



Pengaruh Media Sosial dalam Mendorong Keputusan Konsumsi Generasi Z di Coffee Shop Kintamani sebagai Wisata Kuliner

Ni Kadek Sri Mirayani ^{1*}, I Gusti Ngurah Oka Widjaya ², Ida Bagus Udayana Pidada ³,
Putu Ade Wijana ⁴

¹⁻³ Universitas Udayana, Indonesia

Email : srimirayani@unud.ac.id ¹, ngurah.oka@unud.ac.id ², udayanapidada@gmail.com ³,
adewijanaputu@unud.ac.id ⁴

Alamat: Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta, Jimbaran, Badung

Korespondensi penulis: srimirayani@unud.ac.id *

Abstract. Kintamani is currently viral on social media with the presence of a coffee shop combined with its natural beauty. This study aims to examine the influence of social media on the consumption decisions of Generation Z at coffee shops in the Kintamani area. A quantitative method was employed using a simple linear regression approach. Data were collected through observation, questionnaires and literature studies. The questionnaire was distributed to 50 Generation Z respondents who had visited a coffee shop in Kintamani. The results show that social media has a positive and significant influence on consumption decisions, with a regression coefficient of 0.754 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.672 indicates that 67.2% of the variation in consumption decisions can be explained by social media activity. These findings suggest that social media functions not only as a promotional tool but also as a strategic communication platform that shapes perception and consumer behavior among Generation Z. Therefore, coffee shop businesses are advised to develop engaging, interactive, and relevant social media content to effectively enhance consumption decisions.

Keywords: coffee shop, consumption decisions, Generation Z, social media.

Abstrak. Kintamani saat ini viral di media sosial dengan keberadaan *coffee shop* yang dipadukan dengan keindahan alamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi Generasi Z pada *coffee shop* di kawasan Kintamani. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner disebarkan kepada 50 responden Generasi Z yang pernah mengunjungi *coffee shop* di Kintamani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,754 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,672 mengindikasikan bahwa 67,2% variasi dalam keputusan konsumsi dapat dijelaskan oleh media sosial. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi Generasi Z. Oleh karena itu, pelaku usaha *coffee shop* disarankan untuk menyusun strategi konten media sosial yang menarik, interaktif, dan relevan agar dapat meningkatkan keputusan konsumsi.

Kata kunci: coffee shop, Generasi Z, keputusan konsumsi, media sosial.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, media sosial telah tumbuh menjadi salah satu hal yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat. Hal ini dikarenakan media sosial dapat mempengaruhi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan konsumsi, sehingga tidak sedikit pelaku bisnis saat ini mulai beralih ke pemasaran secara *online*/digital melalui media sosial. Pemasaran dengan strategi ini dianggap lebih mudah untuk menjangkau calon konsumen dalam jumlah besar di

waktu yang bersamaan tanpa harus mendatangi calon konsumen. Generasi Z merupakan generasi yang paling sering dan konsisten dalam menggunakan media sosial yang secara langsung dapat mempengaruhi keputusannya dalam pembelian. Masyarakat yang terlahir antara tahun 1997 – 2012 tergolong dalam Generasi Z yang tumbuh di era digital yang ditandai dengan akses cepat ke informasi dan komunikasi melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, tiktok dan facebook.

Berdasarkan data Digital 2025 Global Overview Report, jumlah pengguna medsos di Indonesia mencapai 50,2% dari total penduduk Indonesia pada awal tahun 2025 mencapai 285 juta jiwa. Persentase tersebut terdiri dari pengguna facebook mencapai 122 juta, pengguna Instagram mencapai 103 juta, dan pengguna tiktok mencapai 108 juta (Haryanto, 2025). Kotler & Keller (2016) menyampaikan bahwa media sosial dapat membantu pemasaran karena dapat membangun hubungan langsung antara pelanggan dan merek. Hal ini sejalan dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang sangat banyak sehingga jangkauan promosi dari pelaku bisnis usaha lebih luas dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan kegiatan promosi secara *offline*.

