

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING, LIFESTYLE AND BRAND TRUST ON BUYING INTEREST TO APPLE PRODUCTS IN PEKANBARU CITY

Meilani Julindri¹, Sarli Rahman^{2*}, Maulana Rezfajri.S³, Onny Setyawan⁴

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: sarli.rahman@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing, lifestyle and brand trust on the intention to buy Apple products in Pekanbaru City. The population in this study is the people of Pekanbaru who use smartphones. The sampling technique was used with the Roscoe method. The number of samples in this study were 120 respondents who are Pekanbaru city residents who use smartphones. Data collection uses a questionnaire and literature study, while the questionnaire feasibility test (validity test, reliability test), classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), model feasibility test (F test, determinant coefficient test, multiple linear regression test, hypothesis testing). The results showed that digital marketing had a positive effect on the intention to buy Apple products in the city of Pekanbaru, lifestyle had a positive and significant effect on the intention to buy Apple products in the city of Pekanbaru and brand trust did not have a positive effect on the intention to buy Apple products in the city of Pekanbaru.

Keyword : Digital Marketing; Lifestyle; Brand Trust; Buying Interest

PENGARUH DIGITAL MARKETING, LIFESTYLE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK APPLE DI KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing, lifestyle dan brand trust terhadap minat beli produk Apple di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang menggunakan smartphone. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan metode Roscoe. Jumlah sampel penelitian ini adalah 120 responden yang merupakan masyarakat kota Pekanbaru yang menggunakan smartphone. Pengumpulan data menggunakan angket dan studi kepustakaan, sedangkan uji kelayakan angket (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji kelayakan model (uji F, uji koefisien determinan, uji regresi linier berganda, uji hipotesis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli produk Apple di kota Pekanbaru, lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Apple di kota Pekanbaru dan brand trust tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk Apple di kota Pekanbaru.

Kata Kunci : Digital Marketing; Lifestyle; Brand Trust; Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada zaman saat ini, perkembangan bisnis serta teknologi mengalami peningkatan yang cukup pesat sehingga mampu memunculkan suatu fenomena, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama. Teknologi komunikasi dan informasi pun berkembang sangat pesat dimana hampir semua orang membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari dan hampir semua orang membutuhkan teknologi informasi. Oleh karena itu, bisnis dalam bidang gadget smartphone sedang naik daun dalam beberapa tahun ini.

Apple merupakan salah satu brand yang penjualan produknya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Apple Store adalah suatu perusahaan dengan rantai toko ritel yang dimiliki dan dioperasikan oleh Apple Inc. Toko tersebut menjual berbagai produk-produk dari Apple, termasuk komputer pribadi (Mac), ponsel pintar (iPhone), komputer tablet (iPad), pemutar media portabel (iPod), jam tangan pintar (Apple Watch), pemutar media digital (Apple TV), perangkat lunak dan berbagai aksesoris. Salah satu produk andalannya adalah produk smartphone yaitu iPhone. Produk iPhone ini sendiri memiliki citra yang sangat kuat. Apple iPhone sendiri tidak bisa dihilangkan dari persaingan pasar smartphone di Indonesia. Berdasarkan Lembaga riset Strategy Analytics yang baru saja merilis data penjualan ponsel di Q4 tahun 2019, pada kuartal tersebut Apple berhasil mendistribusikan setidaknya 70,7 juta unit iPhone secara global. Dengan jumlah itu Apple akhirnya berhasil mengungguli Samsung yang hanya mencatat 68,8 juta unit. Dalam hitung-hitungan pangsa pasar, Apple juga jadi yang teratas dengan total 18,9 persen dari pasar global.

Berdasarkan data survei *we are social* (Indonesian Digital Report) tahun 2022, tercatat pengguna smartphone di Indonesia telah mencapai 8,28 milyar. Angka tersebut mengalami peningkatan sekitar 2,9% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 5,22 milyar. Hal ini disebabkan karena minat masyarakat yang semakin meningkat akan smartphone membuat vendor smartphone bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Beberapa brand smartphone yang mengisi pasar diantaranya Samsung, Apple, Huawei, Oppo, Xiaomi dan lain-lain.

