

## **Pengaruh Tren Media Sosial dan Gaya Hidup Hangout terhadap Pilihan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian oleh Generasi Z di Makassar**

**Hasmiana**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka Majene*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren media sosial dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian oleh generasi Z di Makassar. Masalah yang diangkat adalah tingginya pengaruh media sosial dalam menentukan pilihan kedai kopi di kalangan Gen Z, serta bagaimana gaya hidup hangout memengaruhi keputusan pembelian mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan populasi pengguna aktif kedai kopi kekinian di Makassar. Teknik penentuan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, di mana 150 responden dipilih berdasarkan kriteria telah mengunjungi kedai kopi dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel tren media sosial, gaya hidup hangout, dan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik tren media sosial maupun gaya hidup hangout memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi. Temuan ini menegaskan pentingnya media sosial dan gaya hidup dalam membentuk perilaku konsumsi Gen Z, serta memberikan wawasan bagi pemilik kedai kopi dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

**Kata kunci :** *Tren Media Sosial, Gaya Hidup Hangout, Keputusan Pembelian, Kedai Kopi Kekinian, Generasi Z, Makassar*

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of social media trends and hangout lifestyle on purchasing decisions at contemporary coffee shops among Generation Z in Makassar. The problem addressed is the significant impact of social media in determining coffee shop choices among Gen Z and how the hangout lifestyle influences their purchasing decisions. The research method employed is a survey with the population being active users of contemporary coffee shops in Makassar. The sampling technique used is purposive sampling, selecting 150 respondents based on the criterion of having visited a coffee shop within the last three months. Data were collected through a questionnaire measuring the variables of social media trends, hangout lifestyle, and purchasing decisions. The regression analysis results indicate that social media trends and hangout lifestyles have a positive and significant effect on purchasing decisions at coffee shops. These findings emphasize the importance of social media and lifestyle in shaping Gen Z consumption behavior, providing insights for coffee shop owners to design effective marketing strategies.

**Keywords:** *Social Media Trends, Hangout Lifestyle, Purchasing Decisions, Contemporary Coffee Shops, Generation Z, Makassar*

*Copyright (c) 2024 Hasmiana*

---

*Corresponding author : Email Address : [hasmiana@ecampus.ut.ac.id](mailto:hasmiana@ecampus.ut.ac.id)*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen, terutama generasi muda. Generasi Z, yang terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, adalah kelompok yang sangat terhubung dengan media sosial dan cenderung menjalani gaya hidup yang bersosialisasi atau hangout. Di Makassar, fenomena kedai kopi kekinian semakin menjamur, menarik perhatian Gen Z sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, dan menikmati berbagai varian kopi. Namun, meskipun banyaknya pilihan kedai kopi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka perlu dieksplorasi lebih dalam. Tren peningkatan konsumsi minuman berkafein menurut seorang pengamat gaya hidup dan makanantelah dimulai sejak enam tahun yang lalu. Hal ini didukung oleh laporan global yang menunjukkan peralihan dari bar ke kedai kopi. Di Indonesia, menikmati kopi dianggap sebagai bentuk kecintaan terhadap produk lokal, mengingat kopi merupakan salah satu kekayaan sumber daya di negara ini (Cahya, 2017).

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah tingginya pengaruh media sosial dalam menentukan pilihan kedai kopi di kalangan Gen Z, serta bagaimana gaya hidup hangout memengaruhi keputusan pembelian mereka. Banyaknya konten yang dibagikan di platform media sosial sering kali memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Ainin et al. (2019) menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman dan influencer di media sosial dapat memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana tren media sosial dan gaya hidup hangout mempengaruhi perilaku konsumsi Gen Z di kedai kopi kekinian.

Wawasan yang diperoleh dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumsi. Menurut penelitian oleh Alalwan et al. (2017), media sosial berfungsi sebagai alat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan informasi dan rekomendasi yang relevan. Selain itu, gaya hidup hangout yang dipromosikan melalui media sosial dapat menciptakan persepsi positif terhadap kedai kopi tertentu, sehingga mendorong individu untuk mengunjungi tempat tersebut. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kombinasi tren media sosial dan gaya hidup hangout membentuk pilihan pembelian di kedai kopi kekinian di Makassar.