Kaplan dan Haenlein (2010) menggambarkan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten. Pelaku bisnis dapat membagikan foto, video ataupun cuplikan singkat produk yang dimiliki melalui media sosial. Tampilan secara visual tentunya akan lebih menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian. Tidak hanya itu, media sosial juga memiliki berbagai fitur interaktif lainnya yang bisa digunakan oleh pelaku bisnis untuk membangun hubungan dengan calon konsumen. Mangold & Faulds (2009) menyatakan bahwa melalui fitur interaktif media sosial, pengguna bisa mendapatkan informasi tentang produk, membaca ulasan dan membandingkan merek sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa faktor internal (psikologis) dan eksternal (sosial dan budaya) memengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh media sosial adalah salah satu dari faktor eksternal ini.

Menurut Wibowo dan Ayuningtyas (2024), Generasi Z cenderung memilih merek yang mendukung nilai-nilai personal, memanfaatkan media digital sebagai medium utama untuk informasi dan interaksi, serta lebih mengutamakan pengalaman daripada produk fisik. Generasi Z juga lebih cenderung mencari ulasan produk secara daring dan mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen (Dabija et al., 2018). Menurut Djafarova & Bowes (2021), 41% pelanggan Generasi Z merupakan pembeli impulsif, diikuti oleh 34% Generasi Milenial, dan 32% Generasi X. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa generasi Z memiliki

kedekatan yang intens dengan media sosial. Salah satu industri yang juga menerapkan strategi promosi melalui media sosial adalah industri makanan dan minuman. Saat ini, unggahan tentang makanan dan minuman sangat mudah untuk ditemukan di media sosial. Para pengguna media sosial seakan – akan berlomba untuk memperkenalkan berbagai produk, tempat makan termasuk café dan *coffee shop*.

Tren *coffee shop* akhir – akhir ini telah banyak menjamur di berbagai wilayah termasuk Pulau Bali sebagai salah satu destinasi wisata. *Coffee shop* dapat menjadi referensi wisata kuliner bagi generasi muda baik kaum millennial maupun generasi Z. Pertumbuhan *coffee shop* di Bali sudah sangat meningkat dibandingkan sebelumnya. Bahkan salah satu daerah di Bali yakni Kintamani viral di media sosial tentang *coffee shop* dengan pemandangan Gunung Batur. Pertumbuhan *coffee* yang pesat diimbangi pula dengan perkembangan gaya hidup masyarakat saat ini yang suka bertemu, berkumpul bahkan bekerja pada tempat – tempat yang *instagramable* dan menarik.

Kintamani saat ini dikenal sebagai destinasi wisata yang memiliki lokasi *coffee shop* populer dan viral di media sosial. Daya tarik utama *coffee shop* di Kintamani adalah keindahan alamnya. Perpaduan yang unik dan pas antara pemandangan Gunung Batur dan kenikmatan kopi serta makanan lainnya menjadi kekuatan dalam promosi *coffee shop* di Kintamani. *Coffee shop* ini telah mampu menarik minat wisatawan baik domestic maupun mancanegara untuk berkunjung sejak tahun 2020. Informasi terkait *coffee shop* yang ada di Kintamani sangat mudah ditemukan di media sosial dan hal ini menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan. Melalui media sosial memungkinkan para pelaku bisnis *coffee shop* di Kintamani untuk memperkenalkan produk secara massif dan membangun hubungan dengan calon konsumen. Testimoni pengguna media sosial dan konten visual yang menarik dapat menarik pelanggan, terutama Gen Z untuk membeli produk. Godey et al. (2016) menemukan bahwa interaksi media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Paradigma komunikasi pemasaran telah diubah oleh media sosial, menurut Mangold dan Faulds (2009). Mereka telah mengganti model tradisional satu arah dengan model interaktif, yang memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi dalam penyebaran informasi merek. Generasi Z memiliki keterikatan emosional yang lebih besar terhadap merek yang aktif di media sosial, menurut penelitian Tuten & Solomon (2017). *Coffee shop* yang memiliki strategi pemasaran media sosial yang efektif akan lebih mudah menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung menggunakan platform digital sebelum

membuat keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi Generasi Z untuk mengunjungi *coffee shop* Kintamani sebagai tempat wisata kuliner.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian menggunakan berbagai rujukan penelitian sebelumnya yang terkait. Rujukan penelitian pertama dari Astuti (2021) dengan judul Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Galery Umma Laily), yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua dari Apriyanti dan Busyra (2023) dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa sosial media instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Lubis dan Rahim (2024) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan menguntungkan antara media sosial terhadap keputusan pembelian.