Produk Apple memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk brand lainnya. Apple mempunyai desain yang khas, elegan dan mewah untuk setiap produknya. Selain itu, sistem perangkat pada produk Apple juga mempunyai tanggapan yang responsif serta stabil dan canggih sehingga mengurangi terjadinya masalah bug seperti di perangkat keras lainnya. Kualitas dari gambar dan suara pun yang dihasilkan produk Apple ini sangat berbeda dengan brand lainnya. Produk-produk keluaran Apple memiliki kualitas grafis dan suara yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Hal ini menjadi kelebihan Apple, sehingga banyak kalangan yang bekerja di bidang kreatif menggunakan produk Apple untuk berkarya seperti desainer grafis, komposer lagu dan pembuat game cenderung lebih memilih menggunakan produk Apple. Produk Apple sendiri juga memiliki tingkat keamanan privasi yang sangat tinggi karena sistem software mereka tidak bersifat open source. Tidak hanya itu, Apple memiliki sistem iCloud yang tidak bisa dibobol sehingga tidak mudah untuk dibajak. Keunggulan lainnya juga terletak pada ekosistem Apple yang besar. Tidak perlu diragukan lagi dan sudah terbukti bahwa ekosistem Apple menyediakan aplikasi berkualitas yang hanya tersedia pada platform Apple.

Menurut (Darmanto & Sari, 2022), Digital marketing merupakan suatu makhluk yang dapat tumbuh dan berkembang dengan menyebar secara terus menerus lalu masuk kedalam proses yang sudah dibentuk oleh organisasi selama beberapa dekade. Digital marketing yang dilakukan pemasar saat ini mampu membuat produk yang dipasarkan lebih cepat dikenal oleh konsumen sehingga minat beli konsumen lebih cepat tumbuh. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, menurut (Wiguna et al., 2022), mengemukakan bahwa secara positif dan signifikan, digital marketing dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Adapun penelitian menurut (Albi, 2020), mengemukakan digital marketing juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian menurut (Ananda & Wisudawati, 2022) menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut (Mantauv, 2015) Lifestyle merupakan cerminan perilaku seseorang yang ditujukan dalam aktivitas minat dan opininya terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, diperlukan simbol-simbol status tertentu yang berperan untuk merefleksikan image seseorang. Simbol-simbol status life style bisa dicerminkan dari pakaian, perhiasan dan juga kendaraan. Menurut (Mongisidi et al., 2019) Lifestyle adalah cara bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada yang lebih senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis dan ada juga yang memiliki waktu luang dan uang. Menurut (Haryanti et al., 2021), menyatakan bahwa lifestyle merupakan bagaimana cara seseorang memanfaatkan waktu mereka (aktivitas), suatu kegiatan atau apapun yang penting bagi lingkungan mereka (ketertarikan) dan apapun yang mereka pikirkan tentang mereka pribadi dan juga disekitarnya (pendapat). Sementara itu, hasil penelitian (Putri, 2019) mengemukakan, lifestyle berpengaruh positif terhadap minat beli. Adapun penelitian menurut (Nurdin & Sulastri, 2018) yang juga mengemukakan bahwa lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian (Basyir, 2019), lifestyle tidak berpengaruh signifikan kepada minat beli.

Brand Trust atau Kepercayaan merek diartikan sebagai bentuk keyakinan konsumen akan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dalam (HapsariSudarwati & Marwati, 2022). Dalam belanja online, kepercayaan

menjadi faktor penting bagi konsumen. Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan secara online masih bersifat semu atau hanya dalam bentuk bayangan saja dan tidak dalam bentuk nyata. Dapat disimpulkan bahwa brand trust adalah bentuk keyakinan konsumen pada suatu merek yang berasal dari ekspektasi merek tersebut sendiri dan mampu memberikan manfaat bagi penggunanya. Menurut (HapsariSudarwati & Marwati, 2022), yang mengungkapkan kepercayaan merek (brand trust) berpengaruh terhadap minat beli. Pada dunia e-commerce kepercayaan sebagai faktor utama dalam merubah pengunjung sebagai pembeli, karena aktivitas jual beli yang dijalankan secara online maka penjual maupun pembeli tidak dapat berinteraksi secara langsung atau tanpa tatap muka. Sehingga pembeli hanya bergantung pada janji yang diberikan oleh penjual. Kepercayaan tidak dapat dibangun secara instan, tetapi harus mulai dibangun dari awal dan perlu dibuktikan untuk menciptakan minat beli pada diri seseorang. Adapun penelitian menurut (HapsariSudarwati & Marwati, 2022) menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut (Andriani & Ngatno, 2020), juga mengemukakan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut penelitian (Tria & Syah, 2021) menyatakan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap minat beli produk Apple di kota Pekanbaru. (2) Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara lifestyle terhadap minat beli produk Apple di kota Pekanbaru. (3) Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara brand trust terhadap minat beli produk Apple di kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Pengertian minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Sutrisno & Haryani, 2017). Minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap dan individu yang berminat terhadap suatu obyek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Putra et al., 2020).

