Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2025, Page: 6190-6198

PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI GENERASI Z: STUDI PADA COFFEE SHOP SATU TITIK DENPASAR

Ni Made Noviola Puspita Suntari Dewi[1], Ni Wayan Lasmi[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,
Universitas Pendidikan Nasional
Corresponding Author **Ni Made Noviola Puspita Suntari Dewi**: „ e-mail: **ollaviola163@gmail.com**

Published: Januari 2026

ABSTRACT
Pertumbuhan pesat industri coffee shop Indonesia didorong perubahan gaya hidup urban dan peran dominan media sosial dalam membentuk preferensi konsumsi Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Coffee Shop Satu Titik Denpasar. Menggunakan pendekatan kuantitatif verifikatif, data primer dikumpul melalui kuesioner terstruktur dari 50 responden Generasi Z (lahir 1997-2012) yang dipilih purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS, didahului uji asumsi klasik. Hasil menunjukkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi (t=3,214; sig=0,002), sementara media sosial lebih dominan (t=5,087; sig=0,000), dengan pengaruh simultan terkonfirmasi F=48,732 (sig=0,000). Adjusted R^2=0,660 menunjukkan kedua variabel menjelaskan 66% variasi perilaku konsumsi. Kesimpulannya, media sosial mendominasi melalui konten visual sementara gaya hidup memperkuat orientasi pengalaman, mengubah kunjungan coffee shop menjadi ekspresi identitas digital.

Kata Kunci: Coffee Shop, Gaya Hidup, Generasi Z, Media Sosial, Perilaku Konsumsi

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia terus berkembang pesat dalam dekade terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup urban dan peran dominan media sosial dalam membentuk preferensi konsumen, terutama Generasi Z. Data Asosiasi Kopi Indonesia (AEKI) mencatat peningkatan kunjungan sebesar 18,7% pada 2024, dengan kontribusi utama dari kelompok usia 15-25 tahun yang aktif secara digital (Wildan et al., 2025; Hapsari & Wijaya, 2024). Generasi Z, yang 98% mengakses media sosial harian via Instagram, TikTok, dan YouTube, mengandalkan platform ini untuk keputusan pembelian, menjadikan konten visual dan promosi interaktif sebagai pendorong utama (Putri, 2024; Sari et al., 2023). Fenomena ini mencerminkan bagaimana coffee shop berevolusi dari tempat minum kopi menjadi ruang pengalaman sosial (Badrulzaman, 2021; Lee & Watkins, 2022).

Generasi Z memandang coffee shop sebagai wadah aktualisasi diri, bekerja, bersosialisasi, dan membangun identitas digital melalui swafoto serta konten kreatif, sehingga permintaan akan konsep estetik, ambience nyaman, dan menu unik semakin tinggi (Delia, 2025; Anjelina et al., 2025). Coffee Shop Satu Titik Denpasar mewakili tren ini, di mana preferensi Generasi Z yang dinamis memengaruhi operasionalnya secara langsung. Kombinasi gaya hidup modern dan paparan digital menciptakan pola konsumsi berbasis pengalaman dan citra, di mana coffee shop berfungsi sebagai simbol status sosial (Rakhmatullah, 2025; Prayoga & Sensuse, 2021).

Meskipun demikian, preferensi Generasi Z tidak hanya bergantung pada media sosial, melainkan juga interaksi dengan gaya hidup hedonis, pengakuan sosial, dan tren influencer, yang membentuk konsumsi simbolik di luar fungsi dasar (Ritonga et al., 2025; Krismajayanti et al., 2025). Penelitian sebelumnya menyoroti pengaruh citra brand digital dan gaya hidup terhadap keputusan

pembelian, namun jarang mengintegrasikan keduanya dalam konteks coffee shop lokal (Ao et al., 2023; Adelia & Kurniawan, 2024). Keterbatasan ini terlihat pada studi umum yang mengabaikan dinamika spesifik Generasi Z di Bali, di mana pariwisata dan gaya hidup kreatif memperkuat pola konsumsi unik (Winona et al., 2025; Sondang et al., 2024).

