JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (4) Agustus 2026 | PP. 3332-3343
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6593

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di *Coffee shop* Garut

Maitri Putri Noer Haifa [1*], Hilman Rismanto [2], Gita Garliani [3]

[1*,2,3] Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia.

Email: maitriputrihaifa@gmail.com [1*], hilmanris@uniga.ac.id [2], gitagarliani@uniga.ac.id [3]

Histori Artikel:
Dikirim 12 Januari 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 1 Juni 2026; *Diterima* 10 Juli 2026; *Diterbitkan* 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:
Haifa, M. P. N., Rismanto, H., & Garliani, G. (2026). Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Coffee shop Garut. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *12*(4), 3332-3343. https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6593.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Activities (SMMA) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada coffee shop di Garut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 180 responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian pada coffee shop dan aktif menggunakan media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,611 (t = 9,791; p < 0,001), sedangkan Social Media Marketing Activities juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,291 (t = 4,538; p < 0,001). Nilai R^2 sebesar 0,701 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 70,1% variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan aktivitas pemasaran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku coffee shop untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan penciptaan pengalaman dan nilai yang selaras dengan gaya hidup konsumen muda, serta berkontribusi secara teoretis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen pada konteks daerah non-metropolitan.

Kata Kunci: Social Media Marketing Activities; Lifestyle; Keputusan Pembelian; Generasi Z; Coffee Shop.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing Activities (SMMA) and lifestyle on Generation Z purchasing decisions at coffee shops in Garut. A quantitative research approach was employed using a survey method involving 180 Generation Z respondents who had previously made purchases at coffee shops and actively used social media. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient of 0.611 (t = 9.791; p < 0.001), while Social Media Marketing Activities also demonstrate a positive and significant effect, with a coefficient of 0.291 (t = 4.538; p < 0.001). The R^2 value of 0.701 indicates that both variables explain 70.1% of the variance in purchasing decisions. These results suggest that lifestyle exerts a more dominant influence than social media marketing activities in shaping Generation Z purchasing decisions. This study provides practical implications for coffee shop businesses to integrate digital marketing strategies with experience and value creation aligned with young consumers' lifestyles. Theoretically, this research contributes to the enrichment of consumer behavior literature, particularly within non-metropolitan contexts.