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur dan memantau minat beli menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2016), antara lain: (1) Minat transaksional, (2) Minat prefrensial dan (3) Minat eksploratif.

Digital Marketing

Digital marketing berasal dari dua kata yaitu digital dan marketing atau bisa juga disebut dengan internet. Marketing dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan penawaran kepada konsumen atau customer yang dituju. Sedangkan internet adalah alat yang digunakan dengan model digital yang dapat membantu komunikasi dengan cara dua arah (Herlissha, 2021). Digital marketing (pemasaran digital) merupakan sebuah kegiatan pemasaran maupun promosi suatu merek produk melalui dunia digital yang biasa dikenal saat ini dengan internet (Mustika, 2022).

Menurut (Fika et al., 2020), Digital marketing memiliki beberapa indikator-indikator diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Website, (2) Optimasi mesin pencari (SEO), (3) Hubungan masyarakat online, (4) Jejaring social (Social Network) dan (5) Email pemasaran (Email Marketing).

Lifestyle

Lifestyle adalah suatu pola hidup seseorang yang dapat diekspresikan melalui sebuah aktivitas untuk menghabiskan waktunya, mempertimbangkan apa yang ada di lingkungan sekitar (minat) dan apa yang dipikirkan diri sendiri dan di sekitarnya atau yang disebut dengan opini (Punky & Suyoko, 2017). Lifestyle dapat diartikan sebagai suatu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup (lifestyle) menggambarkan “keseluruhan dari diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Parmitasari et al., 2018).

Menurut (Mahadi Putra, 2019), mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur lifestyle yaitu: (1) Activities (kegiatan), (2) Interest (Minat) dan (3) Opinion (Opini).

Brand Trust

Brand trust adalah salah satu dari aspek merek yang mengikat konsumen dengan merek dan dapat didefinisikan sebagai suatu perasaan aman dan nyaman yang ditimbulkan berdasarkan interaksi terhadap suatu merek dan merek tersebut dapat dipercayai serta bertanggung jawab (Tong & Subagio, 2020). Definisi lain brand trust (kepercayaan merek) adalah suatu kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik dari merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Nurhayati, 2020).

Menurut (Fatikhyaid et al., 2019) menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penilaian brand trust antara lain: (1) Achieving result, (2) Acting with integrity dan (3) Demonstrate concern.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Digital marketing merupakan suatu kegiatan berbelanja yang memanfaatkan media digital atau secara online. Dengan adanya digital marketing mempermudah suatu transaksi, pemesanan dan pencarian informasi sehingga membuat masyarakat lebih berminat untuk berbelanja secara online. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan berpindah ke media online atau yang biasanya disebut dengan digital marketing.

Menurut (Masyithoh & Novitaningtyas, 2020) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk akibat dari pemasaran digital yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Konsumen menganggap digital marketing lebih informatif dalam menjelaskan produk, mudah ditelusuri dan lebih menarik. Maka dari itu, perusahaan dapat memanfaatkan digital marketing untuk menarik minat beli calon konsumen.

H1: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Apple di kota Pekanbaru.

Pengaruh Lifestyle terhadap Minat Beli

Pengaruh lifestyle terhadap minat beli perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor individual, psikologi dan faktor lingkungan. Dalam penelitian (Kurniawan, 2014) menyatakan bahwa lifestyle memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam menggambarkan lifestyle konsumen, dapat dilihat dari bagaimana cara mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhan sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi lifestyle konsumen maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan semakin meningkat.

