

ABSTRAK

Toko Vapor *Pro* di Lumajang merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang jasa penjualan rokok elektrik berbagai merek, bentuk dan kualitas yang berbeda-beda. Area penjualan Toko Vapor *Pro* di Lumajang hanya melayani di sekitar wilayah kota Lumajang dan sekitarnya, dengan teknik penjualan di pajang pada outlet di toko. Penjualan dengan teknik tersebut belum memenuhi target karena pihak penjual hanya menunggu transaksi penjualan yang terjadi di dalam Toko atau outlet sehingga tidak banyak peminat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* dan media sosial terhadap keputusan pembelian *offline* di Vapor *Pro* Lumajang. Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan di Vapor *Pro* Lumajang dengan 60 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dianalisis dengan regresi linear berganda. Data analisis menunjukkan bahwa satu faktor variabel independen, media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *offline* di Vapor *Pro* Lumajang. Namun, *digital marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *offline* di Vapor *Pro* Lumajang. Secara bersama-sama, *digital marketing* (X1), dan media sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan: *digital marketing* dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *offline* di Vapor *Pro* Lumajang.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Media Sosial, Keputusan Pembelian.

ABSTACK

The Vapor Pro Shop in Lumajang is a shop that operates in the field of selling e-cigarettes of various brands, shapes and qualities. The Vapor Pro Shop sales area in Lumajang only serves the Lumajang city area and its surroundings, with sales techniques on display at outlets in the shop. Sales using this technique have not met the target because the seller is just waiting for sales transactions to occur in the shop or outlet so there are not many people interested. This research aims to find out how digital marketing and social media influence offline purchasing decisions at Vapor Pro Lumajang. The population in this study were all customers at Vapor Pro Lumajang with 60 respondents. Data was collected using a questionnaire. The research method used was accidental sampling. Analyzed with multiple linear regression. Analysis data shows that one independent variable factor, social media (X2) has a significant effect on offline purchasing decisions at Vapor Pro Lumajang. However, digital marketing (X1) does not have a significant effect on offline purchasing decisions at Vapor Pro Lumajang. Together, digital marketing (X1) and social media (X2) have a significant influence on purchasing decisions (Y). Conclusion: digital marketing and social media influence offline purchasing decisions at Vapor Pro Lumajang.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Purchasing Decisions.