Keyword: Social Media Marketing Activities; Lifestyle; Purchase Decision; Generation Z; Coffee Shop.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (4) Agustus 2026 | PP. 3332-3343
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6593
RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari konsumen (Sarkis *et al*., 2024). Platform media sosial menggunakan algoritma yang sangat canggih untuk menampilkan konten yang menarik (Ramzan *et al*., 2025). Informasi yang didapat, dimanfaatkan oleh konsumen untuk berbagi pengetahuan mengenai produk, merek, layanan, tokoh, serta berbagai isu relevan yang sedang berkembang (Ningrum & Roostika, 2021). Meskipun interaksi di media sosial seringkali diukur melalui jumlah likes, komentar, atau shares, metrik tersebut hanya memberikan gambaran dasar mengenai keterlibatan konsumen yang sebenarnya (Baruk, 2025). Bagi konsumen Generasi Z, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup mereka, yang secara signifikan memengaruhi perilaku serta keputusan mereka dalam memilih dan membeli suatu produk. (K S & Massand, 2025). Generasi Z termasuk ke dalam salah satu kelompok konsumen yang paling intens menggunakan media sosial dan internet dalam kehidupan sehari-hari (Cindy Nurlaila *et al*., 2024). Karakteristik generasi ini ditandai oleh preferensi terhadap kecepatan, visual, interaksi digital, serta kecenderungan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup dan identitas diri (Ade Alvino Angelson Pardede *et al*., 2023) Dalam konteks pemasaran, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga kesesuaian merek dengan gaya hidup, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan (Zhulal *et al*., 2024) Oleh karena itu, pemahaman terhadap keterkaitan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan *lifestyle* menjadi krusial dalam menjelaskan perilaku pembelian generasi ini. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadikan kafe tidak sekadar sebagai tempat konsumsi kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, produktif, dan simbol gaya hidup modern (Nadhifah Rahmallah Sari Nasution *et al*., 2025).Fenomena tersebut juga tercermin di Garut, pertumbuhan industri restoran, rumah makan, dan kafe di menunjukkan dinamika yang cukup signifikan. Berdasarkan data Open Data Jawa Barat (2013–2024), jumlah usaha restoran, rumah makan, dan kafe di Garut mengalami pertumbuhan signifikan sebelum memasuki fase stabilisasi. Pola ini menunjukkan dinamika persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner lokal, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelaku *coffee shop* di Garut memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama untuk menarik konsumen dan membangun citra merek. Namun, pengamatan empiris terhadap beberapa *coffee shop* populer seperti Café Balong Aja, Collega Coffee, dan Kafe Bumi Upi menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk kopi, tetapi oleh keterpaduan antara gaya hidup dan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Café Balong Aja menarik konsumen melalui pengalaman berbasis alam yang selaras dengan gaya hidup pencari pengalaman visual dan rekreasi, Collega Coffee membangun keputusan pembelian melalui citra merek dan identitas sosial urban, sementara Kafe Bumi Upi menguatkan daya tariknya melalui nuansa kehangatan serta eksposur digital yang mendorong partisipasi konsumen. Meskipun demikian, tidak semua *coffee shop* yang aktif di media sosial mampu mengonversi eksposur digital menjadi keputusan pembelian yang berkelanjutan. Perbedaan tingkat kunjungan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa keberadaan media sosial saja belum cukup, apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan *Social Media Marketing Activities* yang relevan dengan karakteristik gaya hidup konsumen. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara intensitas aktivitas pemasaran media sosial dan efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram berpengaruh terhadap perilaku pembelian Generasi Z (Kelly *et al*., 2010). Faktor gaya hidup juga terbukti memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian spontan pada platform digital (Angela & Paramita, 2020). Selanjutnya, Alnaser *et al*., 2024) menemukan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived value* dan *social brand engagement*, yang menegaskan peran strategis media sosial dalam membentuk niat beli konsumen. Sementara itu, penelitian Ainun Majid *et al*., (2024) membuktikan bahwa *social media marketing*, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *social media*

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (4) Agustus 2026 | PP. 3332-3343
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6593

RESEARCH ARTICLE

marketing sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks *e-commerce*, produk fesyen, atau industri makanan cepat saji, serta menempatkan keputusan pembelian sebagai respons umum tanpa mengkaji secara spesifik perilaku Generasi Z pada industri *coffee shop* lokal. Oleh karena itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena memfokuskan pada pengaruh *social media marketing activities* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada *coffee shop* di Kabupaten Garut, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih kontekstual dan relevan dengan karakteristik konsumen muda di industri kuliner lokal. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada *coffee shop* di Garut, serta mengidentifikasi faktor yang memiliki pengaruh dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen Generasi Z serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang selaras dengan gaya hidup konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Social Media Marketing Activities (SMMA)*

Social Media Marketing merupakan pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan (K S & Massand, 2025). Aktivitas SMM mencakup pembuatan dan penyebaran konten yang menarik, penyelenggaraan iklan di media sosial, interaksi dengan pelanggan dan pengikut, serta pemantauan aktivitas media sosial melalui analitik digital (Kelly *et al*., 2010). Menurut Yadav & Rahman (2018), terdapat sejumlah komponen yang serupa dalam konsep *Social Media Marketing* (SMM), yaitu pemanfaatan platform media sosial serta upaya mendorong pengguna untuk menyebarkan konten pemasaran melalui berbagai *Social Media Marketing Activities* (SMMA). Aktivitas tersebut diwujudkan dalam beberapa dimensi utama, antara lain *interactivity*, yang mencerminkan sejauh mana media sosial memfasilitasi pelanggan untuk berbagi konten dan pandangan dengan perusahaan maupun dengan pelanggan lainnya; informativeness, yaitu kemampuan media sosial dalam menyediakan informasi yang akurat, bermanfaat, dan komprehensif; personalization, yang menunjukkan tingkat penyesuaian layanan atau konten sesuai dengan preferensi pelanggan; trendiness, yang menggambarkan sejauh mana konten media sosial bersifat kekinian dan mengikuti tren terkini; serta word-of-mouth, yaitu tingkat kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan dan membagikan pengalaman mereka mengenai produk atau layanan melalui media sosial.