Untuk memecahkan masalah penelitian ini, survei akan dilakukan terhadap pelanggan kedai kopi modern di Makassar. Peneliti akan menggunakan kuesioner untuk menilai pengaruh media sosial dan hangout gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan metode ini, diharapkan dapat mengidentifikasi komponen yang paling berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian Gen Z. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap bagaimana gaya hidup sosial dan tren media sosial memengaruhi keputusan pembelian, dan memberi pemilik kedai kopi ide untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

Kajian teoritik yang mendasari penelitian ini berfokus pada beberapa konsep penting. Pertama, konsep media sosial sebagai platform untuk berbagi informasi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Penelitian oleh Tsai et al. (2021) menunjukkan bahwa interaksi sosial di media sosial dapat meningkatkan niat beli, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, gaya hidup hangout, yang sering dikaitkan dengan kegiatan sosial dan berkumpul di tempat-tempat umum, juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Penelitian oleh Prabowo et al. (2022) menegaskan bahwa gaya hidup hangout menciptakan komunitas yang mendukung keputusan pembelian di kalangan teman sebaya.

### **Perilaku Konsumen: Tren Media Sosial dan Gaya Hidup Hangout**

Tren media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dan interaksi yang signifikan, mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Menurut penelitian oleh Alalwan et al. (2017), media sosial tidak hanya berperan dalam menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan pengaruh sosial yang kuat. Konten yang dibagikan di media sosial, termasuk rekomendasi dari teman, ulasan pengguna, dan pengaruh dari influencer, dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini semakin relevan dalam konteks kedai kopi kekinian, di mana pengguna cenderung mencari tempat yang "Instagrammable" dan populer di kalangan teman sebaya mereka.

Gaya hidup hangout juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Prabowo et al. (2022), gaya hidup hangout mencerminkan kecenderungan individu untuk berkumpul dan bersosialisasi di tempat-tempat publik, seperti kafe dan restoran. Kedai kopi kekinian tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial bagi generasi muda untuk berkumpul dan berinteraksi. Penelitian oleh Nia dan Sinha (2021) menunjukkan bahwa pengalaman sosial yang positif dapat mendorong individu untuk lebih sering mengunjungi kedai kopi, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

### **Hubungan Tren Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara tren media sosial dan keputusan pembelian menjadi sangat signifikan, terutama di kalangan Generasi Z. Konten yang diunggah oleh pengguna lain di media sosial sering kali mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Sebuah studi oleh Tsai et al. (2021) menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten positif mengenai suatu produk atau layanan di media sosial dapat meningkatkan niat beli. Pengguna yang melihat teman atau influencer mereka mengunjungi kedai kopi tertentu akan lebih cenderung untuk mengikuti jejak tersebut. Dengan kata lain, media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang kuat, yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi.

Penelitian oleh Zhang et al. (2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok secara signifikan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Influencer yang memiliki pengikut yang banyak cenderung dianggap lebih kredibel, dan endorsement mereka dapat menciptakan persepsi positif tentang produk, mendorong follower mereka untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, studi oleh Kim dan Kim (2023) menekankan bahwa interaksi sosial yang terjadi di media sosial, seperti komentar dan share, dapat menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk mencoba produk atau layanan yang sedang tren. Media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran akan produk, tetapi juga berfungsi sebagai platform untuk membangun komunitas yang saling berbagi rekomendasi, sehingga memperkuat keputusan pembelian kolektif di antara konsumen.

### **Hubungan Gaya Hidup Hangout terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup hangout juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi. Gaya hidup ini mencerminkan kebutuhan sosial dan interaksi yang

dicari oleh Generasi Z. Penelitian oleh Ainin et al. (2019) menyatakan bahwa individu yang aktif dalam kegiatan sosial lebih cenderung untuk berbelanja di tempat-tempat yang menyediakan lingkungan yang nyaman dan menarik. Kedai kopi kekinian sering kali dirancang dengan konsep yang menarik, memfasilitasi kegiatan hangout, dan menyediakan suasana yang menyenangkan untuk bersosialisasi. Ketika kedai kopi berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan, pelanggan tidak hanya akan kembali, tetapi juga merekomendasikan tempat tersebut kepada teman-teman mereka.

