P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Pengaruh Promosi Digital Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Medan

(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, Politeknik Negeri Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Universitas Prima Indonesia dan Universitas Negeri Medan)

[1]Natasya Yohana Sinambela, [2]Djames Siahaan, [3]Muhammad Dalim, [4]Erwinsyah Simanungkalit, [5]Lily Maryam Nasution
[1.2.3.4.5] Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20155

E-mail: natasyayohanasinambela@studentspolmed.ac.id[1], djamessiahaan@polmed.ac.id[2], muhammaddalim@polmed.ac.id[3], erwinsyahsimanungkalit@polmed.ac.id[4], lilymaryamnasution@polmed.ac.id[5]

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan perubahan gaya hidup Generasi Z telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya pada industri kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z di Kota Medan yang pernah membeli Kopi Kenangan, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta data memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 4,255; Sig. = 0,000), sedangkan gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 5,552; Sig. = 0,000). Secara simultan, promosi digital dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 44,561; Sig. = 0,000) dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,468, yang menunjukkan bahwa 46,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi digital dan gaya hidup, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi Digital, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Kopi Kenangan.

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and changes in the lifestyle of Generation Z have significantly influenced consumer purchasing behavior, particularly in the coffee industry. This study aims to analyze the effect of digital promotion and lifestyle on the purchasing decisions of Kopi Kenangan among Generation Z students in Medan City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative method with descriptive and associative approaches. The population consisted of Generation Z students in Medan City who had purchased Kopi Kenangan products. A total of 100 respondents were selected using the Lemeshow formula and purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicated that all research instruments were valid and reliable, and the data satisfied the classical assumption tests. Partially, digital promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions (t = 4.255; Sig. = 0.000), while lifestyle also had a positive and significant effect on purchasing decisions (t = 5.552; Sig. = 0.000). Simultaneously, digital promotion and lifestyle had a positive and significant effect on purchasing decisions (F = 44.561; Sig. = 0.000). The adjusted coefficient of determination (Adjusted R^2) was 0.468, indicating that 46.8% of the variation in purchasing decisions could be explained by digital promotion and lifestyle, while the remaining 53.2% was influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Digital Promotion, Lifestyle, Purchasing Decision, Generation Z, Kopi Kenangan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Pemanfaatan media digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk, menawarkan promosi, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Dalam industri minuman kopi, promosi melalui media sosial dan penyajian konten pemasaran menjadi salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut menjadikan promosi digital sebagai salah satu aspek yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z yang menjadi bagian dari pengguna media digital.

Selain promosi, keputusan pembelian konsumen juga berkaitan dengan gaya hidup. Aktivitas sehari-hari, minat, serta pandangan konsumen dapat memengaruhi pilihan produk yang dikonsumsi. Bagi mahasiswa Generasi Z, pembelian minuman kopi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi, tetapi dapat pula berhubungan dengan aktivitas sosial dan kebiasaan mengunjungi kedai kopi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap gaya hidup konsumen diperlukan untuk melihat faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk kopi.

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Kopi Kenangan menjadi objek yang relevan untuk dikaji dalam konteks tersebut. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Generasi Z di Kota Medan yang pernah membeli produk Kopi Kenangan. Kota Medan memiliki mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, antara lain Universitas Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan, Politeknik Negeri Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dan Universitas Prima Indonesia. Karakteristik responden yang menjadi fokus penelitian memungkinkan pengujian terhadap keterkaitan promosi digital dan gaya hidup dengan keputusan pembelian pada kelompok konsumen tersebut.

Penelitian terdahulu telah membahas sejumlah faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk kopi dan perilaku konsumen Generasi Z. Latola et al. (2025) meneliti pemasaran digital, inovasi produk, dan ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan. Andieni dan Allagan (2024) membahas promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Kopi Kenangan. Sementara itu, Honggo (2023) mengkaji pemasaran digital, citra merek, dan gaya hidup pada konsumen kedai kopi Kopiloh di Jakarta, sedangkan Sastra et al. (2023) membahas aktualisasi diri dan gaya hidup hangout dalam keputusan pembelian Generasi Z di kedai kopi. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dikaji melalui beragam faktor pemasaran dan perilaku konsumen.

