

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	19
1.2.1 Identifikasi Masalah	19
1.2.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	21
1.4.1 Manfaat Praktis.....	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	23
2.1 Kajian Pustaka	23
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>).....	23
2.1.2 Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>).....	32
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti (<i>Applied Theory</i>)	48
2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	59
2.2 Kerangka Pemikiran	63
2.2.1 Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
2.2.2 Pengaruh <i>Digital payment</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
2.2.3 Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>Digital payment</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
2.3 Hipotesis Penelitian.....	71
BAB III METODE PENELITIAN.....	72
3.1 Metode Penelitian yang digunakan	72
3.2 Definisi dan Operasional Variabel	75
3.2.1 Definisi Variabel.....	75
3.2.2 Operasional Variabel	76
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	78
3.3.1 Populasi	78
3.3.2 Sampel	78
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	80
3.4.1 Sumber Data	80
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	81
3.5 Teknik Analisis Data	82

3.5.1 Analisis Deskriptif.....	83
3.5.2 Analisis Asosiatif.....	84
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	96
3.6.1 Tempat Penelitian	96
3.6.2 Waktu Penelitian	97
BAB IV PEMBAHASAN.....	98
4.1 Hasil Penelitian.....	98
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	98
4.1.2 Karakteristik Responden	103
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti	107
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	149
4.2 Pembahasan	180
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	193
5.1 Kesimpulan.....	193
5.2 Saran	194
DAFTAR PUSTAKA	196
LAMPIRAN.....	205

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Daftar Tabel <i>Cafe</i> di Kabupaten Ciamis	3
Tabel 1. 2	Laporan jumlah pendapatan <i>Cafe</i> Podjok Stasiun bulan Juli-Desember 2025.....	4
Tabel 1. 3	Data Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian Konsumen <i>Cafe</i> Podjok Stasiun.....	6
Tabel 1. 4	Hasil Prasurvei <i>Social media marketing</i> Pada Konsumen <i>Cafe</i> Podjok Stasiun.....	11
Tabel 1. 5	Hasil Prasurvei <i>Digital payment</i> pada Konsumen <i>Cafe</i> Podjok Stasiun	14
Tabel 2. 1	Fungsi-fungsi Manajemen Menurut Beberapa ahli	26
Tabel 2. 2	Unsur-Unsur Manajemen	30
Tabel 2. 3	Penelitian yang Terdahulu.....	61
Tabel 3. 1	Operasional Variabel	77
Tabel 3. 2	Jumlah Konsumen Café Podjok Stasiun (Juni-Desember 2025)	78
Tabel 3. 3	Pilihan Jawaban dan Skor Skala Likert	82
Tabel 3. 4	Kategori Skala Interval.....	84
Tabel 3. 5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	85
Tabel 3. 6	Pedoman Untuk Korelasi Memberikan Interpretasi Koefisien	89
Tabel 3. 7	Pedoman Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	93
Tabel 3. 8	Jadwal Penelitian	97
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	103
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	104
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	105
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	106
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	107
Tabel 4. 6	Pedoman Interpretasi <i>Social media marketing</i>	108
Tabel 4.7	<i>Cafe</i> Podjok Stasiun memberikan konten promosi yang menarik dan menghibur di media sosial.....	108
Tabel 4.8	Akun sosial media <i>Cafe</i> Podjok Stasiun meng- <i>upload</i> atau mengunggah video dengan <i>aesthetic</i> sehingga memberikan kesenangan visual bagi yang melihatnya	109
Tabel 4. 9	Admin media sosial <i>Cafe</i> Podjok Stasiun aktif merespons pertanyaan atau interaksi dari konsumen	110
Tabel 4. 10	Akun media sosial <i>Cafe</i> Podjok Stasiun aktif mengunggah <i>story</i> sebagai promosi setiap hari	111
Tabel 4. 11	<i>Cafe</i> Podjok Stasiun menampilkan visual produk atau suasana tempat dengan konsep <i>aesthetic</i> yang sedang kekinian atau viral.....	112
Tabel 4. 12	Akun media sosial <i>Cafe</i> Podjok Stasiun kekinian (seperti feed Instagram atau konten kekinian)	113
Tabel 4. 13	<i>Cafe</i> Podjok Stasiun menyediakan informasi yang tersedia di <i>highlight</i> atau <i>story</i> yang mudah ditemukan di media sosial ...	114
Tabel 4. 14	<i>Cafe</i> memberikan rekomendasi menu sesuai yang dibutuhkan (seperti nama makanan/minuman, harga atau deskripsi).....	114

