

Pengaruh Digital Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh

Lutpir Rahman¹, Amelia Amelia^{2*}, Nadiya Nadiya³

Universitas Muhammadiyah Aceh

e-mail: lutfirrahman025@gmail.com, amelia@unmuha.ac.id, nadiya@unmuha.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 responden yang diperoleh melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, dengan uji F dan uji t untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, digital marketing dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, gaya hidup memiliki pengaruh dominan dibandingkan digital marketing. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis dalam perumusan strategi pemasaran yang selaras dengan preferensi gaya hidup konsumen lokal.

Kata kunci: Digital Marketing; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and lifestyle on consumer purchasing decisions at Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti, Banda Aceh. A quantitative survey method was applied to 96 respondents using structured questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression, along with F-tests and t-tests to assess the simultaneous and partial effects of the independent variables at a 5% significance level ($\alpha = 0.05$). The findings reveal that both digital marketing and lifestyle significantly affect consumer purchasing decisions. Partially, lifestyle exerts a more dominant influence than digital marketing. These results contribute to consumer behavior theory and provide practical insights for developing marketing strategies aligned with local consumer lifestyle preferences.

Keywords: Digital Marketing; Lifestyle; Consumer Purchase Decision

PENDAHULUAN

Bisnis coffee shop telah berkembang menjadi fenomena global yang tidak hanya menawarkan minuman kopi, tetapi juga menyediakan ruang sosial yang mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, hingga bersosialisasi. Perubahan gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda, telah menjadi faktor pendorong utama dalam pertumbuhan industri ini. Di Indonesia, tren ini terlihat dari menjamurnya coffee shop dengan konsep unik dan modern, yang menandakan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup urban. Fenomena serupa juga tampak di Banda Aceh, di mana banyak coffee shop bermunculan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu contohnya adalah Toko Kopi Kiri, yang sejak 2019 hadir dengan konsep ruang yang nyaman dan menyajikan produk kopi berkualitas.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu pendekatan yang semakin relevan adalah digital marketing. Perkembangan teknologi informasi dan dominasi media sosial seperti Instagram dan Facebook telah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara efektif. Digital marketing memungkinkan coffee shop untuk menyampaikan informasi produk secara real-time, menampilkan konten visual yang menarik, dan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa digital marketing mampu membangun brand awareness, menciptakan keterlibatan, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Khoziyah, 2021; Marsilina, 2019).

Selain digital marketing, faktor gaya hidup juga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini yang membentuk pola konsumsi sehari-hari. Setiadi (2017) menyebutkan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk dalam memilih coffee shop

sebagai bagian dari rutinitas dan ekspresi sosial. Di Banda Aceh, coffee shop telah menjadi ruang berekspresi, tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk menunjukkan citra diri melalui media sosial dan pengalaman bersosialisasi.

Walaupun banyak penelitian telah meneliti pengaruh digital marketing atau gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sebagian besar hanya membahas satu variabel secara terpisah. Kajian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu kerangka konseptual, khususnya pada konteks lokal seperti Banda Aceh, masih sangat terbatas (Saputra, 2020; Pebrianti, 2020; Mahanani, 2021). Padahal, dalam bisnis coffee shop yang menggabungkan elemen gaya hidup dan strategi pemasaran digital, kedua aspek ini sangat mungkin saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen.

Beberapa studi terkini menyebutkan bahwa efektivitas digital marketing bergantung pada kualitas konten, konsistensi komunikasi merek, dan keterlibatan audiens (Julita et al., 2024). Di sisi lain, pola konsumsi yang ditentukan oleh gaya hidup konsumen memengaruhi seberapa besar mereka menerima produk dan pengalaman yang ditawarkan oleh coffee shop (Rinaldi et al., 2024). Namun, belum banyak riset yang menguji kedua variabel ini secara bersamaan dalam model empiris untuk melihat dampaknya terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks sektor F&B berbasis komunitas.