Media sosial adalah salah satu wadah mediasi/perantara komunikasi usaha di internet secara online, dimana media sosial menyediakan ruang bagi penggunanya dalam menampilkan profil diri, berkolaborasi dengan pengguna media sosial lainnya, berbagi informasi antar pengguna, dan menjadi wadah berkomunikasi serta menciptakan perserikatan sosial dalam bentuk virtual (Nasrullah, 2015). Gray & Fox (2018) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform yang memungkinkan orang berinteraksi secara online dan merupakan media periklanan populer yang dapat memberikan peluang promosi dan periklanan. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan salah satu platform yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi antara pengunggah dengan pengguna media sosial secara online.

Aktivitas antar pengguna media sosial memungkinkan adanya pengaruh dari pelaku usaha yang memperkenalkan produknya dengan calon konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini didasarkan pada dua teori yakni teori pengaruh sosial (*Social Influence Theory*) dan teori proses keputusan konsumen (*Consumer Decision-Making Process Theory*). Kedua teori tersebut memberikan kerangka konseptual untuk dapat memahami bagaimana media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen di *coffee shop*. Teori Pengaruh Sosial menjelaskan bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Deutsch dan Gerard (1955), terdapat tiga bentuk utama pengaruh sosial, yaitu pengaruh normatif, pengaruh informasional, dan pengaruh kohesif. Pengaruh normatif terjadi ketika individu mengikuti tren atau rekomendasi dari orang lain untuk mendapatkan penerimaan sosial atau menghindari penolakan. Pada penelitian ini,

hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana individu merasa tertarik untuk mengunjungi *coffee shop* karena adanya tren viral di media sosial. Pengaruh informasional merujuk pada situasi di mana individu menerima informasi dari orang lain sebagai acuan dalam membuat keputusan, seperti mempercayai ulasan dari *influencer* atau *food vlogger* di media sosial. Sementara itu, pengaruh kohesif muncul ketika individu merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu, seperti komunitas penggemar *coffee shop*, yang mempererat rasa keterikatan dan loyalitas terhadap pilihan konsumsi mereka.

Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada Teori Proses Keputusan Konsumen. Teori ini menggambarkan tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses ini meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, dalam konteks penelitian ini, fokus diberikan pada tiga tahapan penting, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), pertimbangan dan evaluasi (*consideration and evaluation*), serta keputusan pembelian (*purchase decision*). Konten visual dan keberadaan suatu *coffee shop* di media sosial membentuk kesadaran merek konsumen. Review, testimoni, serta interaksi aktif dari *coffee shop* di media sosial menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi sebelum konsumen mengambil keputusan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan teori yang digunakan maka terdapat 2 hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_1 : variabel Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumsi diterima dan H_0 : variabel Media Sosial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumsi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh peran media sosial terhadap keputusan konsumsi generasi Z dalam mengunjungi *coffee shop* di kawasan Kintamani. Pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *googleform*, observasi dan studi pustaka. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan teknik penentuan *purposive sampling*. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) responden termasuk dalam kategori generasi Z dengan rentangan kelahiran dari tahun 1997 hingga 2012 dan (2) responden sudah pernah berkunjung ke *coffee shop* di Kintamani. Data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan metode analisis

regresi linear sederhana dengan tujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan tahapan penting dalam proses penelitian kuantitatif. Uji ini digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur sehingga dapat mengungkapkan gejala/kejadian yang sedang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Adapun hasil pengujian validitas dari kuesioner yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	Sig	α (0.05)	Ket
Media Sosial	X1	0.858	0.000	0.05	Valid
	X2	0.888	0.000	0.05	Valid
	X3	0.825	0.000	0.05	Valid
	X4	0.705	0.000	0.05	Valid
	X5	0.754	0.000	0.05	Valid
	X6	0.749	0.000	0.05	Valid
	X7	0.792	0.000	0.05	Valid
Kepuasan Konsumsi	Y1	0.565	0.000	0.05	Valid
	Y2	0.790	0.000	0.05	Valid
	Y3	0.781	0.000	0.05	Valid
	Y4	0.764	0.000	0.05	Valid
	Y5	0.779	0.000	0.05	Valid
	Y6	0.809	0.000	0.05	Valid
	Y7	0.813	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki $\text{Sig} < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Adapun hasil pengujian realibilitas dari penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Media Sosial	0.902	Reliabel
Keputusan Konsumsi	0, 877	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2025

