	.483**	.454**	.562**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.495**	.626**	.623**	.453**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.600**	.495**	1	.506**	.441**	.580**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.483**	.626**	.506**	1	.641**	.725**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	.454**	.623**	.441**	.641**	1	.461**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	.562**	.453**	.580**	.725**	.461**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80

TOTALX2	Pearson Correlation	.778**	.805**	.763**	.828**	.782**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.490**	.585**	.532**	.368**	.488**	.474**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.490**	1	.369**	.444**	.599**	.400**	.483**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.585**	.369**	1	.468**	.340**	.480**	.371**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.002	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.532**	.444**	.468**	1	.545**	.586**	.600**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	.368**	.599**	.340**	.545**	1	.547**	.611**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

X3.6	Pearson Correlation	.488**	.400**	.480**	.586**	.547**	1	.632**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.7	Pearson Correlation	.474**	.483**	.371**	.600**	.611**	.632**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTALX3	Pearson Correlation	.749**	.719**	.685**	.786**	.765**	.783**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

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



Reliabilits

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.685	5

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.810	5

Variabel X1

Reliability Statistics

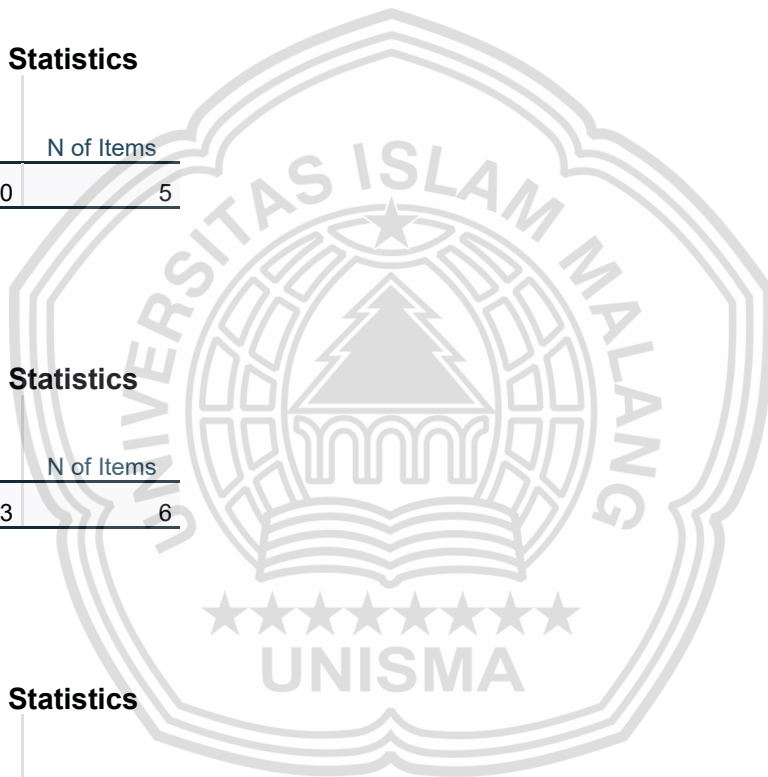
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.873	6

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.872	7

Variabel X3



Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89000760
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.080
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.161
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^d	Sig.	.102
	99% Confidence Interval	.094
	Lower Bound	
	Upper Bound	.109

Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.879	1.744		3.371	.001		
	Digital Marketing X1	-.017	.122	-.017	-.143	.887	.376	2.657
	Selebgram X2	.309	.096	.446	3.212	.002	.290	3.447
	Suasana CafeX3	.258	.088	.369	2.939	.004	.355	2.818

a. Dependent Variable: Minat beli Y1

Uji Heterokedastistas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.667	.555		1.201	.237
	Digital Marketing X1	-.028	.045	-.197	-.627	.535
	Selebgram X2	-.009	.032	-.100	-.292	.771
	Suasana CafeX3	.028	.027	.282	1.025	.312

a. Dependent Variable: ABS

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.552	3	126.851	34.163	.000 ^b
	Residual	282.198	76	3.713		
	Total	662.750	79			

a. Dependent Variable: TOTALY1

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.879	1.744		3.371	.001
	Digital Marketing X1	-.017	.122	-.017	-.143	.887
	Selebgram X2	.309	.096	.446	3.212	.002
	Suasana CafeX3	.258	.088	.369	2.939	.004

a. Dependent Variable: Minat beli Y1

Uji R2/ Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 ^a	.574	.557	1.92695	2.244

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY1