

## **Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Gaya Hidup yang Dimoderasi oleh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Coffee Shout Haurgeulis**

**Mursyidah Lathifah<sup>1</sup>, Aang Curatman<sup>2</sup>, Dedi Muhammad Siddiq<sup>3</sup>**

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Swadaya Gunung Jati<sup>1-3</sup>

mursyidahlathifah@gmail.com<sup>1</sup>, aang.curatman@ugj.ac.id<sup>2</sup>, dedisiddiq@ugj.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRACT.**

*This study aims to analyze the effect of social media marketing and lifestyle on consumer purchasing decisions at Coffee Shout Haurgeulis, with income as a moderating variable. The research employed a quantitative method. The sample consisted of 132 respondents, determined using the Slovin formula. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that social media marketing does not have a significant effect on purchasing decisions, while lifestyle has a significant effect. Income is proven to moderate the influence of lifestyle on purchasing decisions but does not moderate the effect of social media marketing on purchasing decisions. The R-square value of 0.307 indicates that purchasing decisions are influenced by the variables in the model by 30.7%, while the remaining variance is explained by other factors outside this study.*

**Keywords: Social Media Marketing; Lifestyle; Income; Purchasing Decision.**

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shout Haurgeulis dengan pendapatan sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kuantitatif. Sampel yang diteliti sebanyak 132 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup berpengaruh signifikan. Pendapatan terbukti memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Nilai *R-Square* sebesar 0,307 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel dalam model sebesar 30,7%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

**Kata kunci: Pemasaran Media Sosial; Gaya Hidup; Pendapatan; Keputusan Pembelian.**

### **PENDAHULUAN**

Industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat dan perkembangan teknologi digital. Jumlah kedai kopi meningkat signifikan dan didorong oleh dominasi generasi Y dan Z, budaya nongkrong, serta kemudahan akses media sosial sebagai sarana pemasaran (Toffin, 2020; Aryani et al., 2022). Memasuki tahun 2025, industri kopi diprediksi mengalami transformasi yang semakin kuat akibat digitalisasi dan meningkatnya peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen (Candi, 2025).

Fenomena tersebut juga terjadi di Kecamatan Haurgeulis, Kabupaten Indramayu. Meskipun pendapatan masyarakat Haurgeulis relatif terbatas, penelitian (Handayani et al., 2021) menunjukkan adanya kecermatan perilaku konsumtif, khususnya dalam pembelian kebutuhan sehari-hari dan hiburan. Peningkatan aksesibilitas dan interaksi sosial turut mendorong diversifikasi usaha, termasuk berkembangnya kedai kopi dan kafe modern di wilayah Haurgeulis. Salah satunya adalah Coffee Shout. Kedai kopi dan kafe yang bernuansa *modern casual* berdiri pada akhir tahun 2023 dengan slogan “*Our Coffee Is Louder Than Your Alarm*”. Coffee Shout berhasil memperoleh rating bintang lima di Google Review dengan jumlah ulasan yang relatif tinggi. Rating dan ulasan tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Curatman et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya keputusan pembelian yang kuat meskipun keterbatasan pendapatan menjadi karakteristik sebagian konsumennya.

Dalam aktivitas pemasarannya, Coffee Shout menitikberatkan pada pemasaran media sosial melalui platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Konten visual yang menarik dan penyampaian informasi produk serta interaksi aktif dengan konsumen, menjadi bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan untuk menarik perhatian konsumen. Namun, meskipun pemasaran media sosial Coffee Shout terlihat aktif, sejauh ini belum terdapat kajian empiris yang secara khusus mengukur sejauh mana pemasaran media sosial tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aktivitas pemasaran yang dinilai baik belum tentu memberikan dampak yang sama terhadap perilaku pembelian setiap konsumen, mengingat perbedaan karakteristik, preferensi, dan cara konsumen merespons informasi pemasaran (Kaplan & Haenlein, 2010).