Dalam konteks Toko Kopi Kiri, penerapan digital marketing telah dilakukan melalui media sosial dan aplikasi pemesanan online. Meski strategi ini cukup efektif dalam menjangkau konsumen, terdapat tantangan berupa perubahan preferensi yang cepat serta keinginan konsumen untuk mendapatkan suasana dan pengalaman baru. Survei awal menunjukkan bahwa konsumen Toko Kopi Kiri cenderung memilih coffee shop berdasarkan keunikan suasana dan keterhubungan emosional, bukan sekadar karena promosi digital. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan pemasaran yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan teknologi, tetapi juga relevan dengan gaya hidup konsumen yang dinamis (Ilham et al., 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh digital marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. Dengan memahami hubungan kedua variabel tersebut dalam konteks lokal, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang perilaku konsumen serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian adalah konsumen Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh, dengan populasi yang terdiri dari seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau berkunjung ke coffee shop tersebut dalam periode tiga bulan terakhir.

Teknik penarikan sampel dilakukan menggunakan nonprobability sampling, tepatnya metode accidental sampling, karena responden dipilih berdasarkan kemudahan akses saat berada di lokasi penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang, yang diperoleh dengan menggunakan rumus Rao Purba, karena populasi pastinya tidak dapat ditentukan secara eksplisit. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu: Digital Marketing, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Setiap item dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, guna mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pelaksanaan penelitian, prinsip etika penelitian dijaga dengan memastikan kerahasiaan data responden. Partisipasi dilakukan secara sukarela dan setiap responden terlebih dahulu diberikan penjelasan mengenai tujuan dan manfaat penelitian sebelum menyetujui keterlibatannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Isi Hasil dan Pembahasan ditulis Times New Roman 12. Hasil penelitian harus jelas dan ringkas. Jika temuan ada dalam tabel atau diagram, tidak boleh ada tumpang tindih antara temuan yang ditampilkan dalam tabel/diagram dengan deskripsi yang tertulis dalam teks. Garis-garis vertikal di tabel tidak perlu ditampilkan, sementara itu garis-garis horisontal hanya ditampakkan di bagian heading dan penutup tabel. ukuran huruf 11pt. Jika tabel tidak cukup satu kolom (misal tulisan terlalu kecil, jumlah kolom banyak, dll) maka tabel dilebarkan full menjadi 1 kolom.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	80,2
	Perempuan	19	19,8
Usia	< 21 tahun	4	4,2
	21–30 tahun	43	44,8
	31–40 tahun	27	28,1
	> 41 tahun	22	22,9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	50,0
	Pegawai Swasta	18	18,8
	Wiraswasta	10	10,4
	PNS	5	5,2
	Lainnya	15	15,6
Penghasilan/Bulan	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	45	46,9
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	6	6,3
	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	17	17,7
	> Rp 5.000.000	28	29,2

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut: berdasarkan jenis kelamin menunjukkan mayoritas responden adalah pria sebanyak 77 orang (80,2%), sementara wanita berjumlah 19 orang (19,8%). Berdasarkan usia, mayoritas berumur 21-30 tahun dengan jumlah 43 orang (44,8%), diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), usia >41 tahun sejumlah 22 orang (22,9%), dan <21 tahun hanya 4 orang (4,2%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang (50,0%), diikuti pegawai swasta 18 orang (18,8%), wiraswasta 10 orang (10,4%), lainnya 15 orang (15,6%), dan PNS 5 orang (5,2%). Mengenai penghasilan, mayoritas responden memiliki pendapatan rata-rata Rp 1.000.000–Rp 2.000.000 sebanyak 45 orang (46,9%), diikuti pendapatan >Rp 5.000.000 sebanyak 28 orang (29,2%), Rp 3.000.001–Rp 4.000.000 sebanyak 17 orang (17,7%), dan Rp 2.000.001–Rp 3.000.000 sebanyak 6 orang (6,3%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi masing-masing variabel diukur berdasarkan skor rata-rata dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Tabel 2. Deskripsi variabel penelitian

Variabel	Skor Rata-Rata	Kategori
Keputusan Pembelian	3,85	Baik

Variabel	Skor Rata-Rata	Kategori
Digital Marketing	4,04	Baik
Gaya Hidup	3,88	Baik