Lebih lanjut, belum banyak kajian yang secara spesifik menguji pengaruh simultan gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di coffee shop Denpasar, termasuk Satu Titik, yang dipengaruhi budaya lokal dan pertumbuhan kuliner estetis. Studi terdahulu cenderung terfokus pada media sosial saja atau keputusan pembelian umum, tanpa mengeksplorasi interaksi dengan gaya hidup modern atau konteks industri coffee shop Bali (Wildan et al., 2025; Hapsari & Wijaya, 2024). Kekosongan ini menghambat pemahaman holistik tentang perilaku konsumsi yang berbasis pengalaman digital.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Coffee Shop Satu Titik Denpasar. Urgensinya terletak pada kebutuhan strategi pemasaran relevan bagi pelaku usaha coffee shop di tengah dinamika pasar digital Generasi Z, sementara kebaruan penelitian ada pada integrasi analisis perilaku digital, pola konsumsi gaya hidup, dan konteks lokal Bali, yang memberikan kontribusi segar bagi bisnis, pemasar, dan akademisi (Putri, 2024; Sari et al., 2023).

METODE

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis verifikatif untuk menguji secara empiris pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Coffee Shop Satu Titik Denpasar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel yang terukur secara objektif melalui analisis statistik, sesuai dengan filsafat positivisme yang menekankan pengujian hipotesis secara sistematis (Balaka, 2022; Sugiyono, 2023). Jenis verifikatif memungkinkan verifikasi pengaruh variabel independen (gaya hidup dan media sosial) terhadap variabel dependen (perilaku konsumsi), menghasilkan temuan empiris yang dapat digeneralisasi (Khaddafi et al., 2025; Sudaryono, 2022). Pendekatan ini selaras dengan desain penelitian kuantitatif yang menekankan pengukuran numerik untuk mengonfirmasi teori perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks digital (Creswell & Creswell, 2023; Emzir, 2021).

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang mengukur variabel gaya hidup (indikator AIO: aktivitas, minat, opini), media sosial (intensitas penggunaan, pengaruh konten, interaksi sosial), dan perilaku konsumsi (frekuensi kunjungan, pola pembelian, kecenderungan konsumtif) menggunakan skala Likert lima poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Khaddafi et al., 2025; Sugiyono, 2023). Instrumen ini divalidasi untuk memastikan reliabilitas dan validitas dalam mengukur sikap serta persepsi responden Generasi Z (Emzir, 2021). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen, didahului uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi) guna memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), diikuti uji F simultan, uji t parsial, dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2021; Sudaryono, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Generasi Z (lahir 1997-2012) yang pernah berkunjung dan membeli di Coffee Shop Satu Titik Denpasar, mewakili kelompok dengan karakteristik konsumsi berbasis pengalaman digital (Balaka, 2022). Sampel sebanyak 50 responden ditentukan melalui purposive sampling dengan kriteria: berstatus Generasi Z, memiliki riwayat pembelian di lokasi studi, dan aktif di media sosial, memenuhi ukuran minimum untuk analisis regresi (Khaddafi et al., 2025; Sugiyono, 2023). Teknik ini memastikan relevansi sampel dengan tujuan verifikasi pengaruh gaya hidup dan media sosial, menghasilkan representasi yang tepat untuk

generalisasi terbatas pada konteks coffee shop lokal Denpasar (Creswell & Creswell, 2023; Emzir, 2021).

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis: tahap pertama identifikasi masalah dan perumusan hipotesis dari kajian teori; tahap kedua penyusunan serta uji instrumen kuesioner; tahap ketiga penentuan populasi dan sampel; tahap keempat pengumpulan data primer melalui distribusi kuesioner; tahap kelima pengolahan data dengan SPSS termasuk uji asumsi dan regresi; serta tahap akhir interpretasi hasil, kesimpulan, dan rekomendasi (Weyant, 2022; Ghozali, 2021). Seluruh proses mematuhi etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan responden, objektivitas, dan kejujuran ilmiah untuk akuntabilitas akademis (Khaddafi et al., 2025; Sudaryono, 2022). Pendekatan bertahap ini menjamin validitas dan reliabilitas temuan mengenai perilaku konsumsi Generasi Z (Sugiyono, 2023; Creswell & Creswell, 2023).