2.2 *Lifestyle*

Gaya hidup konsumen cenderung bervariasi antar kelompok usia, terutama pada segmen konsumen muda yang lebih menyukai pengalaman yang dapat disesuaikan, bersifat baru, dan memiliki nilai simbolik atau cultural capital, seperti hiburan (Aronson *et al*., 2018). Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini (Engel, 2022). Serta, bagaimana individu mengalokasikan waktu dan membelanjakan sumber daya keuangannya (Rahmasari, 2025). Dalam tren *coffee shop*, konsumen memanfaatkan ruang tidak hanya untuk mengonsumsi kopi, tetapi juga untuk bekerja, bersosialisasi, serta membangun citra diri melalui media sosial (Saputra & Komaladewi, 2025). Konsumen modern melakukan pembelian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk menunjukkan jati diri mereka. (Kotler & Armstrong, 2018) . lifestyle refers to a person's way of living, including how they spend their money and allocate their time.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang diawali dari pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen, kemudian dilanjutkan dengan pencarian dan pengolahan informasi mengenai berbagai alternatif produk atau merek, evaluasi terhadap alternatif tersebut, hingga akhirnya menghasilkan

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (4) Agustus 2026 | PP. 3332-3343
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6593

RESEARCH ARTICLE

keputusan untuk membeli (Tjiptono, 2018). Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen yang terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan evaluatif yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen membuat keputusan dengan membentuk preferensi terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia, kemudian memilih alternatif yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dalam situasi pengambilan keputusan yang kompleks, konsumen dihadapkan pada dua atau lebih alternatif sehingga proses seleksi menjadi lebih panjang dan melibatkan pertimbangan untuk membeli, menunda, atau bahkan menghindari pembelian (Putu *et al*., 2024). Selain itu, persepsi risiko juga berperan signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen, karena semakin tinggi risiko yang dirasakan maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan ulang keputusannya (Adi *et al*., 2024).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)-PLS Versi 4 untuk menggambarkan persepsi responden terhadap aktivitas pemasaran media sosial serta kaitannya dengan keputusan pembelian pada *coffee shop* di Garut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan Generasi Z dan pernah melakukan pembelian di *Coffe Shop* minimal 2 kali. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk memastikan kesesuaian responden dengan tujuan penelitian, kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan penyaring yang berkaitan dengan pengalaman kunjungan dan interaksi responden terhadap akun media sosial *coffee shop* yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan *Google Form* selama periode pengumpulan data penelitian, dan 180 dari 263 kuesioner yang terkumpul dinyatakan layak untuk dianalisis secara deskriptif. Hipotesis penelitian yang ditentukan sebagai berikut:

H1: Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di coffee shop Garut.
H2: Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di coffee shop Garut.
H3: Social Media Marketing Activities dan Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di coffee shop Garut.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun dengan jumlah 82 responden (46%), diikuti oleh usia 26–29 tahun sebanyak 63 responden (35%), usia 17–20 tahun sebanyak 26 responden (14%), dan usia 14–16 tahun sebanyak 9 responden (5%). Dari sisi jenis kelamin, responden terdiri atas 93 laki-laki (52%) dan 87 perempuan (48%), yang menunjukkan komposisi relatif seimbang. Seluruh responden (100%) menyatakan telah berkunjung ke *coffee shop* yang diteliti minimal dua kali, sehingga dapat disimpulkan bahwa data diperoleh dari konsumen yang memiliki pengalaman langsung dan relevan terhadap objek penelitian.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (4) Agustus 2026 | PP. 3332-3343
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6593
RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Kriteria Responden

Usia	Jumlah	Persentase
14-16	9	5
17-20	26	14
21-25	82	46
26-29	63	35
Jenis Kelamin		
Perempuan	87	48
Laki-laki	93	52
Berkunjung minimal 2 kali		
Ya	180	100
Tidak	0	0

