

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, MEDIA SOSIAL, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI COLD 'N BREW OLEH MAHASISWA DI KOTA SURAKARTA

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SOCIAL MEDIA, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISION AT COLD 'N BREW COFFEE SHOP BY STUDENTS IN SURAKARTA

Nafa Laila Wahidah¹, Heru Irianto², Raden Kunto Adi³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email: nafalaila1403@student.uns.ac.id¹, irian_her@yahoo.com²,
radenkunto@staff.uns.ac.id³

ABSTRACT : *One of the food and beverage industries that has experienced an increase in the community, namely coffee shop, is no exception in Surakarta. Cold 'N Brew is one of the coffee shops in Surakarta and has grown rapidly with the establishment of several branches. Cold 'N Brew is also a coffee shop that uses social media as its promotional medium. Coffee has become part of the lifestyle of youth. The development of information in the digital era makes the existence of coffee shops more visible in the community. Many things can influence consumers before making a purchase at a coffee shop, including electronic word of mouth, social media, and lifestyle. This study aims to determine the effect of each factor on purchasing decisions at Cold 'N Brew coffee shops by students in Surakarta. The research method is descriptive and analysis. The data used are primary data and secondary data. The research sample is 100 respondents with a student population in Surakarta. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results showed that the three variables had a significant effect with the most influential variable being the lifestyle variable with a coefficient of 0.496. The three independent variables partially simultaneously influence purchasing decisions at Cold 'N Brew.*

Keywords: *Cold 'N Brew, Electronic Word of Mouth, Social Media, Lifestyle, Purchase Decision*

ABSTRAK : Salah satu industri makanan dan minuman yang mengalami peningkatan di kalangan masyarakat yaitu bisnis kedai kopi kekinian tidak terkecuali di Kota Surakarta. Cold 'N Brew merupakan salah satu kedai kopi di Kota Surakarta dan sudah berkembang pesat dengan didirikannya beberapa cabang. Cold 'N Brew juga merupakan kedai kopi yang menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Kopi telah menjadi bagian dari *lifestyle* anak muda. Perkembangan informasi di era digital membuat keberadaan kedai kopi semakin terlihat di masyarakat. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian di kedai kopi, diantaranya adalah *electronic word of mouth, media sosial, dan lifestyle*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Cold 'N Brew oleh mahasiswa di Kota Surakarta. Metode penelitian yaitu deskriptif dan analisis. Data yang digunakan data primer dan data sekunder. Sampel penelitian yaitu 100 responden dengan populasi mahasiswa di Kota Surakarta. Metode analisis yang

digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan dengan variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel *lifestyle* dengan koefisien 0.496. Ketiga variabel independen berpengaruh secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Cold 'N Brew.

Kata Kunci : Cold 'N Brew, *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial, *Lifestyle*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu industri makanan dan minuman yang mengalami peningkatan di kalangan masyarakat Indonesia yaitu bisnis *coffee shop* atau kedai kopi kekinian yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Toffin Indonesia (2020) menyebutkan jumlah kedai kopi di Indonesia per Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Meningkat tiga kali lipat dari tahun 2016.

Tabel 1. Konsumsi Kopi Domestik Indonesia Dalam Ton

| No | Tahun | Total Konsumsi Kopi (Ton) |
|----|-----------|---------------------------|
| 1 | 2016-2017 | 279.000 |
| 2 | 2017-2018 | 285.000 |
| 3 | 2018-2019 | 288.000 |
| 4 | 2019-2020 | 288.360 |
| 5 | 2020-2021 | 300.000 |

Sumber: *International Coffee Organization*, 2021

Berkembangnya pertumbuhan kedai kopi kekinian juga ditandai dengan meningkatnya konsumsi kopi nasional. Berdasarkan Tabel 1 data *International Coffee Organization* (2021) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama tahun 2016-2021. Pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, salah satunya dapat terlihat di Kota Surakarta. Hal tersebut ditandai dengan mulai berdirinya kedai-kedai kopi modern di Kota Surakarta. Banyaknya kedai kopi yang tersebar di kota Surakarta akan memudahkan konsumen dalam memilih kedai kopi mana yang akan dikunjungi.