H2: Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Apple di kota Pekanbaru.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

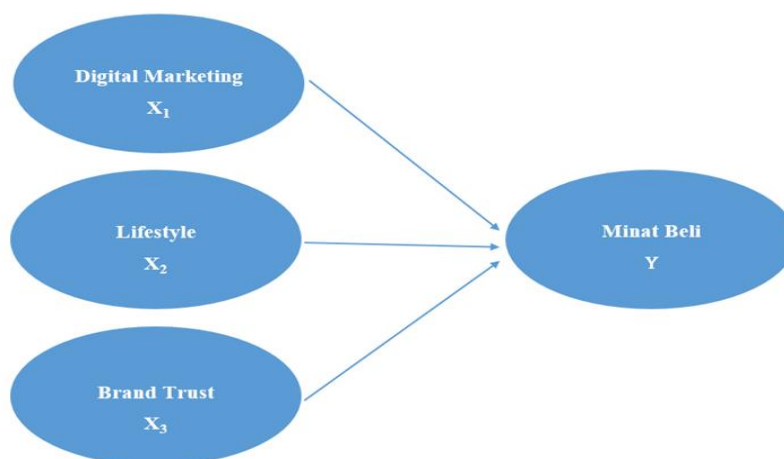
Adanya brand trust dipercaya dapat membawa dampak yang besar bagi sebuah perusahaan karena merek yang telah dibangun telah membawa kepercayaan masyarakat yang cukup luas sehingga jumlah transaksi penjualan semakin meningkat secara pesat dari tahun ke tahunnya.

Pengaruh brand trust terhadap minat beli diperkuat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andriani & Ngatno, 2020) yang menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H3: Brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Apple di kota Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Sumber: Data olahan, 2022

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan sejumlah data yang jumlahnya sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian, dimana populasi juga merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan adalah populasi infinitif dimana populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti atau berdasarkan sebuah proses kejadian yang dapat berkembang secara terus menerus. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang menggunakan smartphone.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen (Jasmalinda, 2021). Jumlah dalam penelitian ini ditentukan dari pendapat Roscoe, sehingga diperoleh sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan sebanyak 120 orang dari seluruh masyarakat kota Pekanbaru.

Teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik probability sampling dengan menggunakan sampling acak sederhana (simple random sampling). Simple random sampling merupakan suatu metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi secara acak sederhana sehingga setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk diambil sebagai sampel. Maka dari itu, seluruh anggota populasi menjadi anggota dari kerangka sampel (Malasari Harahap et al., 2018).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Digital Marketing (X_1)	Website	(Fika et al., 2020)	Interval
	Optimasi Mesin Pencari (SEO)		
	Hubungan Masyarakat Online		
	Jejaring Sosial (Social Network)		
Lifestyle (X_2)	E-mail Marketing	(Mahadi Putra, 2019)	Interval
	Activities (Kegiatan)		
	Interest (Minat)		
Brand Trust (X_3)	Opinion (Opini)	(Fatikhyaidd et al., 2019)	Interval
	Achieving Result		
	Acting With Integrity		
Minat Beli (Y)	Demonstrate Concern	(Aptaguna & Pitaloka, 2016)	Interval
	Minat Transaksional		
	Minat Preferensial		
	Minat Eksploratif		

Sumber: Data Olahan, 2022

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan IBM SPSS Statistics 21. Menurut (Sinaga et al., 2022) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu cara untuk memprediksi yang mana menggunakan garis lurus untuk menggambarkan hubungan diantara dua variabel atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Profil dan Tanggapan Responden

Dalam karakteristik reponden penelitian ini menggunakan profil dengan pertanyaann Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan dan Penghasilan. Pada penelitian kali ini responden-nya ialah masyarakat kota Pekanbaru yang memiliki minat beli terhadap produk Apple. Hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel Digital Marketing, Lifestyle, Brand Trust dan Minat Beli disimpulkan dalam kategori baik.