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS untuk menguji model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model).* Hasil evaluasi model pengukuran pada Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair, 2022). Namun, pada konstruk *Lifestyle* terdapat tiga indikator, yaitu X2.4, X2.6, dan X2.9, yang memiliki nilai outer loading di bawah batas minimum yang disyaratkan. Mengacu pada Hair *et al*. (2022), indikator yang menunjukkan kontribusi relatif rendah dan tidak mendukung kualitas pengukuran konstruk dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi sepanjang tidak mengubah makna konseptual konstruk. Oleh karena itu, ketiga indikator tersebut dihapus dari model. Sebelum proses eliminasi dilakukan, konstruk *Social Media Marketing Activities (*SMMA) dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, yang ditunjukkan oleh nilai *outer loading* seluruh indikator di atas 0,70, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing sebesar 0,670 dan 0,681, serta nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,90. Sebaliknya, konstruk *Lifestyle* belum memenuhi validitas konvergen karena nilai AVE masih berada di bawah ambang batas 0,50, yaitu sebesar 0,484. Eliminasi indikator dengan kontribusi terendah dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengukuran konstruk tersebut dan memastikan terpenuhinya kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Outer Loadings

	Outer loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.1 <- SMMA	0.773	0.965	0.966	0.968	0.670
X1.10 <- SMMA	0.836				
X1.11 <- SMMA	0.845				
X1.12 <- SMMA	0.838				
X1.13 <- SMMA	0.839				
X1.14 <- SMMA	0.805				
X1.15 <- SMMA	0.792				
X1.2 <- SMMA	0.772				
X1.3 <- SMMA	0.812				
X1.4 <- SMMA	0.821				
X1.5 <- SMMA	0.786				
X1.6 <- SMMA	0.815				
X1.7 <- SMMA	0.842				
X1.8 <- SMMA	0.863				
X1.9 <- SMMA	0.832				
X2.1 <- LIFESTYLE	0.803	0.861	0.885	0.890	0.484

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (4) Agustus 2026 | PP. 3332-3343
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6593

RESEARCH ARTICLE

X2.2 <- LIFESTYLE	0.747				
X2.3 <- LIFESTYLE	0.754				
X2.4 <- LIFESTYLE	0.634				
X2.5 <- LIFESTYLE	0.826				
X2.6 <- LIFESTYLE	0.472				
X2.7 <- LIFESTYLE	0.775				
X2.8 <- LIFESTYLE	0.724				
X2.9 <- LIFESTYLE	0.395				
Y1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.790	0.957	0.958	0.962	0.681
Y10 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.873				
Y11 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.855				
Y12 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.796				
Y2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.839				
Y3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.845				
Y4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.827				
Y5 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.785				
Y6 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.823				
Y7 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.841				
Y8 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.813				
Y9 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.809				

Setelah dilakukan eliminasi, pada Tabel 3 seluruh indikator *Lifestyle* menunjukkan nilai *outer loading* yang memadai (>0,70), disertai dengan peningkatan nilai AVE menjadi 0,629 serta *Composite Reliability* sebesar 0,910 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881. Hasil ini mengindikasikan bahwa proses eliminasi indikator berhasil meningkatkan kualitas pengukuran konstruk *Lifestyle* tanpa memengaruhi stabilitas konstruk lainnya, sehingga secara keseluruhan model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel serta layak untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural (inner model).

Tabel 3. Outer Loadings Setelah Eliminasi

	Outer loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1.1 <- SMMA	0.773	0.965	0.966	0.968	0.670
X1.10 <- SMMA	0.836				
X1.11 <- SMMA	0.845				
X1.12 <- SMMA	0.838				

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (4) Agustus 2026 | PP. 3332-3343
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6593
RESEARCH ARTICLE

X1.13 <- SMMA	0.839				
X1.14 <- SMMA	0.805				
X1.15 <- SMMA	0.792				
X1.2 <- SMMA	0.772				
X1.3 <- SMMA	0.812				
X1.4 <- SMMA	0.821				
X1.5 <- SMMA	0.787				
X1.6 <- SMMA	0.815				
X1.7 <- SMMA	0.842				
X1.8 <- SMMA	0.863				
X1.9 <- SMMA	0.832				
X2.1 <- Lifestyle	0.865	0.881	0.884	0.910	0.629
X2.2 <- Lifestyle	0.803				
X2.3 <- Lifestyle	0.708				
X2.5 <- Lifestyle	0.795				
X2.7 <- Lifestyle	0.806				
X2.8 <- Lifestyle	0.771				
Y1 <- Keputusan Pembelian	0.789	0.957	0.958	0.962	0.681
Y10 <- Keputusan Pembelian	0.872				
Y11 <- Keputusan Pembelian	0.854				
Y12 <- Keputusan Pembelian	0.797				
Y2 <- Keputusan Pembelian	0.838				
Y3 <- Keputusan Pembelian	0.844				
Y4 <- Keputusan Pembelian	0.830				
Y5 <- Keputusan Pembelian	0.788				
Y6 <- Keputusan Pembelian	0.826				
Y7 <- Keputusan Pembelian	0.839				
Y8 <- Keputusan Pembelian	0.814				
Y9 <- Keputusan Pembelian	0.808				