Perkembangan kedai kopi di kota Surakarta yang semakin pesat membuat pemilik usaha harus lebih memperhatikan strategi pemasaran yang lebih baik untuk menciptakan keputusan pembelian yang baik juga terhadap konsumen dan memberikan timbal balik yang baik kepada perusahaan.

Cold 'N Brew merupakan salah satu kedai kopi di kota Surakarta yang didirikan pada tahun 2016 dan menawarkan layanan tempat maupun fasilitas yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen yang membeli kopi. Kopi telah menjadi bagian dari *lifestyle* anak muda yaitu *update* di media sosial. Kondisi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017), bahwa di kalangan anak muda peminum kopi, karakteristik yang menonjol adalah gaya hidup dan kehidupan sosial mereka. Perkembangan teknologi di era revolusi industri 4.0 membuat informasi semakin mudah untuk diakses. Media sosial telah melekat dalam komunikasi sehari-hari konsumen dan membuatnya terlibat dalam pertukaran informasi secara online atau yang biasa disebut dengan *electronic word of mouth*. Jashari dan Rustemi (2017) menyatakan bahwa komentar, foto, dan video di media *online* dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli produk.

Cold 'N Brew merupakan salah satu kedai kopi yang aktif di media sosial, terlihat dari media sosial Instagram milik Cold 'N Brew. Keberadaan media sosial tentunya memudahkan konsumen untuk mencari

informasi terkait dengan kedai Cold 'N Brew dan menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki kedai kopi tersebut. Banyaknya kedai kopi kekinian membuat persaingan bisnis semakin meningkat, maka dibutuhkan komunikasi pemasaran yang menjadi kekuatan dalam persaingan bisnis. Salah satu komunikasi pemasaran yang efektif adalah pemanfaatan *electronic word of mouth* dan media sosial.

Penelitian ini penting dilakukan mempertimbangkan banyaknya kedai kopi kekinian yang bermunculan dan membuat persaingan bisnis semakin meningkat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, media sosial, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Cold 'N Brew oleh mahasiswa di Kota Surakarta dan faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan bagi pemasar kedai kopi, sehingga dapat dirumuskan teknik-teknik pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk bertahan dan memenangkan persaingan bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analisis serta metode survei.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Penentuan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa Kota Surakarta termasuk ke dalam lima daerah yang ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia tahun 2018, yang menandakan bahwa bisnis kuliner di kota tersebut memiliki prospek yang baik. Pertimbangan lainnya adalah Kota Surakarta merupakan salah satu

kota pelajar dimana terdapat beberapa perguruan tinggi di kota tersebut.

Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Surakarta. Alasan pemilihan mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini karena mahasiswa yang cenderung suka menghabiskan waktu untuk kegiatan berkumpul bersama teman di kedai kopi (Isnawati dan Suprijono, 2018). karakteristik sampel atau responden dari penelitian ini yaitu orang yang 1) mengetahui informasi terkait kedai kopi Cold 'N Brew dan memiliki media sosial, 2) memiliki pengalaman pembelian di kedai kopi Cold 'N Brew Surakarta minimal satu kali transaksi, dan 3) mahasiswa di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan data primer. Data primer berasal dari jawaban responden dari kuesioner *online* melalui *google form* dan data sekunder data berasal dari buku, jurnal, berita, maupun publikasi ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Pengujian Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25.0. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Alwi (2012) menyatakan bahwa ukuran sampel yang digunakan untuk keberhasilan penelitian yang ditinjau adalah 30. Apabila r_{xy} hitung lebih besar atau sama dengan r_{xy} tabel ($r_h \geq r_t$) berarti korelasi bersifat signifikan, artinya instrumen test dapat dikatakan valid. Nilai $\text{sig} \leq 0,05$ artinya korelasi bersifat signifikan, instrumen valid (Widoyoko 2012).

Semakin tinggi koefisien reliabilitas (mendekati angka 1), maka semakin reliabel alat ukur tersebut (Yamin dan Kurniawan, 2011). Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas konsumen yang digunakan pada penelitian ini menguji masing-masing variabel yaitu *electronic word of mouth*, media sosial, *lifestyle*, dan keputusan pembelian

Masing-masing pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,361) dan nilai $\text{sig.} < 0,05$, yang berarti seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* kelima variabel penelitian $> r$ hitung (0,361), sehingga instrumen dikatakan reliabel.