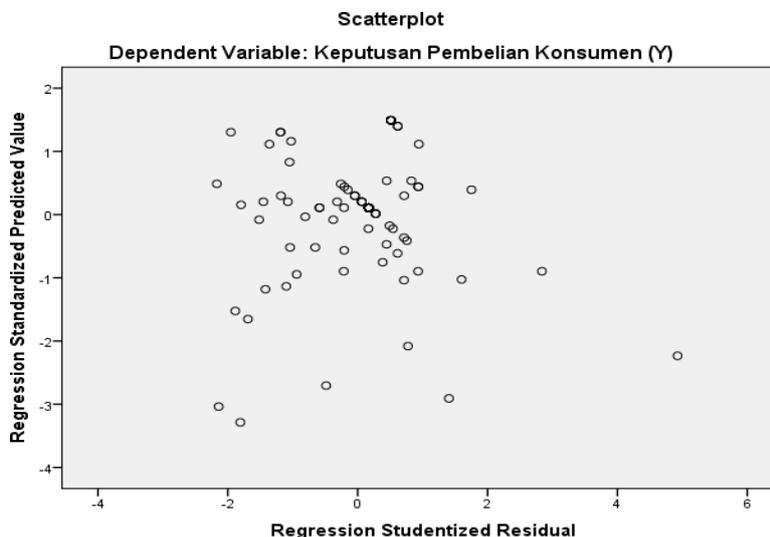
Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata 3,85, yang masuk dalam kategori baik. variabel digital marketing memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,04, juga masuk kategori baik. Sementara itu, variabel gaya hidup mendapatkan skor rata-rata 3,88, yang termasuk dalam kategori baik.

Validitas Dan Reabilitas

Hasil pengujian validitas menggunakan Pearson Product Moment menunjukkan semua butir pertanyaan valid karena nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,202) pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel digital marketing (X1) sebesar 0,908, gaya hidup (X2) sebesar 0,926, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,955, yang semuanya melebihi ambang batas 0,60. Hal ini menunjukkan instrumen penelitian reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF untuk variabel digital marketing dan gaya hidup masing-masing sebesar 1,193, yang lebih kecil dari 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinieritas. Pengujian normalitas menunjukkan bahwa residu data cenderung terdistribusi normal. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 1 menggunakan grafik scatterplot menunjukkan tidak adanya pola tertentu, yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 3. Hasil uji regresi linier berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,225	0,003	Signifikan
Gaya Hidup (X2)	0,598	0,000	Signifikan

Dapat dilihat pada tabel 3 hasil uji menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu digital marketing dan gaya hidup, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien variabel digital marketing (X1) sebesar 0,225 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 100% pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 22,5%. Koefisien variabel gaya hidup (X2) sebesar 0,598 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 100% pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 59,8%.

Koefisien Korelasi (R) Dan Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. R dan R²

Model	R	R ²	Interpretasi
<i>Digital Marketing & Gaya Hidup</i>	0,750	0,553	Tinggi

Berdasarkan tabel 4 Nilai (R) sebesar 75% menunjukkan hubungan kuat antara digital marketing dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 55,3% menunjukkan bahwa variasi pada minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya (44,7%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji T (Parsial) Dan Uji F (Simultan)

Digital Marketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,104 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya Hidup (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,346 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan untuk Nilai F hitung sebesar 59,689 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa digital marketing dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. Melalui analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan memberikan kontribusi sebesar 55,3% terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 (< 0,05)$. Sisanya, sebesar 44,7%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Secara parsial, gaya hidup memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,598, dibandingkan digital marketing yang memiliki koefisien 0,225. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih coffee shop lebih banyak dipengaruhi oleh kecocokan dengan gaya hidup mereka, seperti kebutuhan akan suasana yang nyaman, estetika interior, serta tempat untuk bersosialisasi dan berekspresi, terutama di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori dari Setiadi (2017) dan Engel (2019), yang menyatakan bahwa aktivitas, minat, dan opini seseorang sangat memengaruhi preferensi konsumsi, termasuk dalam memilih tempat dan produk.

Sementara itu, pengaruh signifikan dari digital marketing mendukung pandangan Hermawan (2016) dan Sanjaya & Josua (2017), yang menekankan bahwa media digital mampu menciptakan

hubungan interaktif dua arah antara konsumen dan bisnis. Keberhasilan strategi digital marketing di Kopi Kiri tercermin dari kemampuannya dalam menghadirkan konten visual menarik, kemudahan informasi, serta fitur transaksi online yang intuitif, yang semuanya meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dengan merek.