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap instrumen pengumpul data dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 2. Uji Validitas

	Pernyataan	Corrected - Item Total Correlation	Keterangan
Variabel Minat Beli	Y1	0,823	Valid
	Y2	0,754	Valid
	Y3	0,832	Valid

	Pernyataan	Corrected - Item Total Correlation	Keterangan
Variabel Digital Marketing	Y4	0,824	Valid
	Y5	0,820	Valid
	Y6	0,802	Valid
	Y7	0,729	Valid
	X1.1	0,678	Valid
	X1.2	0,799	Valid
	X1.3	0,755	Valid
	X1.4	0,668	Valid
	X1.5	0,571	Valid
	X1.6	0,746	Valid
Variabel Lifestyle	X1.7	0,692	Valid
	X1.8	0,749	Valid
	X1.9	0,742	Valid
	X1.10	0,722	Valid
	X2.1	0,705	Valid
	X2.2	0,629	Valid
Variabel Brand Trust	X2.3	0,810	Valid
	X2.4	0,836	Valid
	X2.5	0,864	Valid
	X2.6	0,703	Valid
	X3.1	0,735	Valid
	X3.2	0,833	Valid
	X3.3	0,758	Valid
	X3.4	0,810	Valid
	X3.5	0,766	Valid
	X3.6	0,754	Valid
	X3.7	0,719	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel *digital marketing* (X₁), *lifestyle* (X₂), *brand trust* (X₃) dan minat beli (Y) mempunyai korelasi yang lebih besar dari 0,30, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel X₁, X₂, X₃ dan Y sudah valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen pengumpul data dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

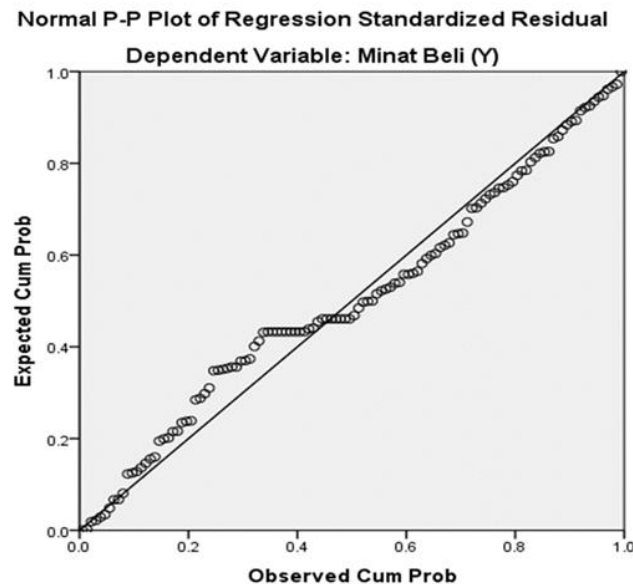
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.891	Reliabel
Lifestyle (X2)	0.846	Reliabel
Brand Trust (X3)	0.881	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.897	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022.

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel digital marketing sebesar 0.891, variabel lifestyle sebesar 0.846, variabel brand trust sebesar 0.881 dan variabel minat beli sebesar 0.897 berada pada kategori sangat tinggi dan berada lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel, handal dan terpercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan, 2022.

Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Dapat dilihat bahwa sebaran data tersebar disekitaran garis diagonal normal probability plot atau mendekati atau tidak tersebar jauh dari garis diagonal sehingga data dalam penelitian ini memiliki data residual yang terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

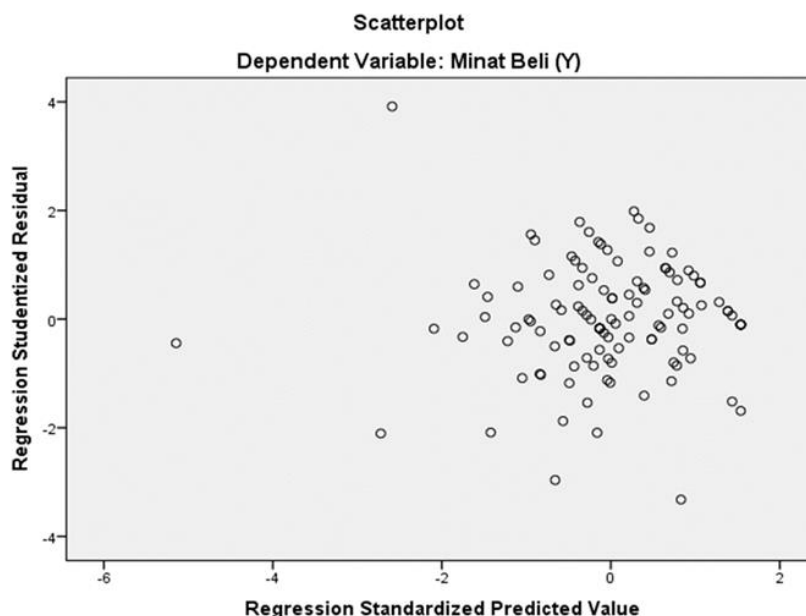
Uji	Unstandardized Residual	Kesimpulan
Kolmogorov-Smirnov Z	1.144	Berdistribusi Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.146	