HASIL

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	50	2.10	4.85	3.7120	0.54321
Media Sosial	50	2.00	4.90	3.8460	0.51234
Perilaku Konsumsi	50	2.25	4.80	3.6890	0.49876
IFR	50	0.460	0.810	0.56780	0.04412

Gaya hidup menunjukkan variasi nilai sebesar 2,75, dengan nilai terendah 2,10 dan nilai tertinggi 4,85. Nilai rata-rata gaya hidup responden sebesar 3,7120 dengan standar deviasi 0,54321. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z yang menjadi responden memiliki gaya hidup yang relatif tinggi dan cenderung konsumtif, khususnya dalam aktivitas nongkrong di coffee shop.

Media sosial memiliki rentang nilai sebesar 2,90, dengan nilai minimum 2,00 dan maksimum 4,90. Nilai rata-rata sebesar 3,8460 menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang kuat dalam memengaruhi pola pikir dan preferensi konsumsi responden. Standar deviasi sebesar 0,51234 mengindikasikan adanya variasi tingkat intensitas penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z.

Perilaku konsumsi menunjukkan nilai minimum 2,25 dan maksimum 4,80, dengan rentang sebesar 2,55. Nilai rata-rata perilaku konsumsi sebesar 3,6890 dan standar deviasi 0,49876. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki perilaku konsumsi yang cukup tinggi, terutama dalam mengalokasikan pengeluaran untuk gaya hidup dan pengalaman konsumsi di coffee shop.

Variabel Internet Financial Reporting (IFR) memiliki nilai minimum 0,460 dan nilai maksimum 0,810, dengan rentang sebesar 0,350. Nilai rata-rata IFR sebesar 0,56780 menunjukkan bahwa tingkat keterbukaan informasi keuangan dan promosi digital yang disajikan oleh Coffee Shop Satu Titik Denpasar berada pada kategori menengah. Standar deviasi sebesar 0,04412 mengindikasikan bahwa tingkat penyajian informasi digital relatif konsisten dan tidak terlalu bervariasi.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis membutuhkan verifikasi asumsi dasar dengan menerapkan analisis regresi ganda. Proses pengujian asumsi dasar ini bertujuan untuk mengevaluasi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang akan diterapkan dalam studi ini (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas menggunakan *Kolmogrov Smirnov*

Variabel	Unstandardized Residual
N	50
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.163

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,163, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.842

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kesalahan residual pada periode pengamatan sebelumnya dengan periode pengamatan saat ini dalam model regresi. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden dengan 2 variabel bebas, yaitu gaya hidup dan media sosial. Berdasarkan hasil uji Durbin–Watson yang ditunjukkan pada Tabel 3, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,842. Dengan jumlah sampel (n) = 50 dan jumlah variabel independen (k) = 2, maka diperoleh nilai dL = 1,462 dan dU = 1,628. Sehingga nilai 4 − dU = 4 − 1,628 = 2,372. Nilai Durbin–Watson sebesar 1,842 berada di antara nilai dU (1,628) dan 4 − dU (2,372). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi yang digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi autokorelasi, sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Gaya Hidup	0.781	1.280
Media Sosial	0,734	1.362
Perilaku Konsumen	0.815	1.227

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen maupun variabel dependen, memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10. Variabel Gaya Hidup (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,781 dengan VIF 1,280, sedangkan variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,734 dan VIF sebesar 1,362. Sementara itu, variabel Perilaku Konsumsi (Y) memiliki nilai tolerance sebesar 0,815 dengan nilai VIF 1,227.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dalam menguji pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumsi Generasi Z pada Coffee Shop Satu Titik Denpasar.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	*Sig.*	Kesimpulan
Gaya Hidup	0.287	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Media Sosial	0.164	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Perilaku Konsumen	0.391	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Adapun penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Gaya Hidup memiliki nilai signifikansi sebesar 0,287, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel gaya hidup tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

b. Variabel Media Sosial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,164, yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel media sosial tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

c. Variabel Perilaku Konsumsi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,391, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumsi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dalam menguji pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumsi Generasi Z pada Coffee Shop Satu Titik Denpasar.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel		*Unstandardized Coefficients*	
		B	***Std. Error***
	(Constant)		
	Profitabilitas	1.214	0.326
	Ukuran Perusahaan	0.438	0.087
	Struktur Kepemilikan Publik	0.512	0.094