Penelitian ini didasarkan pada kerangka teori yang mencakup *Stimulus Organism Response* (SOR) *Theory* sebagai *grand theory*, *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai *middle-range theory*, dan *Theory of Consumer Behavior* sebagai *applied-range theory*. Dalam perspektif SOR, pemasaran media sosial berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen dalam memproses informasi dan membentuk persepsi, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian (Kaplan & Haenlein, 2010; Sihotang & Amelia, 2025). Selanjutnya, TAM menjelaskan bagaimana konsumen menerima dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi pemasaran yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Pada tataran aplikatif, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa gaya hidup dan pendapatan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, di mana pendapatan berperan sebagai faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan respons konsumen terhadap stimulus pemasaran (Handayani et al., 2021; Suvadarsini & Mishra, 2021).

Hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh pemasaran media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Sejumlah penelitian menemukan bahwa pemasaran media sosial dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan atau hanya berpengaruh secara tidak langsung

terhadap keputusan pembelian (Ubay, 2023; Pricilla et al., 2025). Sebaliknya, penelitian (Cristianto et al., 2024) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya faktor lain yang berpotensi memengaruhi hubungan antara pemasaran media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang relevan untuk diuji adalah pendapatan, mengingat perbedaan tingkat pendapatan dapat memengaruhi cara konsumen merespons stimulus pemasaran serta mengekspresikan gaya hidup (Suvadarsini & Mishra, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan pendapatan sebagai variabel moderasi pada konsumen Coffee Shout Haurgeulis.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pemasaran Media Sosial**

Pemasaran media sosial merupakan aktivitas promosi produk, jasa, atau merek melalui platform media sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen (Arianto & Rani, 2024). Pemasaran media sosial digunakan untuk membangun kesadaran merek, memperkuat hubungan jangka panjang, serta mendorong tindakan konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Genelius, 2011; Kotler & Keller, 2016). Interaksi dua arah yang intens dalam media sosial memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian (Tuten & Solomon, 2018). Dimensi pemasaran media sosial mencakup *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* yang mencerminkan kualitas konten, intensitas interaksi, keterlibatan konsumen, dan keberlanjutan hubungan dengan merek (Sanjaya, 2020).

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi cara konsumen mengalokasikan waktu dan sumber daya ekonominya (Nuryakin et al., 2023). Gaya hidup berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi karena mencerminkan nilai, preferensi, dan identitas sosial individu (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Dalam kajian perilaku konsumen, gaya hidup umumnya diukur menggunakan pendekatan AIO (*activities, interests, opinions*) yang menggambarkan interaksi konsumen dengan lingkungan sosialnya (Plummer, 1974). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk pada produk dan jasa konsumtif seperti kedai kopi (Fatharani et al., 2013; Mu'ala, 2022).

### **Pendapatan sebagai Variabel Moderasi**

Pendapatan merupakan faktor yang berkaitan langsung dengan daya beli dan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Sukirno, 2011). Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu berperan sebagai penentu langsung keputusan pembelian, melainkan dapat memengaruhi kekuatan hubungan

antara stimulus pemasaran dan respons konsumen. Dalam penelitian ini, pendapatan diposisikan sebagai variabel moderasi yang berfungsi memperkuat atau memperlemah pengaruh pemasaran media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Baron & Kenny, 1986). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perbedaan tingkat pendapatan menyebabkan perbedaan respons konsumen terhadap strategi pemasaran dan gaya hidup (Safirah & Purwanto, 2024; Sani et al., 2024).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir individu atau rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Febriyani et al., 2024) dan merupakan bagian dari perilaku konsumen (Setijani, 2019). Proses keputusan pembelian melibatkan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan tindakan membeli, tetapi juga kualitas produk, manfaat, serta kenyamanan yang diperoleh (Sawhani, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk stimulus pemasaran digital seperti media sosial dan gaya hidup, serta faktor budaya, sosial, karakteristik pribadi, dan psikologis (Schiffman & Wisenblit, 2019; Fatharani et al., 2013).