Sumber: Data Olahan, 2022.

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai uji normalitas One-Sampel Kolmogrov-Smirniv Test diperoleh signifikansi 1.144 dan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.146 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data uji berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: Data Olahan, 2022.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas – Scatterplot

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa titik (titik) terpecah dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap disekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Adapun cara lain untuk menguji heteroskedastisitas dengan cara melakukan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antar variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

Tabel 5. Uji Glejser

No.	Variabel	Sig.	Kesimpulan
1.	Digital Marketing (X ₁)	0.488	Tidak terdapat Heterokedastisitas
2.	Lifestyle (X ₂)	0.753	Tidak terdapat Heterokedastisitas
3.	Brand Trust (X ₃)	0.479	Tidak terdapat Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2022.

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi antara variabel Digital Marketing (X₁), Lifestyle (X₂) dan Brand Trust (X₃) menunjukkan setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada setiap variabel bebas dalam penelitian ini karena nilai signifikansi yang diperoleh untuk setiap variabel bebas >0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	0.405 < 1	2.471 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Lifestyle (X ₂)	0.275 < 1	3.631 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Brand Trust (X ₃)	0.227 < 1	4.410 < 10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Olahan, 2022.

Dari tabel diatas terlihat bahwa VIF masing-masing variabel Digital Marketing, lifestyle dan Brand Trust memiliki nilai tolerance mendekati nilai 1 dan VIF diatas 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel responden, sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F)

Kriteria untuk pengujian hipotesis secara simultan ini adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada maka H_0 di terima dan H_1 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	df	F	Sig.
Regression	3	100.364	0.000
Residual	116		
Total	119		

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan pada hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F_{hitung} adalah 100.634, sedangkan nilai F_{tabel} adalah 3,07 (f 0,05 (3-1) (120-3)). Hal ini berarti bahwa hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,000 < alpha 0,05. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Digital Marketing, Lifestyle dan Brand Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Apple di Kota Pekanbaru. Dengan kata lain model penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen nya mampu memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.850 ^a	0.722	0.715

Sumber: Data Olahan, 2022.

Dari tabel 8 menunjukkan menunjukkan R^2 sebesar 0.715 Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing, Lifestyle dan Brand Trust sebesar 71,5% sisanya sebesar 28,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
	B
Constant	1.164
Digital Marketing	0.209
Lifestyle	0.614
Brand Trust	0.150

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan tabel 9 diatas mengenai hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 1.164 + 0.209 X_1 + 0.614 X_2 + 0.150 X_3$$

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Derajat kepercayaan atau tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau 0,05. Adapun pengujian ini membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} dimana nilai t_{tabel} ditentukan dengan menentukan jumlah sampel melalui rumus derajat kebebasan adalah $n-k-1$ ($120-3-1$) = 116 dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat serta signifikansi 0,05 yang dibagi 2 menjadi 0,025 karena menggunakan uji 2 arah/sisi, sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1.658. Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Uji Parsial (uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error			
Digital Marketing	.603	.052	3.273	.001	Berpengaruh positif signifikan
Lifestyle	.958	.061	5.640	.000	Berpengaruh positif signifikan
Brand Trust	.836	.062	1.353	.179	Tidak berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data Olahan, 2022.