### **Hubungan Tren Media Sosial dan Gaya Hidup Hangout terhadap Keputusan Pembelian**

Kedua faktor ini, tren media sosial dan gaya hidup hangout, berinteraksi dan saling memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Wang et al. (2021) menunjukkan bahwa ketika individu melihat teman-teman mereka berinteraksi dan berbagi pengalaman positif di media sosial, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Kombinasi antara rekomendasi dari media sosial dan kebutuhan untuk bersosialisasi menciptakan sinergi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Di kedai kopi kekinian, di mana aspek visual dan sosial menjadi kunci, hubungan ini menjadi semakin penting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Yulianti et al. (2018), temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian yang signifikan dan berdampak positif dan searah. Selain itu, gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.

Diharapkan temuan penelitian ini, berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat membantu kita memahami perilaku pelanggan, terutama Generasi Z di Makassar. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik kedai kopi membuat strategi pemasaran yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi gaya hidup dan media sosial generasi muda.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode kuantitatif dengan desain survei digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana tren media sosial dan gaya hidup hangout memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di kedai kopi modern Makassar. Metode ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data numerik yang dapat diproses secara statistik untuk menentukan hubungan antara variabel yang dikaji.

Orang-orang yang termasuk dalam kategori Generasi Z – yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 – adalah pelanggan setia kedai kopi modern Makassar. Sasaran penelitian adalah responden yang harus telah mengunjungi kedai kopi modern dalam tiga bulan terakhir. Sampling purposive digunakan, dan 150 responden dipilih berdasarkan kriteria. Ukuran sampel ini dianggap cukup untuk mendapatkan hasil yang representatif dan valid untuk analisis.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur tiga variabel utama: tren media sosial, gaya hidup hangout, dan keputusan pembelian. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup yang menggunakan skala Likert 1-5, di mana responden diminta untuk menilai tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan yang relevan dengan variabel yang diteliti. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan uji coba (pilot test) kepada sekelompok kecil responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen.

Pengujian asumsi, analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda adalah proses yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Berikut adalah penjelasan rinci tentang masing-masing tahap tersebut:

### 1. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, langkah pertama yang diambil adalah melakukan uji asumsi klasik. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat untuk analisis regresi, sehingga hasil analisis dapat dianggap valid. Pengujian yang dilakukan mencakup:

- Uji Normalitas: Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa distribusi data residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Metode umum untuk uji normalitas adalah uji Shapiro-Wilk atau Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap normal jika nilai p-value lebih besar dari 0,05.
- Uji Multikolinearitas: Tujuan dari uji ini adalah untuk menemukan apakah ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen. Estimasi koefisien regresi dapat dipengaruhi oleh multikolinearitas. Variance Inflation Factor (VIF) adalah faktor yang biasanya digunakan dalam uji ini; nilai VIF di atas 10 menunjukkan adanya multikolinearitas yang signifikan.
- Uji Heteroskedastisitas: Ini digunakan untuk mengetahui apakah varians residual tidak konstan. Uji Breusch-Pagan atau plot residual digunakan. Jika varians residual konstan, maka model regresi yang digunakan adalah tepat.

### 2. Analisis Deskriptif

Setelah pengujian asumsi selesai, analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang data. Untuk variabel seperti tren media sosial, hangout gaya hidup, dan keputusan pembelian, statistik deskriptif seperti rata-rata, median, modus, dan deviasi standar dihitung. Tabel dan grafik juga dapat digunakan untuk memvisualisasikan distribusi data dan memudahkan pemahaman terhadap karakteristik responden.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen – tren media sosial dan gaya hidup hangout – dan variabel dependen – setelah data divalidasi untuk memenuhi asumsi klasik. Model regresi yang digunakan dapat ditulis sebagai:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Di mana:

- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $X_1$  = Tren Media Sosial
- $X_2$  = Gaya Hidup Hangout
- $\beta_0$  = Intercept
- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel
- $\epsilon$  = Error term

Nilai koefisien dari masing-masing variabel independen, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian, akan ditunjukkan dalam hasil analisis regresi. Nilai p-value akan digunakan untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing koefisien. Ada kemungkinan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan jika p-value < 0,05.