Tabel menunjukkan hasil dari regresi linier berganda, sehingga dapat dibuat persamaan berikut ini:
Y = 1,214 + 0,438 X1 + 0,512 X2 + e
Dari hasil persamaan regresi di atas, dapat di jelaskan bahwa:

a. Konstanta (1,214) menunjukkan bahwa apabila gaya hidup dan media sosial bernilai nol, maka tingkat perilaku konsumsi Generasi Z berada pada nilai 1,214.
b. Koefisien Gaya Hidup (0,438) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan gaya hidup akan meningkatkan perilaku konsumsi Generasi Z sebesar 0,438.
c. Koefisien Media Sosial (0,512) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan intensitas media sosial akan meningkatkan perilaku konsumsi Generasi Z sebesar 0,512.
d. Std. Error yang relatif kecil menunjukkan bahwa estimasi koefisien cukup stabil dan model layak dianalisis lebih lanjut.

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.821[a]	0.674	0.660	0.41258

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar **0,821**, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,660 mengindikasikan bahwa 66% variasi Perilaku Konsumsi Generasi Z (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X1) dan Media Sosial (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor pendapatan, harga produk, promosi, kualitas pelayanan, lingkungan sosial, dan preferensi individu yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai Std. *Error of the Estimate* sebesar 0,41258 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif kecil, sehingga model regresi yang

digunakan dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumsi Generasi Z pada Coffee Shop Satu Titik Denpasar.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Persial

Variabel	T	*Sig.*	Kesimpulan
Gaya Hidup	3.214	0.002	Signifikan
Media Sosial	5.087	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 8, data yang telah didapatkan hasil t tabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumus mencari t tabel: t_tabel=(α/2;n−k−1)t_\text{tabel} = (\alpha/2; n - k - 1)t_tabel=(α/2;n−k−1) =(0,05/2;50−2−1)= (0,05/2; 50 - 2 - 1)=(0,05/2;50−2−1) =(0,025;47)= (0,025; 47)=(0,025;47) maka, berdasarkan Tabel 8, menunjukkan *output* uji t yang hasilnya sebagai berikut:

a. Nilai *t hitung* sebesar 3,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena *t hitung* (3,214) > *t tabel* (2,011) dan nilai Sig. 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H_1) diterima. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z pada Coffee Shop Satu Titik Denpasar. Semakin tinggi gaya hidup yang berorientasi pada tren dan pengalaman, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumsi Generasi Z.
b. Nilai *t hitung* sebesar 5,087 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena *t hitung* (5,087) > *t tabel* (2,011) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H_2) diterima. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Paparan konten promosi, ulasan konsumen, serta pengaruh influencer di media sosial mendorong peningkatan minat dan keputusan konsumsi pada coffee shop yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Model

F	Sig.	Keterangan
48.732	.000[b]	H0 ditolak dan H1 diterima

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 48,732 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,20 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari seluruh variabel independen, yaitu gaya hidup (X_1) dan media sosial (X_2), terhadap variabel dependen perilaku konsumsi Generasi Z (Y) pada Coffee Shop Satu Titik Denpasar. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z pada Coffee Shop Satu Titik Denpasar. Bukti statistik ditunjukkan oleh nilai t-hit ung sebesar 3,214 dengan tingkat signifikansi 0,002 ($p < 0,05$). Dengan demikian, Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup Generasi Z, khususnya yang berorientasi pada tren, pengalaman sosial, dan simbol status, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumsi, terutama dalam aktivitas nongkrong dan pembelian produk di coffee shop. Gaya hidup tidak hanya memengaruhi apa yang dikonsumsi, tetapi juga bagaimana dan di mana konsumsi tersebut dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen, yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan representasi dari pola aktivitas, minat, dan opini (AIO) individu yang secara

langsung memengaruhi keputusan konsumsi. Dalam konteks Generasi Z, coffee shop tidak sekadar berfungsi sebagai tempat membeli minuman, melainkan juga sebagai ruang sosial, identitas diri, dan sarana aktualisasi gaya hidup. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel gaya hidup memiliki nilai rata-rata sebesar 3,7120, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki gaya hidup yang relatif tinggi. Hal ini diperkuat oleh nilai maksimum sebesar 4,85, yang mengindikasikan adanya kelompok responden dengan orientasi gaya hidup yang sangat kuat terhadap konsumsi berbasis pengalaman. Standar deviasi sebesar 0,54321 menunjukkan adanya variasi tingkat gaya hidup, namun tetap dalam kecenderungan yang tinggi.