Setelah model pengukuran menunjukkan perbaikan melalui peningkatan nilai *outer loading*, AVE, dan reliabilitas konstruk *Lifestyle* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, tahap selanjutnya adalah menguji validitas diskriminan guna memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur konsep yang berbeda. Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Heterotrait–Monotrait Ratio (*HTMT) pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di

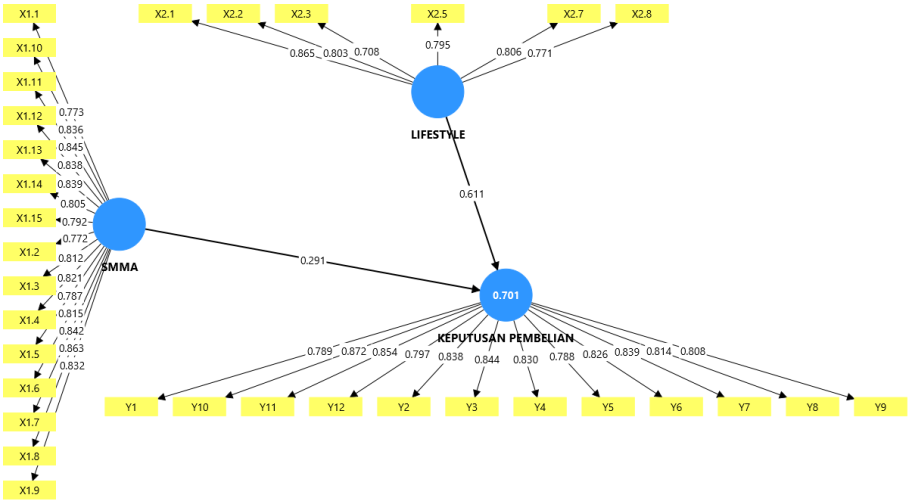
JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (4) Agustus 2026 | PP. 3332-3343
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6593
RESEARCH ARTICLE

bawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT antara konstruk *Lifestyle* dan Keputusan Pembelian sebesar 0,882, antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan Keputusan Pembelian sebesar 0,729, serta antara SMMA dan *Lifestyle* sebesar 0,741. Hasil ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat perbedaan konseptual yang memadai dan tidak terjadi masalah tumpang tindih konstruk dalam model penelitian. Dengan demikian, validitas diskriminan pada seluruh variabel penelitian telah terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda dan model pengukuran layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

Tabel 4. Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Lifestyle <-> Keputusan Pembelian	0.882
SMMA <-> Keputusan Pembelian	0.729
SMMA <-> Lifestyle	0.741

Dengan terpenuhinya validitas diskriminan pada seluruh konstruk, model pengukuran dinyatakan layak. Oleh karena itu, analisis selanjutnya difokuskan pada pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengevaluasi hubungan kausal antar variabel penelitian.



Gambar 1. Inner model

Gambar tersebut menunjukkan hasil estimasi model SEM-PLS yang menguji pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. Model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk SMMA, *Lifestyle*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada model struktural, *Lifestyle* berpengaruh positif dan lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,611, sedangkan SMMA juga berpengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,291. Nilai R^2 pada konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,701 menunjukkan bahwa SMMA dan *Lifestyle* secara simultan mampu menjelaskan 70,1% variasi keputusan pembelian konsumen, sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dan layak digunakan untuk menguji perilaku pembelian konsumen *coffee shop.* Gambar tersebut memberikan gambaran umum mengenai arah dan kekuatan hubungan antar konstruk. Untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan tersebut secara lebih rinci, dilakukan pengujian koefisien jalur sebagaimana disajikan pada Tabel berikut.

JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)
Available at: https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi
E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (4) Agustus 2026 | PP. 3332-3343
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6593
RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Path Coeeficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0.611	0.611	0.062	9.791	0.000
Smma -> Keputusan Pembelian	0.291	0.294	0.064	4.538	0.000

Hasil pengujian hubungan antarvariabel menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,611. Nilai t-statistics sebesar 9,791 yang jauh melebihi batas kritis 1,96 serta p-value sebesar 0,000 (< 0,05) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat gaya hidup konsumen, semakin besar kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya, *Social Media Marketing Activities* (SMMA) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,291. Nilai t-statistics sebesar 4,538 dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh SMMA terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik. Meskipun besarnya pengaruh SMMA lebih kecil dibandingkan *Lifestyle*, hasil ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tetap memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa faktor internal konsumen berupa *lifestyle* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan faktor eksternal berupa aktivitas pemasaran media sosial dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua hipotesis yang menguji pengaruh *Lifestyle* dan SMMA terhadap Keputusan Pembelian dapat dinyatakan diterima.

4.2 Pembahasan

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,611. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk *coffee shop* sangat dipengaruhi oleh gaya hidup yang mereka anut, seperti kebiasaan nongkrong, preferensi terhadap suasana tempat, serta pencitraan diri yang ingin ditampilkan melalui aktivitas konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan determinan penting dalam perilaku konsumsi, khususnya pada produk dan layanan yang bersifat experiential seperti *coffee shop* (Dachyar & Banjarnahor, 2017; Gonzalez-Serrano *et al*., 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh faktor fungsional produk, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan identitas dan pola hidup konsumen. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun dengan kekuatan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan *Lifestyle* (koefisien jalur 0,291). Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti interaksi, penyampaian informasi, konten yang menarik, serta rekomendasi dari pengguna lain mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa SMMA berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Galdón *et al*., 2024). Dengan demikian, penelitian ini mendukung literatur yang menempatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun demikian, perbedaan kekuatan pengaruh antara *Lifestyle* dan SMMA menunjukkan bahwa faktor internal konsumen lebih dominan dibandingkan faktor eksternal pemasaran. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun, yaitu kelompok yang umumnya telah memiliki preferensi dan pola hidup yang relatif stabil. Pada konteks ini, media sosial berfungsi lebih sebagai sarana pendukung dan penguat keputusan, bukan sebagai faktor utama penentu keputusan pembelian. Temuan ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kesesuaian pesan pemasaran dengan gaya hidup target

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (4) Agustus 2026 | PP. 3332-3343
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6593

RESEARCH ARTICLE

pasar. Dari sisi metodologis, hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas setelah dilakukan eliminasi beberapa indikator pada variabel *Lifestyle*. Proses eliminasi tersebut berhasil meningkatkan nilai AVE dan reliabilitas tanpa mengurangi stabilitas konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemurnian indikator merupakan langkah penting untuk memastikan kualitas pengukuran dalam penelitian berbasis SEM-PLS. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden relatif terbatas dan hanya berfokus pada konsumen *coffee shop* tertentu, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke sektor industri lain. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, menambah jumlah sampel, serta menggunakan desain longitudinal agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen. Dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pengelola *coffee shop* untuk tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran media sosial, tetapi juga menyesuaikan konsep produk, suasana, dan layanan dengan gaya hidup target konsumen. Sementara itu, implikasi teoretis dari penelitian ini adalah penguatan model perilaku konsumen yang menempatkan *lifestyle* sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada industri berbasis pengalaman. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti brand image atau customer engagement, untuk memperkaya pemahaman mengenai mekanisme pengaruh SMMA dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Kesimpulan harus menyimpulkan temuan-temuan penting dari penelitian dan memberikan pandangan umum tentang implikasi dari hasil penelitian. Bagian ini sebaiknya mencakup interpretasi dari temuan utama, bagaimana temuan ini berkontribusi pada pengetahuan yang ada, dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut atau aplikasi praktis dari hasil penelitian. Kesimpulan juga dapat menyarankan langkah-langkah atau tindakan yang dapat diambil berdasarkan temuan penelitian. Penelitian ini membuktikan bahwa *Lifestyle* dan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen coffee shop. Hasil analisis menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan SMMA, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih kuat dipengaruhi oleh kesesuaian produk dan pengalaman dengan gaya hidup konsumen daripada semata-mata aktivitas pemasaran melalui media sosial. Secara teoretis, temuan ini memperkuat kajian perilaku konsumen dengan menegaskan peran penting faktor psikografis dalam membentuk keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan pelaku usaha untuk mengintegrasikan strategi pemasaran media sosial dengan penciptaan nilai dan pengalaman yang selaras dengan gaya hidup target pasar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan menambahkan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait determinan keputusan pembelian konsumen.