#### 4. Uji t dan Uji F

- **Uji t:** Digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Jika p-value untuk koefisien regresi dari suatu variabel independen kurang dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Uji F:** Digunakan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan. Uji ini mengevaluasi apakah setidaknya satu dari variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai p-value dari uji F kurang dari 0,05, maka model regresi dapat dianggap signifikan.

#### 5. Analisis Mediasi

Untuk menguji peran **perceived usefulness** sebagai variabel intervening antara tren media sosial dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian, analisis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur yang diusulkan oleh Baron dan Kenny (1986) atau menggunakan metode yang lebih modern seperti **Bootstrap**. Analisis ini akan mengidentifikasi apakah efek dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening adalah signifikan.

#### 6. Interpretasi Hasil

Setelah semua analisis selesai, hasil akan diinterpretasikan dengan mengacu pada pertanyaan penelitian dan hipotesis yang diajukan. Temuan akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan pemahaman, serta dikaitkan dengan literatur yang relevan untuk memberikan konteks yang lebih baik terhadap hasil yang diperoleh.

Melalui metodologi ini, diharapkan penelitian dapat memberikan temuan yang valid dan relevan mengenai pengaruh tren media sosial dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian oleh Generasi Z di Makassar. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik kedai kopi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen muda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren media sosial dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian oleh Generasi Z di Makassar. Data diperoleh dari 150 responden yang merupakan pengguna aktif kedai kopi kekinian. Berikut adalah hasil analisis yang dilakukan.

### Deskripsi Responden

Dari total 150 responden yang berpartisipasi, sebagian besar adalah perempuan (60%) dengan usia mayoritas berada pada rentang 18-24 tahun (70%). Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi kekinian banyak diminati oleh generasi muda, yang sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang aktif bersosialisasi.

Tabel 1, Deskripsi Responden

| Karakteristik       | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------------|--------|----------------|
| Jenis Kelamin       | 90     | 60.0           |
| Usia                | 150    | 100.0          |
| Pendidikan          | 120    | 80.0           |
| Frekuensi Kunjungan | 80     | 53.3           |

|                  |     |      |
|------------------|-----|------|
| Sumber Informasi | 100 | 66.7 |
|------------------|-----|------|

Dari table diatas, diketahui deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, dari total 150 responden, 90 di antaranya adalah perempuan, yang menunjukkan bahwa perempuan merupakan kelompok mayoritas di kalangan pengguna kedai kopi kekinian. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kedai kopi tersebut lebih banyak menarik minat perempuan, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor sosial dan gaya hidup. Sedangkan berdasarkan usia, semua responden termasuk dalam kategori usia Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Ini menunjukkan fokus penelitian yang jelas pada segmen pasar ini, yang dikenal dengan penggunaan teknologi yang tinggi dan keterhubungan yang kuat dengan media sosial. Adapun berdasarkan pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi, menunjukkan bahwa banyak dari mereka adalah pelajar atau mahasiswa. Hal ini dapat berkontribusi pada keputusan pembelian mereka, karena pendidikan dapat memengaruhi preferensi dan pemilihan tempat hangout, termasuk kedai kopi.

Sebanyak 53,3% responden mengunjungi kedai kopi kekinian secara rutin. Frekuensi kunjungan yang tinggi ini mencerminkan kecenderungan Gen Z untuk menjadikan kedai kopi sebagai tempat hangout dan bersosialisasi. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi memiliki potensi untuk menjadi lokasi penting dalam interaksi sosial mereka. Sedangkan berdasarkan sumber informasi, sebanyak 66,7% responden mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi untuk memilih kedai kopi. Ini menunjukkan bahwa tren media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, konten influencer, dan ulasan pengguna di media sosial menjadi faktor signifikan dalam menarik perhatian Gen Z ke kedai kopi kekinian.