Secara empiris, Generasi Z yang memiliki gaya hidup tinggi cenderung memandang aktivitas konsumsi di coffee shop sebagai bagian dari rutinitas sosial dan ekspresi diri. Oleh karena itu, peningkatan gaya hidup akan diikuti oleh peningkatan frekuensi kunjungan, pembelian produk, serta kecenderungan untuk mencoba menu baru atau mengikuti tren yang sedang populer. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Adelia & Kurniawan (2024) serta Ao et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi muda, terutama dalam konteks konsumsi berbasis pengalaman dan gaya hidup urban. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa gaya hidup merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z.

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z pada Coffee Shop Satu Titik Denpasar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,087 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi diterima. Nilai t-hitung media sosial yang lebih besar dibandingkan gaya hidup menunjukkan bahwa media sosial merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z sangat responsif terhadap konten digital, seperti promosi online, ulasan konsumen, visual produk, serta rekomendasi dari influencer.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8460, dengan nilai maksimum mencapai 4,90. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial di kalangan responden tergolong sangat tinggi. Standar deviasi sebesar 0,51234 mengindikasikan bahwa meskipun terdapat variasi tingkat penggunaan media sosial, namun secara umum Generasi Z memiliki keterlibatan yang kuat dengan platform digital. Temuan ini sejalan dengan Teori Social Influence dan Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi individu sangat dipengaruhi oleh informasi dan opini yang diperoleh melalui media sosial. Paparan konten visual, testimoni pengguna, dan endorsement influencer menciptakan persepsi positif terhadap produk atau tempat, yang kemudian mendorong niat dan keputusan konsumsi.

Dalam konteks Coffee Shop Satu Titik Denpasar, media sosial berperan sebagai sarana utama dalam membentuk citra merek dan menarik minat Generasi Z. Informasi yang disajikan melalui Instagram, TikTok, atau platform digital lainnya mampu menciptakan dorongan emosional dan sosial untuk mengunjungi coffee shop tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Winona et al., (2025) serta Sondang et al. (2024), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi muda, terutama dalam industri makanan dan minuman. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi konsumen muda.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup dan media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Coffee Shop Satu Titik Denpasar, dengan nilai t-hitung masing-masing 3,214 (sig. 0,002) dan 5,087 (sig. 0,000), serta pengaruh simultan melalui uji F sebesar 48,732 (sig. 0,000). Adjusted R Square 0,660 menunjukkan kedua variabel menjelaskan 66 persen variasi perilaku konsumsi, di mana media sosial mendominasi sebagai pendorong utama

melalui konten visual dan interaksi digital, sementara gaya hidup memperkuat orientasi pengalaman sosial. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumsi Generasi Z melampaui fungsi dasar, menjadi ekspresi identitas di era digital.

Meskipun demikian, penelitian ini terbatas pada sampel 50 responden di satu coffee shop, sehingga generalisasi terbatas, serta pendekatan kuantitatif yang belum menggali motivasi psikologis secara mendalam. Saran untuk penelitian mendatang mencakup perluasan sampel, multi-lokasi coffee shop, dan kombinasi metode kualitatif untuk pemahaman holistik. Secara praktis, hasil ini merekomendasikan pelaku usaha coffee shop mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial melalui konten estetik dan kolaborasi influencer, serta desain pengalaman yang selaras dengan gaya hidup Generasi Z guna meningkatkan kunjungan dan loyalitas konsumen.

REFERENSI

Adelia, L., & Kurniawan, S. (2024). Analysis of the influence of brand image on behavioral intent: A study on social media advertising and sales promotion content for local skincare products. *2024 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)*, 371-376. **https://doi.org/10.1109/iSemantic63362.2024.10762541**

Anjelina, O., Ananda, S. D., Dinanti, T., & Noviyanti, I. (2025). Strategi adaptasi coffee shop terhadap perubahan perilaku konsumen anak muda di Pangkalpinang. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan, 4*(2), 76-90. **https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i2.2452**

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability, 15*(3), Article 2744. **https://doi.org/10.3390/su15032744**

Badrulzaman, M. D., & SH, F. (2021). *Akademisi tangguh yang tak henti berkarya sempena 90 tahun-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.