Tabel 4. 15	<i>Cafe</i> Podjok Stasiun membagikan ulang (<i>repost</i>) testimoni dari konsumen dari akun pribadi mereka	115
Tabel 4. 16	<i>Cafe</i> Podjok Stasiun memberikan ruang platform digital seperti Instagram dan TikTok yang memudahkan konsumen untuk memberikan ulasan (<i>review</i>)	116
Tabel 4. 17	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel <i>Social media marketing</i> Pada <i>Cafe</i> Podjok Stasiun Kabupaten Ciami	117
Tabel 4. 18	Pedoman Interpretasi tentang <i>Social media marketing</i> (X_1)	120
Tabel 4. 19	Pedoman Interpretasi <i>Social media marketing</i>	121
Tabel 4. 20	<i>Cafe</i> Podjok Stasiun memberikan perangkat <i>scan</i> QRIS agar mudah pada saat melakukan transaksi.....	121
Tabel 4. 21	<i>Cafe</i> Podjok Stasiun menaruh alat pembayaran yang mudah dijangkau oleh konsumen (seperti <i>QR code</i>).....	122
Tabel 4. 22	Pembayaran digital di <i>Cafe</i> Podjok Stasiun membuat transaksi menjadi lebih cepat dibandingkan dengan pembayaran tunai ..	123
Tabel 4. 23	<i>Cafe</i> Podjok Stasiun memberikan layanan pembayaran secara digital dapat menghemat waktu dalam bertransaksi.....	124
Tabel 4. 24	<i>Cafe</i> Podjok Stasiun menggunakan <i>provider</i> pembayaran digital resmi yang sudah terverifikasi atau terpercaya	125
Tabel 4. 25	<i>Cafe</i> Podjok Stasiun memberikan akurasi nominal agar tidak terjadi kesalahan pada saat transaksi	126
Tabel 4. 26	<i>Cafe</i> Podjok Stasiun memberikan beragam pilihan pembayaran digital seperti (QRIS, <i>e-wallet</i>) yang populer di masyarakat.....	127
Tabel 4. 27	<i>Cafe</i> Podjok Stasiun memajang gambar atau logo pembayaran digital yang populer di masyarakat.....	128
Tabel 4. 28	Fasilitas pembayaran digital <i>Cafe</i> Podjok Stasiun membuat konsumen ingin menggunakan di lain waktu karena praktis digunakan	129
Tabel 4. 29	<i>Cafe</i> Podjok Stasiun menggunakan pembayaran digital karena sering digunakan, mudah dan cepat pada saat transaksi.....	130
Tabel 4. 30	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Digital payment</i> Pada Konsumen <i>Cafe</i> Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis.....	131
Tabel 4. 31	Pedoman Interpretasi tentang <i>Digital payment</i> (X_2).....	133
Tabel 4. 32	Pedoman Interpretasi <i>Social media marketing</i>	134
Tabel 4. 33	Produk yang ditawarkan oleh <i>Cafe</i> Podjok Stasiun beragam jenisnya.....	134
Tabel 4. 34	Saya membeli produk <i>Cafe</i> Podjok Stasiun sesuai dengan kebutuhan saya	135
Tabel 4. 35	Saya membeli produk di <i>cafe</i> pojok stasiun karena sudah populer dan terpercaya	136
Tabel 4. 36	Saya membeli produk di <i>Cafe</i> Podjok Stasiun meskipun banyak <i>cafe</i> pesaing.....	137
Tabel 4. 37	Saya membeli karena suasana <i>cafe</i> dan lokasi <i>cafe</i> yang strategis	138

Tabel 4. 38	Keramahan dan kecepatan pelayanan memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Cafe</i> Podjok Stasiun	139
Tabel 4. 39	Saya membeli produk karena jam operasionalnya sesuai dengan aktivitas saya	140
Tabel 4. 40	Terdapatnya <i>cafe</i> Podjok Stasiun di layanan aplikasi seperti Gojek dan Grab semakin mempermudah untuk pembelian kapan saja	141
Tabel 4. 41	Terdapat banyak menu pada <i>Cafe</i> Podjok Stasiun membuat saya merasa nyaman dalam jumlah produk yang akan dibeli ..	142
Tabel 4. 42	Saya memutuskan untuk membeli beberapa jenis produk sesuai dengan anggaran yang saya bawa.....	143
Tabel 4. 43	Ketersediaan pembayaran secara digital mempermudah saya untuk melakukan transaksi	144
Tabel 4. 44	Saya menggunakan pembayaran digital karena mudah dan cepat.....	145
Tabel 4. 45	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian Pada <i>Cafe</i> Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis.....	146
Tabel 4. 46	Pedoman Interpretasi tentang Keputusan Pembelian (Y).....	148
Tabel 4. 47	Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif	149
Tabel 4. 48	Tabulasi <i>Data Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Cafe</i> Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis	150
Tabel 4. 49	Tabulasi <i>Data Digital payment</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Cafe</i> Podjok Stasiun Kabupaten Ciamis	159
Tabel 4. 50	Rekap Data Variabel <i>Social media marketing</i> (X1), <i>Digital payment</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	168
Tabel 4. 51	Tabel Rekapitulasi Analisis Asosiatif	179

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Target Konsumen Pada <i>Cafe</i> Podjok Stasiun.....	5
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Surat Keterangan Bimbingan	205
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian	205
Lampiran 3	Surat Balasan Izin Penelitian.....	206
Lampiran 4	Surat Pengantar Kuesioner Penelitian	207
Lampiran 5	Jawaban Penelitian Responden <i>Social media marketing</i>	210
Lampiran 6	Jawaban Digital Payment	212
Lampiran 7	Jawaban Keputusan Pembelian	214
Lampiran 8	Hasil Korelasi data SPSS.....	216
Lampiran 9	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	217
Lampiran 10	Pengaruh <i>Digital payment</i> terhadap Keputusan Pembelian	217
Lampiran 11	Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>Digital payment</i> terhadap Keputusan Pembelian	218
Lampiran 12	Tabel r.....	219
Lampiran 13	Tabel t.....	220
Lampiran 14	Tabel F.....	220
Lampiran 15	Dokumentasi Penelitian.....	221