Menurut Febriyani et al. (2024), keputusan pembelian diukur melalui dua dimensi, yaitu pilihan produk sesuai keputusan dan pilihan produk penyalur. Dimensi pilihan produk sesuai keputusan mencakup indikator identifikasi masalah dan pencarian informasi, yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali kebutuhan dan mencari informasi produk yang relevan. Sementara itu, dimensi pilihan produk penyalur meliputi indikator pertimbangan penyalur dan pengolahan informasi, yang menggambarkan proses evaluasi konsumen terhadap lokasi, harga, ketersediaan produk, serta pengolahan informasi dalam menentukan tempat pembelian yang paling sesuai.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis peran pendapatan sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel tersebut. Pendekatan kuantitatif menekankan pada pengolahan data yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif (Noor, 2010).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Coffee Shout Haurgeulis serta wawancara pra-penelitian dengan pihak pengelola. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari

dokumentasi internal Coffee Shout, jurnal ilmiah, buku akademik, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan teoritis penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin yang disebarakan secara langsung di lokasi Coffee Shout dan secara daring melalui Google Form. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel penelitian secara kuantitatif (Sugiyono, 2013). Sebelum digunakan secara luas, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji coba untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan konsistensi jawaban responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram Coffee Shout yang berjumlah 833 orang. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Wicaksono, 2022). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 8%, sehingga diperoleh sebanyak 132 responden yang dinilai representatif untuk mewakili populasi penelitian.

Variabel yang diteliti meliputi pemasaran media sosial, gaya hidup, pendapatan, dan keputusan pembelian. Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam sejumlah indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, guna memperoleh data yang valid dan reliabel.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten yang kompleks, melibatkan lebih dari satu variabel independen dan variabel moderasi, serta tidak menuntut asumsi distribusi data yang ketat (Hair et al., 2011). Evaluasi model pengukuran meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, sedangkan evaluasi model struktural meliputi uji multikolinearitas, koefisien determinasi ( $R^2$ ), effect size ( $f^2$ ), dan predictive relevance ( $Q^2$ ). Kecocokan model dievaluasi menggunakan nilai SRMR  $\leq 0,10$  sebagai indikator kelayakan model (Hair et al., 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil konsumen Coffee Shout berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, frekuensi kunjungan dan durasi mengikuti akun media sosial Coffee Shout.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Sumber : Data primer diolah, 2026

	<b>Karakteristik</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	33%
	Perempuan	89	67%
Usia	< 20 tahun	42	32%
	20 – 30 tahun	73	55%
	31 – 40 tahun	14	11%
	> 40 tahun	3	2%
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	6	5%
	SMA/Sederajat	56	42%
	Diploma	10	7%
	S1	53	40%
	Lainnya	7	6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	37%
	Karyawan	62	47%
	Wiraswasta	19	14%
	IRT	3	2%
Pendapatan	Tidak memiliki Pendapatan tetap	34	26%
	< Rp 1.000.000	19	15%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	48	36%
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	24	18%
	> Rp 5.000.000	7	5%
Frekuensi Kunjungan	1 kali	46	35%
	2 kali	20	15%
	Lebih dari 2 kali	66	50%
Durasi Mengikuti Akun Media Sosial	< 1 bulan	30	23%
	1 bulan - 1 tahun	28	21%
	> 1 tahun	74	56%

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dari total 132 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 89 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 43 orang. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–30 tahun sebanyak 73 orang, diikuti usia di bawah 20 tahun sebanyak 42 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif. Ditinjau dari pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/ sederajat dan S1, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

