
Pengaruh *Social Media Marketing*, *Life Style*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Yogyakarta

Ilman Taufiq Lazuardy

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: ilmantaufiq@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Life Style*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MiXue di Yogyakarta. Variabel independen dalam penelitian terdiri atas *Social Media Marketing*, *Life Style*, dan *Store Atmosphere*, serta Keputusan Pembelian sebagai dependennya. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa yang sedang mengambil studi S1 di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yakni uji instrument, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, dan analisis data yang terdiri atas Uji t, Uji F serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, *Life Style* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Life Style*, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of Social Media Marketing, Life Style, and Store Atmosphere on MiXue Consumer Purchasing Decisions in Yogyakarta. The independent variables in the research consist of Social Media Marketing, Life Style, and Store Atmosphere, as well as Purchase Decisions as the dependent. The population in this study were all students who were taking undergraduate studies in Yogyakarta. The sampling technique uses a non-probability sampling model with a saturated sample method. The number of respondents in this study was 100 people. Data collection was carried out using a questionnaire. The data analysis methods used are instrument tests, basic assumption tests, classical assumption tests, and data analysis consisting of the t test, F test and multiple linear regression analysis. The results of this research show that Social Media Marketing has a positive influence on Purchasing Decisions, Life Style has a positive influence on Purchasing Decisions, and Store Atmosphere has a positive influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Social Media Marketing*, *Life Style*, *Store Atmosphere* and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Populernya es krim asal Tiongkok di Indonesia tidak dapat terlepas dari promosi yang mereka lakukan di berbagai kanal media sosial, salah satunya TikTok. Pangsa pasar yang menyasar para remaja TikTok menjadi media promosi yang efektif untuk mempopulerkan suatu produk. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi agaknya dimanfaatkan dengan baik oleh Mixue. Tampak dari unggahan populer konten-konten tersebut berasal dari akun-akun milik berbagai cabang Mixue yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Dampaknya, es krim ini pun memantik perbincangan warganet dan semakin membuat warganet penasaran.

Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan *social media marketing*. Dalam penelitian Kambali & Masitoh (2021) dijelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Definisi *social media marketing* menurut Mileva & Dh (2018) adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking*, *social networking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* yang diterapkan oleh Mixue salah satunya adalah TikTok. Pangsa pasar yang menyasar para remaja TikTok menjadi media promosi yang efektif untuk mempopulerkan suatu produk. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi agaknya dimanfaatkan dengan baik oleh Mixue. Tampak dari unggahan populer konten-konten tersebut berasal dari akun-akun milik berbagai cabang Mixue yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Dampaknya, es krim Mixue pun menjadi perbincangan dikalangan warganet dan semakin membuat warganet penasaran.

Kemudian selain *social media marketing*, gaya hidup atau *life style* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian (Dahmiri et al, 2020) disebutkan bahwa *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun definisi *life style* menurut Lubis et al (2020) adalah pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu. *Life style* secara luas didefinisikan sebagai bagaimana hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (*activities*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitarnya (*opinion*) (Yuniarti, 2015). Menurut Dahmiri et al (2020) *life style* dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. *Life style* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Sebagai faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah suasana toko (*store atmosphere*) (Pebriani et al, 2022). Definisi *store atmosphere* adalah suasana toko yang mencerminkan kombinasi dari suasana toko yang terdiri dari karakteristik toko, seperti arsitektur, tata letak, simbol-simbol, serta displays, warna, suhu, wewangian, music yang keseluruhannya dapat menciptakan citra pada benak konsumen yang berbelanja (Levy dan Weitz, 2012). Salah satu hal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang unik dan menarik, karena *store atmosphere* menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana mereka akan berkunjung dan membeli. Seperti yang telah dikemukakan oleh (Levy & Weitz, 2004) dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberi respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat ketidak konsistenan penelitian yang dilakukan oleh Okadiani et al (2019) disebutkan bahwa *Social media Marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Kambali & Masitoh (2021) disebutkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya

penelitian yang dilakukan oleh Darajat (2020) disebutkan bahwa *Life Style* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Kurniawan & Susanti (2019) menyebutkan bahwa *Life style* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dengan demikian judul yang akan diteliti oleh penulis berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan di atas adalah Pengaruh *Social Media Marketing*, *Life Style*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Social Media Marketing

Definisi *social media marketing* menurut Gurneilus dalam Mileva & Dh (2018) adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking*, *social networking*, dan *content sharing*.