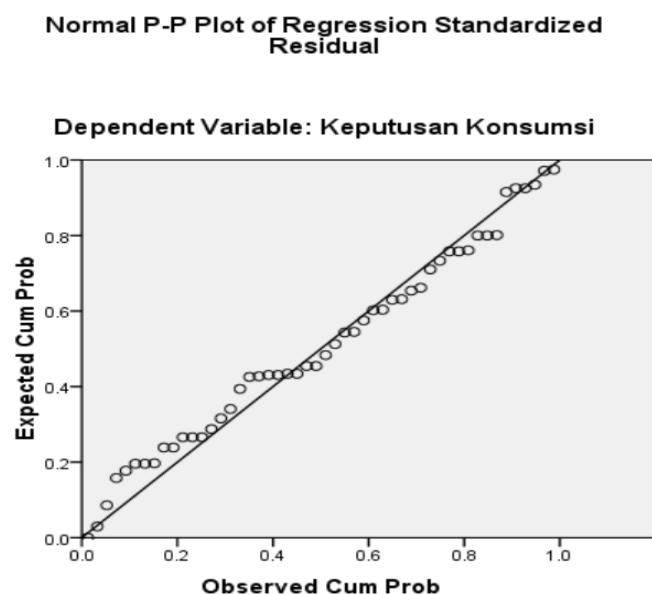
Tabel 2 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai koefisien cronbach alpha di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item item pengukur variabel dan kuesioner adalah realible. Hal ini berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan

Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (Best linier unbiased estimator) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan analisis kurva pada Gambar 3 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas dapat dikatakan terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

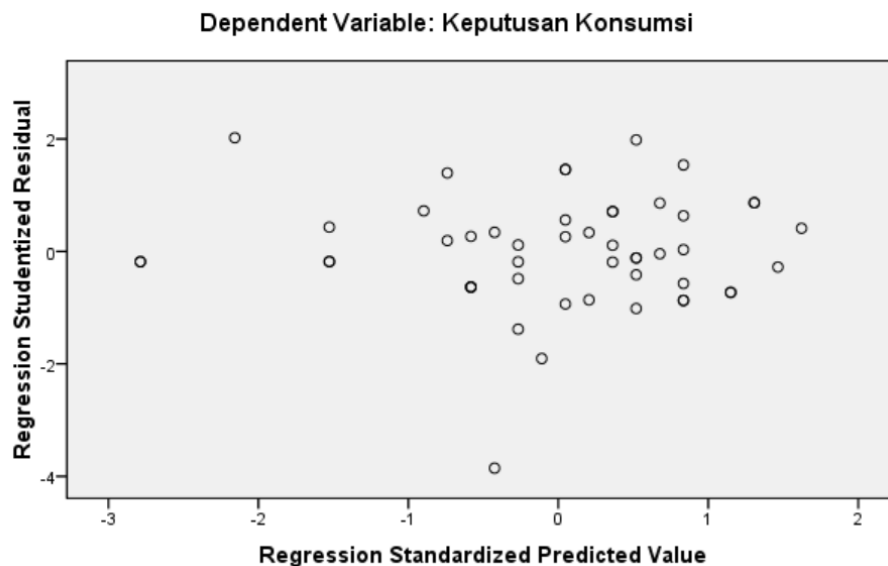
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial	1.000	1.000	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 3 diketahui bahwa hasil dari perhitungan hasil *tolerance* menunjukkan variabel bebas yakni media sosial memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas dan titik – titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi generasi Z pada *coffee shop* di Kintamani. Adapun hasil analisis regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel Bebas (X)	β	Beta	T	Sig.	Ket
Constant	7.286		3.761	0,000	Positif Signifikan
Media Sosial	0,754	0,820	9.916	0,000	
R = 0,820					
R Square = 0,672					
F = 98.320 dengan signifikasi 0,000					

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 7,286 + 0,754 \cdot X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 7,286 menunjukkan bahwa jika variabel Media Sosial bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Keputusan Konsumsi sebesar 7,286 satuan. Nilai koefisien variabel Media Sosial sebesar 0,754 menunjukkan bahwa jika variabel Media Sosial meningkat satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Konsumsi sebesar 0,754 satuan. Dengan kata lain, media sosial memiliki pengaruh positif artinya semakin intens atau efektif penggunaan media sosial maka semakin tinggi keputusan konsumsi Generasi Z terhadap *coffee shop* di kawasan Kintamani.