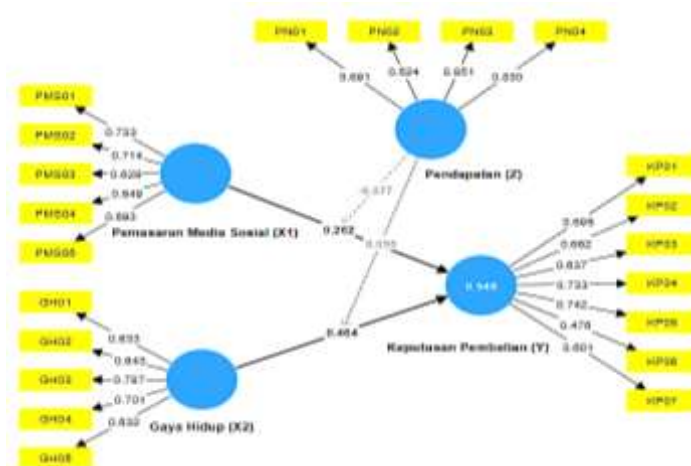
Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan, diikuti oleh pelajar atau mahasiswa, menunjukkan bahwa Coffee Shout diminati terutama oleh kalangan usia produktif dan generasi muda. Berdasarkan pendapatan, kelompok terbesar berada pada responden yang memiliki pendapatan dengan rentang

Rp1.000.000–Rp3.000.000, diikuti responden yang belum memiliki pendapatan tetap. Ditinjau dari frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah mengunjungi Coffee Shout lebih dari dua kali, yang mengindikasikan adanya kecenderungan pembelian ulang serta ketertarikan konsumen terhadap produk dan layanan Coffee Shout. Sementara itu, ditinjau dari durasi mengikuti akun media sosial Coffee Shout, sebagian besar responden merupakan *followers* lama yaitu sebanyak 74 orang yang telah mengikuti akun tersebut selama lebih dari satu tahun.

## HASIL PENELITIAN

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

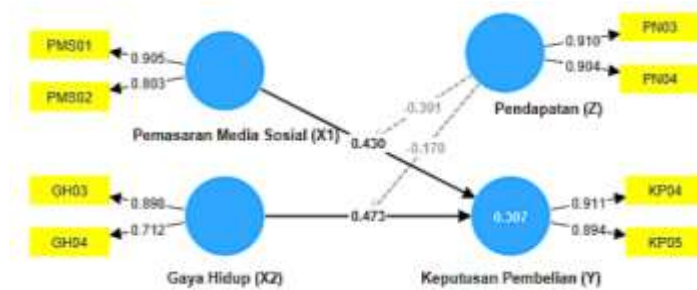
Model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Model pengukuran berfungsi memastikan bahwa indikator benar-benar mencerminkan konstruk yang diteliti dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan ketentuan nilai lebih dari 0,70.



Gambar 2. Hasil Outer Loading (Sebelum Dimodifikasi)

Sumber : Output PLS, 2026

Hasil analisis menunjukkan item pernyataan variabel pemasaran media sosial, gaya hidup, pendapatan dan keputusan pembelian terdapat 8 indikator pernyataan lebih dari 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Sedangkan 13 indikator lainnya di bawah 0,70 sehingga harus dihapus dari model.



**Gambar 3. Hasil Outer Loading (Setelah Dimodifikasi)**

Sumber : Output PLS, 2026

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini berdasarkan nilai *composite reliability*. Dalam konteks PLS-SEM, *composite reliability* merupakan suatu ukuran reabilitas yang lebih sesuai dibandingkan *cronbach's alpha*, karena *composite reliability* memperhitungkan sejauh mana variabel laten menjelaskan blok indikatornya. Nilai *composite reliability* yang diterima adalah lebih dari 0,70 (Hair et al., 2014). Hasil analisis menunjukkan nilai *composite reliability* seluruh variabel di atas 0,70 maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, *cross loading* dan *Heitertroit-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu membedakan diri dari konstruk lainnya.