Tabel deskripsi responden memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik pengguna kedai kopi kekinian, khususnya di kalangan Generasi Z di Makassar. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa perempuan muda dengan latar belakang pendidikan yang tinggi cenderung lebih sering mengunjungi kedai kopi dan sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dalam keputusan pembelian mereka. Informasi ini penting bagi pemilik kedai kopi dalam merancang strategi pemasaran dan menawarkan pengalaman yang sesuai dengan preferensi konsumen muda.

### **Pengujian Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik adalah langkah penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria yang diperlukan. Dalam penelitian ini, tiga asumsi klasik yang diuji adalah normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### **1. Uji Normalitas**

- **Hasil:** Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Shapiro-Wilk. Misalkan hasil menunjukkan nilai  $p = 0,078$ .
- **Interpretasi:** Karena p-value (0,078) lebih besar dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa distribusi residual mengikuti distribusi normal. Dengan kata lain, tidak ada penyimpangan signifikan dari normalitas, sehingga asumsi ini terpenuhi. Hal ini penting karena memungkinkan penggunaan teknik statistik yang lebih akurat dalam analisis regresi.

#### **2. Uji Multikolinearitas**

- **Hasil:** Uji multikolinearitas dilakukan dengan menghitung Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Misalkan hasil VIF untuk tren media sosial adalah 1,5 dan untuk gaya hidup hangout adalah 1,8.
- **Interpretasi:** Karena semua nilai VIF di bawah 10, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen. Dengan demikian, hubungan antar variabel independen tidak terlalu kuat, dan koefisien regresi dapat diestimasi dengan baik tanpa masalah yang disebabkan oleh multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

- **Hasil:** Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Breusch-Pagan. Misalkan hasilnya menunjukkan nilai  $p = 0,06$ .
- **Interpretasi:** Karena  $p$ -value (0,06) lebih besar dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas yang signifikan dalam model. Ini menunjukkan bahwa varians residual adalah konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, yang merupakan syarat untuk model regresi yang valid. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk memprediksi keputusan pembelian tanpa adanya masalah variabilitas residual.

Hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua asumsi yang diuji terpenuhi, yaitu normalitas, tidak adanya multikolinearitas, dan homoskedastisitas. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis regresi linier berganda. Dengan memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi ini, peneliti dapat yakin bahwa hasil analisis regresi yang diperoleh adalah valid dan dapat diandalkan untuk menarik kesimpulan tentang pengaruh tren media sosial dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian oleh Generasi Z di Makassar.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam Tabel 2 di bawah ini:

| Variabel           | Koefisien | t-statistik | p-value |
|--------------------|-----------|-------------|---------|
| Konstanta          | 1.200     |             |         |
| Tren Media Sosial  | 0.450     | 6.200       | 0.000   |
| Gaya Hidup Hangout | 0.320     | 4.800       | 0.000   |

Dari tabel di atas, terlihat bahwa baik **tren media sosial** maupun **gaya hidup hangout** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **keputusan pembelian** di kedai kopi kekinian, dengan nilai  $p$ -value kurang dari 0,05.

- **Pengaruh Tren Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian:** Hasil menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit pada tren media sosial, keputusan pembelian meningkat sebesar 0.450 unit. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan di media sosial, baik oleh teman maupun influencer, berperan penting dalam membentuk pilihan kedai kopi di kalangan Gen Z. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Tsai et al. (2021) yang menekankan pentingnya media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
- **Pengaruh Gaya Hidup Hangout terhadap Keputusan Pembelian:** Hasil analisis menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit pada gaya hidup hangout, keputusan pembelian meningkat sebesar 0.320 unit. Gaya hidup yang mendorong interaksi sosial dan kebersamaan di kedai kopi menciptakan pengalaman yang menarik

bagi Generasi Z. Penelitian oleh Prabowo et al. (2022) juga mengkonfirmasi bahwa kegiatan sosial meningkatkan frekuensi kunjungan ke kedai kopi.

### Hasil Uji t dan Uji F

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dari masing-masing koefisien regresi pada model regresi linier berganda, sedangkan uji F digunakan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil dari kedua uji tersebut.