Meskipun demikian, penelitian yang secara bersamaan menguji promosi digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Medan masih relatif terbatas berdasarkan kajian yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Medan, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Promosi Digital

Promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi serta memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web, dan media digital lainnya. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran serta membangun hubungan dengan konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) juga menjelaskan bahwa perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi pemasaran agar dapat memberikan nilai dan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Dalam penerapannya, promosi digital dapat dilakukan melalui iklan media sosial, pemasaran konten, dan penggunaan influencer. Kotler et al. (2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara lebih luas. Pada penelitian ini, promosi digital diukur melalui tiga indikator, yaitu *social media advertising*, *content marketing*, dan *influencer marketing*. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan bagaimana aktivitas promosi digital Kopi Kenangan dapat menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di Kota Medan.

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa gaya hidup menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupannya melalui kegiatan (*activities*), minat (*interests*), dan pendapat (*opinions*). Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya.

Peter dan Olson (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan proses dan tindakan individu dalam memperoleh, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa. Setiadi (2021) juga menempatkan gaya hidup sebagai salah satu aspek yang berkaitan dengan perilaku konsumsi seseorang. Dalam konteks mahasiswa Generasi Z, gaya hidup dapat tercermin melalui kebiasaan mengonsumsi minuman kopi, mengunjungi kedai kopi, serta menjadikan aktivitas tersebut sebagai bagian dari kegiatan sosial dan keseharian.

Pengukuran gaya hidup dalam penelitian ini menggunakan pendekatan AIO (*Activities, Interests, and Opinions*), yang terdiri atas tiga indikator, yaitu aktivitas, minat, dan opini. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana pola kehidupan mahasiswa Generasi Z berkaitan dengan keputusan mereka dalam membeli produk Kopi Kenangan.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian berkaitan dengan proses konsumen dalam menentukan pilihan pembelian berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan terhadap produk atau merek. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa.

Peter dan Olson (2021) memandang keputusan konsumen sebagai bagian dari proses perilaku konsumen yang melibatkan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Setiadi (2021) juga menjelaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pilihan dan keputusan konsumsi seseorang.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada keputusan mahasiswa Generasi Z di Kota Medan untuk membeli produk Kopi Kenangan. Mengacu pada indikator yang digunakan dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui enam indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2022). Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan pertimbangan konsumen dalam menentukan produk dan melakukan transaksi pembelian Kopi Kenangan.

2.4 Hipotesis Penelitian

H_{01}: Promosi digital tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa generasi Z di Kota Medan.

H_{a1}: Promosi digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa generasi Z di Kota Medan.

H_{02}: Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa generasi Z di Kota Medan.

H_{a2}: Gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa generasi Z di Kota Medan.

H_{03}: Promosi digital dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa generasi Z di Kota Medan.

H_{a3}: Promosi digital dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa generasi Z di Kota Medan.

2.5 Kerangka Hubungan Variabel

Penelitian ini menempatkan promosi digital sebagai variabel independen pertama (X_1) dan gaya hidup sebagai variabel independen kedua (X_2), sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y). Kerangka hubungan variabel menunjukkan bahwa promosi digital dan gaya hidup diuji pengaruhnya, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Medan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Medan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengolah data numerik dan melakukan pengujian statistik untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Penentuan variabel dan prosedur penelitian mengacu pada pendekatan penelitian kuantitatif Sugiyono (2024).

Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Kota Medan dan pernah membeli produk Kopi Kenangan minimal satu kali. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria penelitian tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi mahasiswa Generasi Z di Kota Medan, aktif menggunakan media sosial, dan pernah membeli Kopi Kenangan sekurang-kurangnya satu kali.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarkan secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS), dengan skor 1–5. Kuesioner terdiri atas 36 butir pernyataan, yaitu 9 pernyataan untuk variabel promosi digital (X_1), 9 pernyataan untuk variabel gaya hidup (X_2), dan 18 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan dalam penyusunan penelitian.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas,

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Secara operasional, promosi digital diukur melalui tiga indikator, yaitu iklan media sosial (*Social Media Advertising*), pemasaran konten (*Content Marketing*), dan pemasaran melalui influencer (*Influencer Marketing*). Gaya hidup diukur melalui aktivitas (*Activities*), minat (*Interests*), dan opini (*Opinions*). Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Seluruh indikator tersebut diterjemahkan menjadi butir pernyataan kuesioner dengan skala Likert.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan promosi digital dan gaya hidup dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa Generasi Z di Kota Medan, aktif menggunakan media sosial, dan pernah membeli Kopi Kenangan minimal satu kali. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang (81%), sedangkan laki-laki sebanyak 19 orang (19%). Berdasarkan usia, kelompok terbesar berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 63 responden (63%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 33 responden (33%), dan usia 26–29 tahun sebanyak 4 responden (4%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh mahasiswa Generasi Z yang berada pada usia produktif dan merupakan kelompok yang aktif menggunakan media digital sehingga relevan dengan objek penelitian mengenai promosi digital dan keputusan pembelian.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 36 butir pernyataan pada variabel promosi digital, gaya hidup, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh butir dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Nilai r hitung pada variabel promosi digital berada pada rentang 0,475–0,738, gaya hidup 0,515–0,685, dan keputusan pembelian 0,254–0,677. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. 1 Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Keterangan*
Promosi Digital (X_1)	0,769	Reliabel
Gaya Hidup (X_2)	0,799	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	Reliabel