Uji Hipotesis

Uji T digunakan dalam penelitian ini untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2(50-2=48)$ atau $df = 48$ orang dengan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2.012.

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel Bebas	T	Signifikansi
Media Sosial (X)	9.916	0,000

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa t_{hitung} variabel Media Sosial (9.916) > t_{tabel} (2.012) dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H_1 yang berbunyi variabel Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumsi diterima sedangkan H_0 yang berbunyi variabel Media Sosial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumsi. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumsi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, ditemukan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi Generasi Z, dengan koefisien regresi sebesar 0,754 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,672 mengindikasikan bahwa 67,2% variasi dalam keputusan konsumsi Generasi Z dapat dijelaskan oleh aktivitas media sosial, sisanya 32,8% oleh faktor lain. Hasil penelitian ini memiliki manfaat nyata bagi pemilik *coffee shop* di wilayah Kintamani, terutama dalam hal membuat strategi pemasaran media sosial yang tepat sasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Arviana dan Santoso (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Intano Coffee Shop & Roastery. Penelitian tersebut menekankan bahwa media sosial khususnya Instagram memberikan fasilitas pemilik usaha untuk mempromosikan produknya melalui unggahan foto, penawaran khusus yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegiatan promosi melalui media sosial tentunya dapat menarik minat Generasi Z yang saat ini aktif dalam mempergunakan media sosial dalam kehidupannya. Sugianto dan Kiky (2023) juga menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan melalui *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

Hasil penelitian juga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $9.916 > t_{tabel}$ 2.012 dan signifikansi $< 0,05$. Hal ini memperkuat teori bahwa media sosial merupakan alat strategis untuk membentuk persepsi, motivasi konsumsi, dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana media sosial memainkan peran dalam menarik perhatian hingga mendorong keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi Generasi Z. Oleh karena itu, pelaku usaha *coffee shop* disarankan untuk menyusun

strategi konten media sosial yang menarik, interaktif, dan relevan agar dapat meningkatkan keputusan konsumsi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi Generasi Z di coffee shop kawasan Kintamani. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,754 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variabel keputusan konsumsi dapat dijelaskan oleh aktivitas media sosial. Ini menunjukkan bahwa semakin aktif dan berkualitas strategi media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan konsumsi oleh konsumen, khususnya Generasi Z.

Meskipun penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi Generasi Z di *coffee shop* kawasan Kintamani, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel independen, yaitu media sosial, sehingga belum mampu menangkap secara menyeluruh faktor-faktor lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan konsumsi, seperti citra merek, kualitas pelayanan, harga, atau pengalaman konsumen. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar model yang dikembangkan dapat mencakup variabel-variabel tambahan tersebut guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks industri *coffee shop*. Selain itu, rekomendasi yang dapat disampaikan bagi pelaku usaha *coffee shop* di Kintamani adalah lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

DAFTAR REFERENSI

- Arviana, N., & Santoso, S. (2025). Pengaruh varian menu, kualitas pelayanan, dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Intano Coffee Shop & Roastery di Krian Sidoarjo. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 14(5), 41–50. <https://doi.org/10.8734/musytari.v14i5.10548>.
- Astuti, R. (2021). *Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Gallery Umma Laily)*. Skripsi tidak diterbitkan, Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Apriyanti, A., & Busyra, N. (2023). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1733–1746. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3271>.

- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(5), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>.
- Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Dinu, V. (2019). *How sustainability oriented is Generation Z in retail? A literature review*. *Transformations in Business & Economics*, 18(2), 140–155.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Gray, N., & Fox, M. (2018). *Social media marketing: Step by step instructions for advertising your business on Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, and various other platforms*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Haryanto. 2025. Daftar Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru, Siapa yang Paling Banyak. DetikInet.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, A. A., & Rahim, R. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian (Studi kasus produk kecantikan pada mahasiswi Manajemen Informatika Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan). *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 7(3), 752–765.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). Social media dan minat beli Gen Z (studi kasus Instagram Starbucks Indonesia). *Modus*, 35(2), 1–10.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 5(2), 90–99.