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Faktor yang paling berpengaruh dapat dilihat melalui koefisien regresi terbesar. Analisis model regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

2. Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian untuk menguji model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada atau disebut dengan uji asumsi klasik. Uji tersebut diantaranya adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pernyataan sebagai jawaban sementara dalam penelitian secara statistik sehingga dapat diketahui apakah pernyataan diterima atau ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian terdiri dari uji koefisien determinasi ($Adj R^2$), uji F, dan uji t.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Electronic word of mouth* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Cold 'N Brew.

H2: Media sosial diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Cold 'N Brew.

H3: *Lifestyle* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Cold 'N Brew.

H4: *Electronic Word of Mouth*, media sosial, dan *lifestyle* diduga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Cold 'N Brew.

H5: *Lifestyle* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Cold 'N Brew.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Obyek Penelitian

Cold 'N Brew merupakan salah satu kedai kopi kekinian atau yang biasanya disebut *coffee shop* di kota Surakarta yang didirikan pada tahun 2016 dan menjadi pelopor *coffee shop* pertama yang menggunakan mesin, peralatan dan biji kopi di Kota Surakarta. Saat ini, Cold 'N Brew telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di kota Surakarta, Klaten, Yogyakarta, dan Semarang. Mengusung konsep *coffee shop and coworking space* Cold 'N Brew mampu menarik banyak pelanggan karena ciri khas yang ditampilkan yaitu konsep bangunan industrial serta lokasi strategis, tempat yang luas, dan suasana yang nyaman. Cold 'N Brew sebagai kedai kopi kekinian (*coffee shop*) juga memiliki media sosial yang digunakan untuk media informasi dan promosi. Media sosial Instagram milik kedai kopi Cold 'N Brew (@coldnbrew) secara aktif terus memberikan informasi kepada

masyarakat terkait keunggulan yang dimilikinya

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian di kedai kopi Cold ‘N Brew minimal 1 kali transaksi dan memiliki media sosial. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan responden yang berada pada kelompok umur 17-25 tahun mendominasi dalam penelitian ini. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden berdomisili di Surakarta dan menempuh pendidikan di Universitas Sebelas Maret. Hal ini dikarenakan salah satu outlet kedai kopi Cold ‘N Brew berada dekat dengan Universitas Sebelas Maret sehingga mahasiswa memiliki akses yang mudah. Sebagian besar responden tergolong ke dalam pendapatan/uang saku sedang yaitu

Rp1.500.000-Rp2.500.000. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Kota Surakarta, dimana rata-rata mahasiswa masih bergantung pada uang saku untuk mencukupi kebutuhan setiap bulannya.

Berdasarkan pengalaman pembelian, mayoritas responden sudah melakukan pembelian di kedai kopi Cold ‘N Brew lebih dari 4 kali. Mayoritas responden juga mengetahui informasi tentang kedai kopi Cold ‘N Brew melalui media *online* selama 3 bulan terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan informasi dan pembicaraan mengenai kedai kopi Cold ‘N Brew di *media online* berjalan positif. Mayoritas responden telah mengikuti akun Instagram kedai kopi Cold ‘N Brew. Responden juga menyatakan bahwa instagram milik Cold ‘N Brew dapat menjadi sumber informasi yang sangat informatif.

Tabel 2. Karakteristik Responden Kedai Kopi Cold ‘N Brew di Kota Surakarta Tahun 2022

| No. | Karakteristik | Jumlah | Presentase (%) |
|-----|------------------------------------|--------|----------------|
| 1. | Umur | | |
| | 17-25 tahun | 99 | 99 |
| | 26 – 35 tahun | 1 | 1 |
| 2. | Jenis Kelamin | | |
| | Laki-laki | 42 | 42 |
| | Perempuan | 58 | 58 |
| 3. | Domisili Provinsi | | |
| | Surakarta | 64 | 64 |
| | Karanganyar | 10 | 10 |
| | Sukoharjo | 7 | 7 |
| | Lainnya | 19 | 19 |
| 4. | Asal Perguruan Tinggi | | |
| | Universitas Sebelas Maret | 50 | 50 |
| | Universitas Muhammadiyah Surakarta | 21 | 21 |
| | Institut Seni Indonesia Surakarta | 21 | 21 |
| | Universitas Terbuka Surakarta | 4 | 4 |
| | STT Warga Surakarta | 2 | 2 |
| | UIN Surakarta | 2 | 2 |
| 5. | Pendapatan/Uang Saku Per Bulan | | |
| | <Rp1.500.000,00 | 33 | 33 |
| | Rp1.500.000,00–Rp2.500.0000,00 | 52 | 52 |
| | Rp2.500.000,00–Rp3.500.0000,00 | 14 | 14 |
| | >Rp3.500.0000,00 | 1 | 1 |