Sedangkan menurut Weinberg (dalam Lubiana dan Ahmad, 2018) *social media marketing* merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Indikator *social media marketing* menurut Gurnelius dalam Lubiana & Ahmad (2018) memiliki empat elemen, yaitu: *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*.

Life Style

Life Style adalah pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu (Lubis et al, 2020). *Life style* secara luas didefinisikan sebagai bagaimana hidup seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (*activities*) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan apa yang mereka pikirkan tentang mereka sendiri dan dunia sekitarnya (*opinion*).

Sedangkan definisi *Life Style* menurut Suharto (2019) adalah ciri hidup seseorang yang dapat dikenali dari aktivitas atau bagaimana orang menghabiskan uang dan waktunya, dan ketertarikan atau apa yang orang pertimbangkan pada lingkungan dan pendapat atau apa yang orang pikirkan tentang dunia di sekitar atau diri sendiri. Indikator *Life Style* menurut Kotler dan Keller (2009) memiliki tiga elemen, yaitu: aktivitas, ketertarikan, dan pendapat.

Store Atmosphere

Definisi *store atmosphere* adalah suasana toko yang mencerminkan kombinasi dari suasana toko yang terdiri dari karakteristik toko, seperti arsitektur, tata letak, simbol-simbol, serta *display*, warna, suhu, wewangian, musik yang keseluruhannya dapat menciptakan citra pada benak konsumen yang berbelanja (Levy dan Weitz, 2020).

Sedangkan definisi *store atmosphere* menurut (Kotler, 2019) merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli dan merasa puas. *Store atmosphere* dapat menyebabkan rasa puas dan kesenangan tersendiri di hati konsumen. Indikator *store atmosphere* menurut (Utami, 2017) dalam memiliki indikator sebagai berikut: Komunikasi Visual, Pencahayaan, Aroma, Warna, dan Musik

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai produk yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli produk yang diinginkan dan bagaimana cara membayarnya (Mileva & Dh, 2018). Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Afriza, (2019) merupakan proses dimana seseorang benar-benar melakukan pembelian diantara pilihan yang tersedia karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan langkah-langkah seperti yang dinyatakan oleh (Suryani, 2021) yaitu:

1. Mengenali Kebutuhan
Dalam langkah ini konsumen mulai mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang diharapkan sekarang dalam membeli produk barang atau jasa.
2. Pencarian Informasi
Pada umumnya, konsumen mendapatkan informasi dari sumber seperti iklan, brosur dari penjual atau melalui media sosial lainnya.
3. Mengevaluasi Alternatif
Setelah memperoleh informasi, selanjutnya konsumen akan melakukan tahapan evaluasi terhadap produk tersebut dengan membandingkan beberapa macam produk serupa.
4. Keputusan Pembelian
Tahapan dimana pembeli memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan. Pada proses ini rata-rata konsumen akan memilih produk yang mereka sukai dan terkenal.
5. Evaluasi Pasca pembelian
Setelah membeli, konsumen akan menilai apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hubungan *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti *social bookmarking*, *blogging*, *micro-blogging*, *social networking*, dan *content sharing* (Gurnelius, 2018). Melalui aktivitas *social media marketing* yang baik maka dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Imam Kambali & Siti Masitoh, 2021) disebutkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Imam Kambali & Siti Masitoh, 2021). Berdasarkan uraian di atas beserta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama yaitu sebagai berikut:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Life Style* dengan Keputusan Pembelian