Secara empiris, hasil ini sejalan dengan temuan Saputra (2020) dan Pebrianti (2020), yang menyatakan bahwa digital marketing berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian melalui media sosial dan strategi visualisasi produk. Selain itu, penelitian ini juga konsisten dengan Sari (2020), yang menemukan bahwa gaya hidup menjadi salah satu penentu utama dalam perilaku konsumsi di kalangan milenial. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menegaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan digital marketing dalam konteks coffee shop lokal seperti Kopi Kiri. Hal ini berpotensi disebabkan oleh tingginya nilai simbolik dan emosional yang diberikan oleh gaya hidup dalam memilih ruang publik, dibandingkan sekadar informasi promosi digital.

Temuan yang berbeda dengan penelitian Hermawan (2016), yang menyebut digital marketing sebagai pengaruh utama, memperlihatkan bahwa konteks lokal dan karakteristik sosiokultural konsumen Banda Aceh turut memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Konsumen di daerah ini cenderung lebih menghargai nilai kebersamaan, kenyamanan tempat, dan atmosfer sosial yang sesuai dengan identitas mereka, sehingga aspek gaya hidup menjadi lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop Kopi Kiri Peuniti Banda Aceh. Temuan lapangan menunjukkan bahwa konsumen merespons positif konten visual yang menarik, kemudahan informasi produk melalui media sosial, serta fitur pembayaran digital yang praktis. Di sisi lain, suasana coffee shop yang nyaman, desain interior yang estetik, dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen—terutama generasi muda—terbukti menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

Dari sisi kontribusi pengetahuan, hasil penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa dalam konteks lokal seperti Banda Aceh, gaya hidup memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan digital marketing, yang menunjukkan pentingnya pendekatan sosiokultural dalam pemasaran. Hal ini memperluas pemahaman terhadap teori perilaku konsumen, khususnya dalam sektor ritel dan food & beverage berbasis komunitas.

Dari sisi implikasi manajerial, hasil penelitian ini menjadi acuan bagi pelaku usaha coffee shop untuk merancang strategi pemasaran yang integratif. Pengusaha disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai kanal komunikasi yang interaktif dan konsisten, sekaligus menciptakan pengalaman ruang yang mendukung identitas gaya hidup konsumen, seperti desain tempat yang instagramable, area kerja fleksibel, dan program loyalitas yang personal.

Untuk pengembangan ke depan, penelitian lebih lanjut dapat mengintegrasikan variabel lain seperti brand awareness, word of mouth, atau customer engagement, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dewi, N. P. S., Asnawi, A., Amelia, A., Adif, R. M., Putri, T. D., Okviana, L., ... & Bramantyo, B. D. (2024). *Komunikasi Pemasaran*.
- Engel. (2019). Pengertian perilaku konsumen dalam buku *Perilaku Konsumen*, Edisi 6: jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara.
- Hermawan. (2016). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Ilham, M. N., Amelia, A., & Murni, M. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi D'Energy Cafe di Area SPBU Lamsayuen Aceh Besar. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Julita, R., Amelia, A., & Firdaus, S. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk MS Glow di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Organisasi*, 2(2), 92-98.ilh
- Khoziyah, Siti. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi* | Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50 P-ISSN: 2252-665X | E- ISSN: 2176-1889.
- Kotler, Philips & Armstrong, Gary (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson. Eangland.
- Mahanani, Estu. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall.
- Marsilina, Fransilia. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(3), 45-56.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital marketing, e-WOM, brand awareness dan keputusan pembelian kopi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48-56.
- Rinaldi, F., Amelia, A., & Murni, M. (2024). The Influence of Marketing Mix and Healthy Lifestyle on Decisions to Purchase Herbalife Nutrition in Banda Aceh City. *SMART: Management Journal*, 4(2), 60-66.
- Sanjaya, Ridwan & Josua, Taringan. (2017). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, Gede Wisnu. (2020) "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar".
- Sari, Rya Yulia. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 67-75.
- Setiadi, Nugroho J. (2017). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.