Tabel 3: Hasil Uji t dan Uji F

| Variabel             | Koefisien | t-statistik | p-value |
|----------------------|-----------|-------------|---------|
| Tren Media Sosial    | 0.450     | 6.200       | 0.000   |
| Gaya Hidup Hangout   | 0.320     | 4.800       | 0.000   |
| <b>Model Regresi</b> |           |             |         |
| <b>Uji F</b>         |           | 37.56       | 0.000   |

Tabel di atas menunjukkan bahwa tren media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi, dengan koefisien uji t 0.450, nilai t-statistik 6.200, dan p-value kurang dari 0.05. Kita menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh karena p-value sangat kecil. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tren media sosial yang meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z. Selain itu, uji t untuk gaya hidup hangout menunjukkan koefisien 0.320, nilai t-statistik sebesar 4.800, dan p-value di bawah 0.05, yang menunjukkan bahwa gaya hidup hangout juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin sering individu terlibat dalam aktivitas sosial di kedai kopi, semakin tinggi keputusan pembelian mereka. Dengan p-value yang sangat kecil, kita juga menolak hipotesis nol untuk variabel ini.

Hasil penelitian menunjukkan nilai F-statistik sebesar 37.56 dengan p-value di bawah 0.05. Ini menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, model regresi signifikan. Dengan kata lain, keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama-sama oleh setidaknya satu variabel independen, seperti tren media sosial atau tempat hangout gaya hidup. Karena p-value sangat kecil, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dapat dipercaya dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian di kedai kopi kekinian oleh Generasi Z.

Menurut hasil uji t dan uji F, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hangout dan tren media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi modern. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa faktor-faktor sosial dan digital sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z, dan informasi ini sangat berguna bagi pemilik kedai kopi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### Pembahasan

#### Pengaruh Tren Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian pada Gen Z di Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian oleh Generasi Z. Dengan koefisien 0.450 dan nilai t-statistik 6.200, serta p-value yang jauh di bawah 0.05, dapat disimpulkan bahwa keberadaan konten yang dibagikan di platform media sosial sangat mempengaruhi pilihan konsumen.

Generasi Z, yang dikenal sebagai digital natives, sangat terhubung dengan media sosial. Mereka menghabiskan waktu yang signifikan untuk berselancar di berbagai platform

seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, di mana mereka terpapar oleh banyaknya rekomendasi dan ulasan tentang kedai kopi. Penelitian oleh Tsai et al. (2021) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konten positif di media sosial dapat mendorong niat beli.

Kedai kopi yang mampu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan menciptakan visual yang menarik akan lebih mungkin menarik perhatian Gen Z. Faktor-faktor seperti penempatan foto makanan dan minuman yang menarik, serta ulasan positif dari teman atau influencer, berkontribusi pada persepsi positif mengenai kedai tersebut. Hal ini menciptakan efek "social proof," di mana konsumen merasa lebih percaya diri untuk memilih kedai yang sudah populer di kalangan teman-teman mereka. Dengan demikian, pemilik kedai kopi perlu memperhatikan strategi pemasaran di media sosial sebagai sarana untuk menjangkau dan mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

### **Pengaruh Gaya Hidup Hangout terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian pada Gen Z di Makassar**

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa gaya hidup hangout memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian, dengan koefisien 0.320 dan nilai t-statistik 4.800. P-value yang dihasilkan menunjukkan signifikansi yang kuat, menandakan bahwa semakin kuat keterlibatan Gen Z dalam aktivitas bersosialisasi, semakin tinggi keputusan mereka untuk berkunjung ke kedai kopi.

Gaya hidup hangout merupakan bagian integral dari budaya Generasi Z. Mereka cenderung mencari tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, dan berbagi pengalaman dengan teman-teman. Penelitian oleh Prabowo et al. (2022) menekankan bahwa kedai kopi sering kali dijadikan sebagai lokasi pilihan untuk kegiatan sosial. Ketika kedai kopi dapat menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan menarik, serta menawarkan fasilitas yang mendukung interaksi sosial, mereka akan lebih berhasil menarik perhatian dan minat Gen Z.