Life style memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Life style* merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan dalam kegiatan (*activities*), kesukaan (*interest*)

yang menjadi faktor pribadi dalam pengambilan keputusan dan opini (*opinion*) dari diri sendiri ataupun orang lain, khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk mencerminkan status sosialnya (Putri, 2018). Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *life style* adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi, dan pemikirannya di kehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang dilingkungan hidupnya (Siti, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Arifudin (2019) menyatakan bahwa variabel *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Kurniawan & Susanti (2019) *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu, *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurniawan & Susanti, 2019). Berdasarkan uraian di atas beserta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua yaitu sebagai berikut:

H₂: *Life Style* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

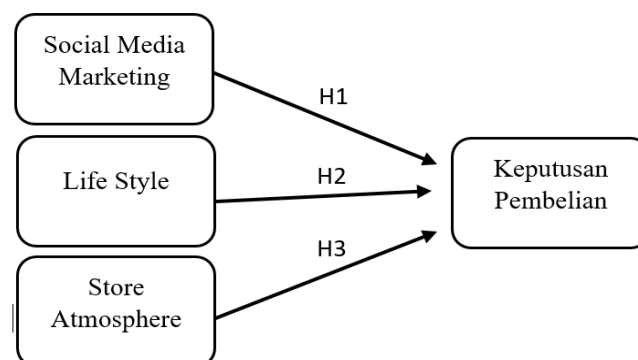
Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* merupakan lingkungan toko yang dibuat seindah mungkin untuk mempengaruhi customer dalam melakukan pembelian, dengan begitu *store atmosphere* merupakan lingkungan atau suasana dari sebuah toko (Ratnasari et al, 2020). Indikator terpenting *store atmosphere* yaitu pada penciptaan suasana berarti rancangan atau konsep lingkungan melalui komunikasi visual, *colour*, *music*, pencahayaan, dan aroma wangi-wangian untuk memberikan respon perseptual dan emosional pelanggan dan untuk mempengaruhi customer dalam melakukan pembelian produk (Utami, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nandika dan Wardana (2019) disebutkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen toko ritel di Yogyakarta berpengaruh positif. pada penelitian yang dilakukan oleh Sonya Pebriani et al (2022) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian terdahulu, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sonya Pebriani, et al, 2022). Berdasarkan uraian di atas beserta penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga yaitu sebagai berikut:

H₃: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini sebagai populasinya adalah seluruh mahasiswa yang sedang menempuh jenjang Sarjana S1 di seluruh Perguruan tinggi di Yogyakarta. Penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel yang berjumlah 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu seperangkat pernyataan yang disusun guna memperoleh data responden. Instrumen menggunakan skala pengukuran skala likert dengan 5 kategori yakni sangat setuju (SS) dengan nilai 5, setuju (S) dengan nilai 4, netral (N) memiliki nilai 3, tidak setuju (TS) memiliki nilai 2, dan sangat tidak setuju (STS) memiliki nilai 1.

Peneliti mengawali analisis data dengan uji instrumen yakni uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilanjutkan uji normalitas digunakan untuk memastikan data yang ada di setiap variabel terdistribusi normal (Ghozali, 2018). uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas dilakukan untuk uji asumsi klasik. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, goodness of feet, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2021) digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Jika sebuah kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur maka dikatakan valid. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bivariate correlation person*. Kriteria pengujiannya adalah jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	SM1	0,819	0,2172	Valid
	SM2	0,825	0,2172	Valid
	SM3	0,814	0,2172	Valid
<i>Life Style</i> (X2)	LS1	0,579	0,2172	Valid
	LS2	0,806	0,2172	Valid
	LS3	0,774	0,2172	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	SA1	0,711	0,2172	Valid
	SA2	0,685	0,2172	Valid
	SA3	0,801	0,2172	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,547	0,2172	Valid
	KP2	0,651	0,2172	Valid
	KP3	0,396	0,21 72	Valid