| | | | |
|----|---|----|----|
| 6. | Frekuensi Pembelian | | |
| | 1 kali | 13 | 13 |
| | 2 kali | 9 | 9 |
| | 3 kali | 17 | 17 |
| | 4 kali | 8 | 8 |
| | >4 kali | 53 | 53 |
| 7. | Mengetahui Informasi Melalui Media Online | | |
| | Iya | 86 | 86 |
| | Tidak | 14 | 14 |
| 8. | Mengikuti Instagram Cold 'N Brew | | |
| | Iya | 63 | 63 |
| | Tidak | 37 | 37 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Tahapan pertama dalam analisis regresi liner berganda adalah uji

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Cold 'N Brew Tahun 2022

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|-------|
| Unstandardized residual | |
| N | 100 |
| Test Statistic | 0,082 |
| Asymp. Sig (2-tailed) | 0,097 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar $0.082 > \alpha (0,05)$ dan nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.097, yang berarti data terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Cold 'N Brew Tahun 2022

| Variabel | Colinearity Statistics | |
|----------------|------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| X ₁ | 0.384 | 2.601 |
| X ₂ | 0.291 | 3.432 |
| X ₃ | 0.310 | 3.226 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Ketiga variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Hal tersebut berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen (*electronic word of mouth*, media sosial, dan *lifestyle*)

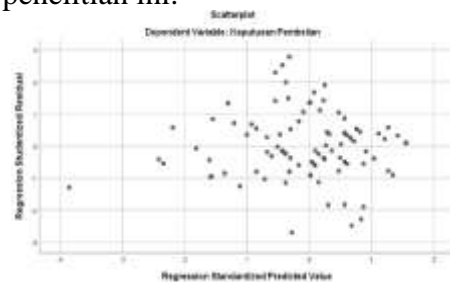
asumsi klasik. Uji ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskadasitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Cold 'N Brew Tahun 2022

| Model | T | Sig. |
|----------------|--------|-------|
| X ₁ | 0.764 | 0.447 |
| X ₂ | -0.155 | 0.877 |
| X ₃ | -1.414 | 0.160 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Nilai signifikansi ketiga variabel independen $> \alpha (0,05)$, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskasdisitas

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Cold 'N Brew Tahun 2022

| Model | Unstandarized Coefficients | | t | Sig. |
|---|----------------------------|------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | | |
| (Constant) | 2.562 | 1.928 | 1.329 | 0.187 |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₁) | 0.426 | 0.109 | 3.895 | 0.000 |
| Media Sosial (X ₂) | 0.284 | 0.140 | 2.020 | 0.046 |
| <i>Lifestyle</i> (X ₃) | 0.496 | 0.111 | 4.448 | 0.000 |
| Adjusted R ² | 0,733 | | | |
| Sig. uji F | 0,000 | | | |

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6 di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2.562 + 0.426X_1 + 0.284X_2 + 0.496X_3$$

3. Faktor Paling Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Cold 'N Brew

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 6. menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki koefisien regresi sebesar 0.496 yang berarti lebih besar dari variabel lainnya. Variabel *electronic word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0.426 dan media sosial 0.284. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Cold 'N Brew oleh mahasiswa di Kota Surakarta.

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,733, hal ini berarti bahwa 73.3% variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen Sedangkan sisanya yaitu sebesar 26.7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *store atmosphere*, *self-actualization*, harga, lingkungan, dan lain-lain.

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 6, diketahui koefisien dari *electronic word of mouth* bernilai positif sebesar 0.426, yang berarti apabila variabel *electronic word of mouth* mengalami kenaikan, maka akan meningkatkan nilai dari variabel Keputusan Pembelian. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi (Sig.) yang dapat dilihat pada Tabel 6. sebesar $0.00 < \alpha (0,05)$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Cold 'N Brew. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Nyoko dan Samuel (2021) yang mengungkapkan ulasan positif, intensitas, dan konten berupa informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan tanggapan responden yaitu mayoritas responden juga mengikuti media sosial Instagram milik kedai kopi Cold 'N Brew untuk mengetahui informasi mengenai suasana maupun ulasan dari pelanggan lainnya.

Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai koefisien dari media sosial bernilai positif sebesar 0.284, yang berarti apabila variabel media sosial mengalami kenaikan, maka akan meningkatkan nilai dari variabel

Keputusan Pembelian. Variabel media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar $0.046 < \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada kedai kopi Cold 'N Brew. Hasil tersebut sejalan dengan Indriyani dan Suri (2020) yang menjelaskan bahwa ulasan, foto, maupun video produk pada media sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Responden juga mengaku sering menjadikan akun Instagram Cold 'N Brew sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai koefisien dari *lifestyle* bernilai positif sebesar 0.496 yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Cold 'N Brew oleh mahasiswa di Kota Surakarta. Variabel *lifestyle* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada kedai kopi Cold 'N Brew. Hasil ini sejalan dengan Pangestu dan Suryoko (2016) dimana keputusan membeli seseorang di kedai kopi dapat dipengaruhi dari lingkungan, salah satunya adalah kebiasaan minum kopi, berkumpul, maupun bersantai yang menjadikannya suatu gaya hidup. Responden juga menyebutkan bahwa mayoritas mengunjungi kedai kopi untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* atau gaya hidup mereka seperti

bersantai dengan teman, mengerjakan tugas, menikmati kopi dan *noncoffee*, melakukan pekerjaan, rapat organisasi, maupun sekedar menikmati wifi.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen yaitu variabel *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial, dan *Lifestyle* secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Cold 'N Brew. Berdasarkan Tabel 6 didapatkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ (0.05) yang artinya variabel independen berupa *Electronic Word Of Mouth*, Media Sosial, dan *Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen berupa Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Cold 'N Brew.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Variabel *electronic word of mouth* (X_1), media sosial (X_2), dan *lifestyle* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Cold 'N Brew oleh mahasiswa di Kota Surakarta. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Cold 'N Brew oleh mahasiswa di Kota Surakarta. Berdasarkan tiga faktor yang diteliti, faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Cold 'N Brew oleh mahasiswa di Kota Surakarta adalah variabel *lifestyle* (gaya hidup).

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu Cold 'N Brew dapat lebih mengembangkan tempat dan produk sesuai dengan kebutuhan *lifestyle* konsumen maupun menyediakan fasilitas yang dapat menambah kenyamanan konsumen. Cold 'N Brew

dapat lebih mengencarkan promosi melalui media sosial dan lebih responsif memberikan tanggapan pada komentar di media sosial Instagram Cold 'N Brew untuk meningkatkan *electronic word mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. Diambil dari <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), 140–148. Diambil dari <https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*, 2(1), 69–72.
- Herawati, Dian Wisika Prajanti, S., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation Article Info. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>.
- Hidayatullah, G. F. F., & Zahara, Z. (2020). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan pembelian di Cafe Orangae Puncak Padanjese. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(1), 70–78.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- International Coffee Organization. (2021). *Coffee Year Production by Country*. Diakses pada 17 September 2021, dari <https://www.ico.org/prices/production/>.
- Isnawati, Suprijono, A. (2018). Makna Warung Kopi Bagi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Di Stai Miftahul Ulum Panyepren Palengaan Pamekasan. *Paradigma*, 6(1), 1–9.
- Jashari, F., Rrustemi, V. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Behavior. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–14.
- Kurniawan, A. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 9-22.
- Lubis, A. T., Irawati, N., & Sembiring, K. B. F. (2020). The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 32–40.
- Malik, M. (2017). Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Cozy Coffee Corner Purworejo. *Jurnal Oikonomia*, 6(1), 59-66.
- Nyoko, A.E.L., Samuel, A.D.D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial

- Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Jurnal Manajemen* 14(1): 63-76.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5, 63–70.
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>
- Toffin Indonesia. (2020). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia”. Diakses pada 13 September 2021, dari <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>.
- Utami, W. T., & Yuliawati. (2020). Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Kampoeng Kopi Banaran. *Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 8(2), 131-148.
- Widoyoko, E P. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.