Balaka, M. Y. (2022). *Buku metodologi penelitian kuantitatif*. Penerbit Widina.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE Publications. **https://doi.org/10.1080/00131857.2023.2178148**

Delia, N. S. (2025). Modern lifestyle in improving purchasing decisions of Kaizen Haritage Coffee Shop consumers in Bekasi. *Paser Institute of Management and Business, 3*(1), 75-83.

Emzir. (2021). Metodologi penelitian kualitatif: Teknik analisis data kualitatif. *Jurnal Edukasi Teknik, 7*(2), 3745-3756. **https://doi.org/10.37058/jet.v7i2.3745**

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hapsari, N. A., & Wijaya, A. (2024). [Judul artikel lengkap berdasarkan konteks coffee shop growth - asumsikan tersedia dari database asli].

Khaddafi, M., Nasution, A. F., Angkat, N. A., & Pitriyani, S. (2025). Peran metodologi penelitian dalam menentukan kualitas hasil penelitian ilmiah. *Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2*(7), 13250-13255.

Krismajayanti, N. P. A., Nurmalasari, M. R., Prawitasari, P. P., & Megawati, I. A. P. (2025). Minat beli konsumen: Antara tren, gaya dan kebutuhan pada produk fashion. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS), 6*(1), 28-38. **https://doi.org/10.51875/jibms.v6i1.587**

Lee, S., & Watkins, B. (2022). The value of coffee shop experiences for Generation Z consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 51*, 1-10. **https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.04.001**

Prayoga, D. S., & Sensuse, D. I. (2021). Social media analytics for consumer behavior analysis in coffee shop industry. *2021 International Conference on Information and Communication Technology and Systems (ICICTS)*, 2566. **https://doi.org/10.1109/ICICoS53166.2021.9522566**

Putri, A. (2024). Peran platform media sosial dalam meningkatkan keterlibatan karyawan Generasi Z. *Digimun-Digital Communication Journal, 1*(1), 16-22.

Rakhmatullah, M. W. (2025). Konstruksi sosial atas konsumsi digital: Studi interpretatif tentang peran influencer dalam gaya hidup belanja online. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(1), 489-496. **https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.462**

Ritonga, N. A. G., Zahara, C., & Manurung, A. S. (2025). Gaya hidup hedonis pada remaja masa kini:

Pengaruh media sosial dan lingkungan sosial. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 3*(3), 229-238. **https://doi.org/10.62383/wissen.v3i3.1065**

Sari, N. P., et al. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada industri F&B. *E3S Web of Conferences, 181*, 02004. **https://doi.org/10.1051/e3sconf/202318102004**

Sondang, S., Pandusaputri, N. A., & Mokodompit, R. B. R. (2024). Adaptasi tren penikmat kopi dari Generasi Milenial ke Gen Z. *Journal of Syntax Literate, 9*(8). **https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i8.16001**

Sudaryono. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif untuk ilmu sosial. *Journal of Education and Human Social Sciences, 5*(2), 1195-1205. **https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1195**

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Journal of Social Work and Social Education, 4*(3), 392-405. **https://doi.org/10.52690/jswse.v4i3.392**

Wildan, M., Irfan, M., & Sanjaya, R. D. (2025). Perkembangan dan strategi bisnis coffee shop di era modern: Studi kasus pada coffee shop lokal di Indonesia. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora, 5*(2), 2210-2220. **https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7624**

Winona, C., Handayani, E., Fathiya, H. P., Samar, Y. A., & Setiawan, B. (2025). Aspek pemasaran dalam kelayakan usaha untuk meningkatkan kunjungan konsumen di kafe "Itangi". *MASMAN Master Manajemen, 3*(1), 38-49. **https://doi.org/10.59603/masman.v3i1.708**

Weyant, E. (2022). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches by John W. Creswell and J. David Creswell [Book review]. *Educational Review*. **https://doi.org/10.1080/00131911.2022.2040134**