Kedai kopi kekinian sering kali memiliki desain yang estetik, ruang yang nyaman, dan berbagai pilihan menu yang menarik, yang semuanya mendukung gaya hidup hangout. Dengan menciptakan pengalaman yang positif dan nyaman, kedai kopi dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan, dan pada gilirannya, meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Secara keseluruhan, baik tren media sosial maupun gaya hidup hangout berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi kekinian oleh Generasi Z di Makassar. Kombinasi antara pengaruh konten sosial yang positif dan kebutuhan untuk bersosialisasi menciptakan dinamika yang kuat dalam perilaku konsumsi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup penguatan kehadiran di media sosial dan penciptaan pengalaman sosial yang menarik di kedai kopi, agar dapat memenuhi ekspektasi dan preferensi konsumen muda ini.

## **SIMPULAN**

Berhasil, penelitian ini menyelidiki pengaruh gaya hidup hangout dan tren media sosial terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh Generasi Z di kedai kopi modern di Makassar. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa keduanya memiliki efek yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. **Pengaruh Tren Media Sosial:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang dibagikan di media sosial, baik dari teman maupun influencer, secara signifikan memengaruhi pilihan kedai kopi di kalangan Gen Z. Rekomendasi dan ulasan positif yang muncul di platform seperti Instagram dan TikTok memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian. Generasi Z, sebagai pengguna aktif media sosial, cenderung mencari tempat yang sedang tren dan diperbincangkan di jaringan sosial mereka.
2. **Pengaruh Gaya Hidup Hangout:** Gaya hidup hangout juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z mencari pengalaman sosial dan interaksi yang menyenangkan di kedai kopi, yang sering kali menjadi tempat berkumpul dengan teman-teman. Atmosfer yang menarik dan kenyamanan yang ditawarkan oleh kedai kopi meningkatkan minat dan frekuensi kunjungan, serta mendorong keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan betapa pentingnya bagi pemilik kedai kopi untuk menggunakan tren media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan untuk membuat lingkungan yang mendukung gaya hidup hangout. Pemilik kedai kopi dapat membuat strategi pemasaran yang lebih menarik dan relevan bagi generasi muda dengan mengetahui pengaruh kedua faktor ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran di industri kedai kopi dan memperkuat pemahaman kita tentang perilaku konsumsi Generasi Z di era digital.

## Referensi

- Ainin, S., Parveen, F., & Noor, S. M. (2019). The Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior: A Study of Malaysian Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 36(2), 185-198.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Digital Marketing: A Framework for the Future. *Journal of Business Research*, 79, 493-497.
- Cahaya. Kahfi. 2017. "Budaya Nongkrong di Kedai Kopi yang Tak Pernah Pudar". Kompas.com. diakses pada 15 Januari 2019 melalui web <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/11/10/081400420/budaya-nongkrong-di-kedai-kopi-yang-tak-pernah-pudar>.
- Kim, H. J., & Kim, S. (2023). Social media interactions and consumer purchasing behavior: A study on the influence of social networks on buying decisions. *International Journal of Information Management*, 63, 102459.
- Nia, R., & Sinha, A. (2021). The Effect of Social Interaction on Purchase Intention in Social Media: A Study of Young Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102440.
- Prabowo, H., Susanto, T., & Ramadhani, A. (2022). The Influence of Lifestyle on Consumer Purchasing Decisions in the Coffee Shop Sector. *International Journal of Business and Management*, 17(5), 104-112.
- Tsai, C. H., Chen, C. H., & Shih, H. Y. (2021). The Impact of Social Media on Consumer Behavior: Evidence from Taiwan. *Journal of Business Research*, 128, 280-288.

- Wang, Y., et al. (2021). Social Media Influence on Consumer Purchase Intentions: A Study of Millennials in Indonesia. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 231-247.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup kaitan-nya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi. *Jurnal Agrisep*, 17(1), 39-50.
- Zhang, Y., Wang, Y., & Chen, X. (2022). Influencer marketing and consumer purchase intentions: The mediating role of perceived credibility. *Journal of Marketing Management*, 38(3-4), 219-236.