4.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga residual memenuhi asumsi normalitas. Pada uji multikolinearitas diperoleh nilai tolerance sebesar 0,791 dan VIF sebesar 1,264 untuk kedua variabel independen. Nilai VIF yang berada di bawah batas 10 menunjukkan bahwa model tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

heteroskedastisitas pada skripsi dilakukan menggunakan Spearman's rho. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

4.4 Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Medan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$Y = 31{,}616 + 0{,}573X_1 + 0{,}618X_2$

Koefisien promosi digital sebesar 0,573 menunjukkan bahwa peningkatan promosi digital berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien gaya hidup sebesar 0,618 menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup juga berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 1. 2 Ringkasan Uji Parsial

Hubungan	*B*	*t*	*sig*	*Keputusan*
Promosi Digital → Keputusan Pembelian	0,573	4,255	0,000	Signifikan
Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0,618	5,552	0,000	Signifikan

4.5 Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 44,561 dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga promosi digital dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Medan. Nilai R sebesar 0,692, R Square sebesar 0,479, dan Adjusted R Square sebesar 0,468 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 46,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 53,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.6 Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Nilai t hitung sebesar 4,255 dengan signifikansi 0,000 serta koefisien regresi sebesar 0,573 menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa Generasi Z untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial, konten pemasaran, dan influencer dapat membantu konsumen memperoleh informasi produk sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhani dkk. (2026) dan Solihin (2020) yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,552, signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,618. Nilai koefisien beta gaya hidup sebesar 0,458, yang lebih tinggi dibandingkan promosi digital sebesar 0,351, menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang relatif lebih dominan dalam model penelitian ini. Aktivitas, minat, dan opini mahasiswa terhadap konsumsi kopi menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian Kopi Kenangan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Widiyanti dan Harti (2021) serta Philip (2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Pengaruh Promosi Digital dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi digital dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 44,561 dengan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,468 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 46,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut memperkuat bahwa keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z terhadap Kopi Kenangan tidak hanya berkaitan dengan efektivitas promosi digital, tetapi juga dengan karakteristik gaya hidup yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi digital sekaligus menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan aktivitas, minat, dan preferensi konsumennya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Generasi Z di Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,573, nilai t hitung sebesar 4,255, dan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,618, nilai t hitung sebesar 5,552, dan signifikansi sebesar 0,000. Dibandingkan promosi digital, gaya hidup memiliki nilai koefisien beta yang lebih besar, sehingga menjadi variabel yang relatif lebih dominan dalam penelitian ini.

Secara simultan, promosi digital dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan, dengan nilai F hitung sebesar 44,561 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,468 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 46,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 53,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan strategi promosi digital melalui media sosial, konten pemasaran, dan influencer, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa Generasi Z.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden, yaitu mahasiswa Generasi Z di Kota Medan, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Andieni, R. A., & Allagan, T. M. P. (2024). Pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital, 1*(3).

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing:*

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education Limited.

Honggo, R. T. (2023). Pengaruh digital marketing, brand image, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian kopi di Kedai Kopiloh Jakarta. *Cakrawala-Repositori IMWI*, 1494–1508.

Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S., & Johnston, J. (2023). *Principles of marketing* (19th Global ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Latola, F. Z., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2025). Pengaruh digital marketing, inovasi produk dan brand equity terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA, 13*(1), 67–78.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2021). *Consumer behavior & marketing strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Philip, J. (2019). Pengaruh gaya hidup Generasi Z terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, 7*(3), 211–220.

Ramadhani, A., Putri, D., & Pratama, R. (2026). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada era pemasaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 7*(1), 45–58.

Sastra, A. O., Yulianti, N., & Atasa, D. (2023). Pengaruh self actualization dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di coffee shop. *Agroteksos, 33*(2).

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Setiadi, N. J. (2021). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Edisi revisi). Kencana Prenada Media Group.

Solihin, A. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 5*(2), 101–112.

Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif* (Cetakan ke-3). CV. Alfabeta.

Widiyanti, N., & Harti. (2021). Pengaruh gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kekinian. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 9*(1), 23–34.