6. Referensi

Ade, A. A. A., Silvester, M., Meilasari, D., Wirantini, P. A. R., Sekar, M. A., & Diva, M. V. A. (2023). Analisis perbedaan persepsi sustainable knowledge dan sustainable awareness dalam perspektif gender pada generasi Z. *Business Management Journal, 19*(2), 209–217. https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4824.

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (4) Agustus 2026 | PP. 3332-3343
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6593

RESEARCH ARTICLE

Adi, K., Saputra, K., & Paranoan, S. (2024). Do cyber security, digitalisation and data visualisation affect the quality of internal environmental audits? In *AABFJ* (Vol. 18, No. 2).

Ainun, M., Alshaf, F., & Lilik, I. (2024). The effect of social media marketing, price, and lifestyle on purchasing decision at Wizzmie. *Unpublished manuscript*.

Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The impact of social media marketing activities on purchase intention. *International Review of Management and Marketing, 6*, 288–300. https://doi.org/10.32479/irmm.16849.

Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan impulse buying konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*.

Aronson, D., Shigesada, N., Santosa, F., Lewis, M., Li, B., Levine, H., Bandle, C., Lui, R., Miller, W., Weinberger, C., & Weinberger, R. (2018). Hans F. Weinberger (1928–2017). *Notices of the American Mathematical Society, 65*(07), 1. https://doi.org/10.1090/noti1707.

Cindy, N., Qurrotul, A., Sharla, S., & April, L. (2024). Dinamika perilaku Gen Z sebagai generasi internet. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi, 1*(6), 43–51. https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433.

Hair, J. F., et al. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. SAGE Publications.

K S, D., & Massand, A. (2025). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of Gen Z. *Acta Psychologica, 259*. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites. *Journal of Interactive Advertising, 10*(2), 16–27. https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167.

Nadhifah, R. S., Reihansyah, M., Rizki, M., & Zainarti. (2025). Strategi kedai Teduh Kenduri Kopi di Jalan Gaharu dalam mempertahankan popularitas di tengah persaingan coffee shop di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i12.7588.

Ningrum, K. K., & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science, 10*(5), 34–45. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1314.

Putu, I., Gunawan, B. A., Setini, M., Pramana, S., Bayu, I. P., & Gunawan, A. (2024). The effect of price, service quality, and location on purchase decisions at Tan-Panama Coffee Shop in Denpasar. *Journal of Governance, Taxation and Auditing, 202*, 1–12.

Rahmasari, N. A. (2025). The influence of lifestyle and price on the purchase decision of thrifting goods at Ozingstyle Thrift Store Jombang. *Reinforce: Journal of Sharia Management, 4*(2), 76–89. https://doi.org/10.21274/reinforce.v4i2.11269.

Ramzan, M., Nasreen, N., Imdadullah, M., & Ahmad, R. (2025). Social media and consumer buying behavior decision: What entrepreneurs should know? *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences, 13*(1), 148–157. https://doi.org/10.52131/pjhss.2025.v13i1.2685.

E-ISSN: 2579-5635 | P-ISSN: 2460-5891
Volume 12 (4) Agustus 2026 | PP. 3332-3343
https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6593

RESEARCH ARTICLE

Saputra, K. A. J., & Komaladewi, R. (2025). The effect of lifestyle, physical environment, and electronic payment on purchase decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(6), 4539–4550. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4066.

Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., & El Lakiss, R. (2024). Examining influencer marketing: The roles of para-social relationships, unpaid collaborations, and trustworthiness in shaping consumer buying behavior. *Cogent Business & Management, 11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419501.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking, 25*(9), 3882–3905. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092.

Zhulal, M., Marits, S. A., & Herman, S. (2024). Generation Z purchasing behavior profile in the digital economy: Normative analysis in online markets. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(1).