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang ditunjukkan dengan pertanyaan dari variabel penelitian adalah valid, ini ditunjukkan dari nilai validitas yang dilihat dari koefisien korelasi masing-masing instrument penelitian. Hasil penelitian dianggap valid dilihat dari perbandingan $r \text{ hitung}$ dengan $r \text{ tabel}$, dimana $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.217).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,826	7	Reliabel
2	<i>Life Style</i>	0,850	9	Reliabel
3	<i>Store Atmosphere</i>	0,837	9	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,717	12	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam semua item bernilai lebih dari 0,7 dapat disimpulkan semua item reliabel dan dapat dipakai untuk instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel dependen (variabel terikat) dan independen (variabel bebas) dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas ini dibantu dengan *Software* SPSS 22 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov test*. Ketentuan pengujian dengan metode ini yaitu jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar 0,05 maka data kuesioner tersebut dinyatakan terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka data kuesioner tersebut dinyatakan tidak terdistribusi normal. Nilai signifikan dalam pengujian ini dapat dilihat pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Hasil pengolahan data ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95536506
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.066
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

Sumber: Data diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov test*. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai sebesar 0,092. Jika nilai tersebut diperbandingkan dengan 0,05 maka $0,92 > 0,05$. Berdasarkan analisis statistik tersebut, data kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi uji normalitas. Hal itu berarti data kuesioner yang disajikan dianggap telah terdistribusi normal. Kesimpulannya yaitu dari hasil analisis kedua metode penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa data kuesioner penelitian ini dinyatakan normal. Itu artinya data kuesioner penelitian ini telah lolos uji normalitas sehingga data tersebut bisa dilakukan pengujian lebih lanjut menggunakan alat analisis lainnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel bebas (*Independent Variabel*). Model penelitian yang baik itu jika tidak ditemukannya suatu korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Pendeteksian adanya multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10 maka model regresi tersebut terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Constant	31,150	3,250		5,163	,000		
<i>Social Media Marketing</i>	,0527	,099	,460	4,093	,000	,423	2,367
<i>Life Style</i>	,295	,072	,114	,733	,013	,963	1,038
<i>Store Atmosphere</i>	,033	,122	,059	,400	,042	,420	2,381

Sumber: Data diolah 2023

Dalam penelitian diatas, berdasarkan hasil analisis, di dapatkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) ketiga variabel < 10, artinya tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan antara variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini menggunakan Uji Glesjer dengan kriteria (Ghozali, 2021): Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
Constant	3,150	3,250		,763	,495
<i>Social Media Marketing</i>	,027	,099	,060	,293	,299
<i>Life Style</i>	,295	,072	,214	1,733	1,597
<i>Store Atmosphere</i>	,200	,50	,259	1,400	1,251

Sumber: Data diolah 2023

Dalam penelitian ini dapat dilihat tabel diatas nilai signifikansi Tiga Variabel tersebut semuanya lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan berdasarkan kriteria, apabila nilai signifikansi < 0,05 diterima, sedangkan nilai signifikansi > 0,05 ditolak (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
Constant	3,150	3,250		5,163	,000
<i>Social Media Marketing</i>	,027	,099	,460	4,093	,000
<i>Life Style</i>	,295	,072	,114	,733	,013
<i>Store Atmosphere</i>	,200	,50	,059	,400	,042

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan **H1 diterima** yang berarti variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Variabel *Life Style* (X2) memiliki nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, maka dapat disimpulkan **H2 diterima** yang berarti variabel *Life Style* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Variabel *Store Atmosphere* (X3) memiliki nilai signifikansi $0,042 < 0,05$, maka dapat disimpulkan **H3 diterima** yang berarti variabel *Store Atmosphere* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (*Goodness of Fit*)

Ghozali (2021) menyatakan bahwa *Goodnes of Fit* dapat digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Nilai statistik F dapat digunakan untuk mengukur nilai *Goodness of Fit*. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ artinya seluruh variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dengan baik. Berikut adalah tabel hasil uji F (*Goodness of Fit*).