Berdasarkan hasil uji yang telah disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} Digital Marketing sebesar $3.273 > 1.658$ dengan signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Dimana Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji yang telah disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} Lifestyle sebesar $5.640 > 1.658$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, yang berarti H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Dimana Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji yang telah disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} Brand Trust sebesar $1.353 < 1.658$ dengan signifikansi sebesar $0.179 < 0,05$, yang berarti H_3 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. Dimana Brand Trust tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan deskriptif tanggapan responden dengan nilai rata-rata secara keseluruhan dengan kategori baik, artinya variabel Digital Marketing dianggap baik oleh responden masyarakat di kota Pekanbaru. Dengan adanya digital marketing ini sangat membantu perusahaan dalam menghubungkan produknya kepada minat beli melalui digital marketing tersebut.

Berdasarkan hasil analisis persepsi responden menunjukkan bahwa digital marketing merupakan faktor yang di anggap baik dan disetujui responden dalam meningkatkan faktor minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) dan analisa regresi yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Lifestyle terhadap Minat Beli

Berdasarkan deskriptif tanggapan responden, mengenai variabel lifestyle memperoleh jawaban responden dengan nilai rata-rata secara keseluruhan dengan kategori baik, artinya variabel lifestyle dianggap baik oleh responden, karena produk Apple memiliki tampilan yang mewah pada produknya sehingga mampu untuk mengikuti kebutuhan gaya hidup seseorang.

Berdasarkan hasil analisis persepsi responden menunjukkan bahwa lifestyle merupakan faktor yang di anggap baik dan disetujui dalam meningkatkan faktor minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji t) dan analisa regresi yang menunjukkan bahwa variabel lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli

Berdasarkan deskriptif tanggapan responden mengenai variabel Brand Trust memperoleh jawaban responden dengan nilai rata-rata secara keseluruhan dengan kategori baik, artinya variabel brand trust dianggap baik oleh responden, karena produk Apple dapat diandalkan dari segi kualitas dan teknologi canggih yang digunakannya dalam dunia smartphone sehingga mampu untuk menarik minat beli atas produknya.

Berdasarkan hasil analisis persepsi responden yang menunjukkan bahwa brand trust merupakan faktor yang dianggap kurang baik dan kurang disetujui dalam meningkatkan faktor minat beli. Hal ini sejalan dengan

hasil pengujian secara parsial (uji t) dan analisa regresi yang menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Lifestyle dan Brand Trust terhadap Minat Beli pada produk Apple di kota Pekanbaru. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 120 orang. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, (2) Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dan (3) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut : (1) Bagi Perusahaan, a) Produk Apple harus semakin gencar dalam melakukan pemasaran produknya melalui digital marketing sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya yang menggunakan teknologi canggih agar Apple dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produknya, b) Produk Apple harus menjaga kepercayaan mereka dengan mempertahankan kualitas yang baik dan image yang telah dibangun selama ini agar mampu meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produknya. (2) Bagi akademis, a) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya, b) Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu, c) Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian seperti variabel keragaman menu, atmosfer toko, dan psikologis.

DAFTAR RUJUKAN

- Abas Bambang & Meizy Heryanto. (2019). *Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)*. 4(2), 1–11.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amirullah. (2015). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The influence of social media marketing, content marketing and brand image on instagram toward buying interest (a case study on consumer at dahlia beauty salon). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 10(1), 38–50.
- Andriani, N. C., & Ngatno, D. D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 198–208.
- Angelin, C., & Poulouse, S. (2019). Effectiveness Of Consumer Buying Decision Towards Digital Marketing. *Infokara Research*, 8(11), 458–469. <http://infokara.com/gallery/227-nov-213.pdf>
- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga*. 3(2012), 49–56.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 365–371. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.607>
- Basyir, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 7(3), 564–570. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/31132/28284>
- Citra. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 12(1), 1–12.
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store The Influence of Digital Marketing On Buying Interest in Bradermaker Store Consumers. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 727–733.
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>

- Fathussyaadah, E., & Ratnasari, Y. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di Koperasi Karya Usaha Mandiri Syariah Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(2), 16–35.
- Fatikhaid, M., Rachma, N., & Hufiron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(10), 93–107.
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M. C., & Silitonga, Ivo maelina. (2019). Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 195–204. <http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/69>
- HapsariSudarwati, F. M., & Marwati, F. S. (2022). *Pengaruh Brand Trust, media sosial dan Online Consumer review terhadap minat beli*. 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10747>
- Haryanti, I., Mantika, Y., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Sarung Tenun Ud. Kenangan*.
- Herlissha, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity Jurnal Ekonomi*, 09(02), 1–13. <https://doi.org/10.33019/equity.v9i2.64>
- Indrio Gutosudomo. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Kamaluddin, M. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)*. 3, 1–26.
- Katubi. (2020). *Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen)*. 18(3), 203.
- Kurniawan, G. (2014). *Pengaruh Life Style Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone 11*. CV. Mitra Abisatya.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Leni Masnidar Nasution. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 38–55. <https://doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>
- Lidyasuwanti, A. (2017). Pengaruh Kemasan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(2), 1–17. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.105>
- Mahadi Putra, A. H. P. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>
- Malasari Harahap, Sulardiono, B., & Suprpto, D. (2018). *Analisis Tingkat Kematangan Gonad Teripang Keling (Holothuria Atra) Di Perairan Menjangan Kecil, Karimunjawa*. 7, 1–26.
- Mantauv, C. S. (2015). *Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Life Style Terhadap Minat Beli Mobil Agya Di Pasaman Barat*.
- Marzuki, M. (2019). Pengaruh Return on Equity, Debt To Equity Ratio Dan Size Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *Bisma*, 13(1), 27. <https://doi.org/10.19184/bisma.v13i1.8882>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Millena, R., & Jesi, T. (2021). *Jurnal Analisis Pendapatan Negara Indonesia Kota Bogor Provinsi Jawa Barat Dengan Metode Kuantitatif*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1004–1009. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.450>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.

- Mustika, W. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “ X .”* 709–716.
- Ndraha, J. F., Ernawati, R., & Wigunawati, E. (2021). Gambaran Gaya Hidup dan Pembentukan Identitas Diri Remaja Yang Senang Mengunjungi Kafe. *Jurnal Selaras*, 4(2), 109–120.
- Nur Fadilah. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari’ah. *Salimiya*, 1(2). <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Nurdin, S., & Sulastri, A. (2018). Lifestyle, Perceived Value dan Customer Value Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekspansi*, 10(2), 147–162.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal.Amaypk.Ac.Id*, VII(2), 36–46. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114>
- Olivia, M., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ms Glow Pada Masa Pandemi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Parmitasari, R. D. A., Alwi, Z., & S., S. (2018). Pengaruh Kecerdasan Spritual dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 147. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.5699>
- Ponorogo, K. G. (2022). *Analisis pengaruh keragaman produk, gaya hidup dan e-wom terhadap minat beli konsumen pada kedai gusti ponorogo*. V, 63–75.
- Prambudi, J., & Imantoro, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur*. 7(3), 6.
- Punky, S., & Suyoko, S. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024), 118–129.
- Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka). *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69–83.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., Nita, N. P., & Anggraini. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2), 512–520.
- Saputro, widyanto aji, & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelolaan Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 308–315. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/608/583>
- Satriadi. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/308/261>
- Sinaga, W. A. L., Sumarno, S., & Sari, I. P. (2022). The Application of Multiple Linear Regression Method for Population Estimation Gunung Malela District. *JOMLAI: Journal of Machine Learning and Artificial Intelligence*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.55123/jomlai.v1i1.143>
- Sugiarto, E. (2016). *Analisis Emosional, Kebijaksanaan Pembelian Danperhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Ud. Dika Jaya Motor Lamongan*. I(June), 34–47.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif, R&D dan Kombinasi)* (Issue August).
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 2, 91–102. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/355>
- Sulistiyono, S., & Sulistiyowati, W. (2017). Peramalan Produksi dengan Metode Regresi Linier Berganda. *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)*, 1(2), 82–89. <https://doi.org/10.21070/prozima.v1i2.1350>
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya.

- Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Tria, erna dewi, & Syah, toufan aldian. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y-3gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kenyamanan+ketertarikan+pengguna+gadget&ots=IHUE_Vx_PF&sig=9DIZN4ZYrAjbULRjkme7YKsooJA
- Venisa. (2017). Pengaruh kualitas produk, citra merek , brand trust terhadap minat beli ulang smartphone oppo. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1–20.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Tratintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 2(2), 486–492. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>