Tabel 6. Hasil Uji F

name card	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	302,300	3	94,100	6,746	,001 ^b
Residual	862,500	97	22,500		
Total	1764,800	100			

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan tepat dan mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Ghozali (2021) menyatakan koefisien determinasi *adjusted R2* adalah perangkat untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi *adjusted R2* adalah diantara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi *adjusted R2* kecil maka kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sedangkan variabel-variabel independen bisa memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen apabila nilai mendekati satu.

Tabel Hasil Uji Adjusted R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,558 ^a	,318	,473	4,906

Sumber: Data diolah 2023

Pada tabel diatas tampak bahwa nilai Adjusted R2 0,473 atau 47,3%. Artinya bahwa variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Social Media Marketing, Life Style, Store Atmosphere*) sebesar 47,3%, sisanya sebesar 52,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Contoh variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Produk, Harga, Promosi, Inovasi, *Brand Image*, dan lain-lain.

Terkait variabel pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian ini memiliki kecocokan dengan penelitian sebelumnya oleh Kambali & Masitoh (2021) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Susanti (2019) *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pebriani, et al (2022) *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue pada Mahasiswa di Yogyakarta.
2. *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue pada Mahasiswa di Yogyakarta.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue pada Mahasiswa di Yogyakarta.
4. Hasil koefisien determinasi *Adjusted R2* diperoleh sebesar 0.473 atau 47.3%. Artinya variasi variabel Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing, Life Style*, dan *Store Atmosphere* sebesar 47.3%, sedangkan sisanya sebesar 52,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa atau mahasiswi yang sedang menempuh Sarjana S1 di Yogyakarta yang mempunyai tingkat penghasilan yang berbeda, sehingga dimungkinkan mempunyai persepsi yang berbeda atas pernyataan dalam kuesioner. Untuk penelitian berikutnya perlu diperluas lagi dengan variabel lain yang relevan dan diperkirakan akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengingat kemampuan variabel *Social Media Marketing, Life Style*, dan *Store Atmosphere* guna menjelaskan variasi Keputusan Pembelian hanya sebesar 47.3%.

REFERENSI

- Aditia, S. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Throox Store Solo. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 6 No. 1 Juli 2019, 2337-5965
- Arina, P., & Huda, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Sikap Uang, Nilai Pribadi, Stimulasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian terhadap Smartphone Android. *Jurnal Wawasan Manajemen* 6 (1):26
- Arkam, M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 5 No. 1 April 2020, 17-25
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado Price Discounts and Store Atmosphere, on Impulse Buying At Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3538–3549.
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 43–52. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v18i1.296>
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Mark A. mone., Douglas D. Baker., F. J. (2015). from the SAGE Social Science Collections . Downloaded. *Theory & Psychology*, 12(6), 825–853.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek. In *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* (Vol. 22, Issue 1). <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata*, 8(2), 741–773. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Okadiani, Ni, Luh, B., Mitariani, Ni, Wayan, E., & Imbayani, I, Gusti, A. (2019). International Journal of Applied Business & International Management , Vol. 4 No. 1 (2019). *International Journal of Applied Business & International Management*, 4(1), 1–12.
- Oktaviansyah, R. D., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Toebruk Tegal Besar Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 197–206.
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii. *Notarius*, 8(6), 8105–8112.
- Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9977>

- Rahayu, B. S., & Saputra, O. A. (2019). The Influence of Store Atmosphere, Price and Location of the Purchase of the Clothes in the Throox Store Solo. *Kelola*, 6(1), 54–64. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/499%0Ahttps://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/499/478>
- Riza Saputra, P. (2021). Pengaruh Reputasi Auditor, Ukuran Perusahaan dan Financial Leverage terhadap Praktik Perataan Laba (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016- 2020). *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 6(2), 72–93. <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v6i2.2173>
- Utami, E, (2018). Perancangan Desain Kemasan Produk Olahan Coklat “Cokadol” dengan Metode Quality Function Deployment. *JISI Vol. 5 No. 2 Agustus 2018*, 91- 100