**Tabel 2. Outer Loading**

Sumber : Data primer diolah, 2026

Indikator	Loading Factor	AVE	Validity Test	Composite Reliability	Reliability Test
PMS01	0,733	0,731	Valid	0,844	Reliabel
PMS02	0,714		Valid		
GH03	0,787	0,657	Valid	0,791	Reliabel
GH04	0,701		Valid		
PN03	0,851	0,823	Valid	0,903	Reliabel
PN04	0,830		Valid		
KP04	0,733	0,815	Valid	0,898	Reliabel
KP05	0,742		Valid		
PNxPMS	1.000				
PNxGH	1.000				

**Model Struktural (Inner Model)**

*Inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara

langsung dengan menggunakan bantuan prosedur *Bootsrapping* dalam SmartPLS. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu, *R-Square*, *F-Square*, *Q-Square* dan Uji Hipotesis *Path Coefficients* baik secara *direct* atau *indirect* (Binus, 2021a).

Hasil penelitian menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,307, hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel eksogen dalam penelitian mampu menjelaskan 30,70% variasi keputusan pembelian, sementara 69,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sedangkan untuk nilai *F-Square* variabel berada pada rentang 0,011 sampai 0,077 menunjukkan efek yang kecil terhadap keputusan pembelian.

Pengujian *predictive relevance* dengan melihat nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) untuk menganalisis seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding* pada SmartPLS. Nilai *Q-Square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik (Binus, 2021b). Hasil penelitian menunjukkan nilai *Q-Square* pada penelitian sebesar 0,186 yang berarti penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik.

Adapun untuk uji multikolinearitas yang dinilai dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di mana nilai VIF < 5. Hasil penelitian menunjukkan seluruh pengaruh langsung, pemasaran media sosial (2,072), gaya hidup (1,556) dan pendapatan (1,496) menghasilkan nilai di bawah nilai maksimum yaitu 5. Sementara itu, hasil interaksi pengaruh moderasi pendapatan terhadap pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian (5,794) serta gaya hidup (6,877) berada di atas nilai maksimum 5. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai VIF pada variabel moderasi yang sedikit melebihi 5 masih dapat diterima selama tidak menunjukkan multikolinearitas yang ekstrem dan tidak mempengaruhi stabilitas model secara keseluruhan.

### Uji Hipotesis

Hasil pengujian pengaruh langsung hipotesis pertama yaitu pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh tidak signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,125 dan *p-values* 0,311 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial belum menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen Coffee Shout. Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua, yaitu pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien 0,289 dan *p-values* 0,038 < 0,05. Temuan ini memperlihatkan bahwa mengonsumsi kopi dan nongkrong di kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial konsumen Coffee Shout yang mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pada hasil pengujian efek moderasi pada hipotesis ketiga, yaitu peran moderasi pendapatan terhadap pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien interaksi sebesar -0,215 dan nilai *p-values* 0,063 > 0,05. Temuan ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapatan tidak mampu memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hipotesis keempat, hasil pengujian efek moderasi pendapatan terhadap pengaruh gaya hidup terhadap

keputusan pembelian menghasilkan pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,246 dan *p-values* 0,039 < 0,05. Temuan ini memperlihatkan bahwa pendapatan mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung dan Moderasi**

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Pemasaran Media Sosial -> Keputusan Pembelian	0.125	0.135	0.124	1.013	0.311	H1 Ditolak
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.289	0.294	0.139	2.081	0.038	H2 Diterima
Pendapatan x Pemasaran Media Sosial -> Keputusan Pembelian	-0.215	-0.194	0.116	1.857	0.063	H3 Ditolak
Pendapatan x Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.246	0.243	0.119	2.068	0.039	H4 Diterima

### Evaluasi Model Fit

Evaluasi model fit dalam analisis PLS-SEM pada penelitian ini dilakukan menggunakan indikator *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Hasil penelitian menunjukkan, nilai SRMR pada *saturated model* sebesar 0,087 dan pada *estimated model* sebesar 0,086, yang keduanya berada di bawah batas maksimal 0,10. Hasil ini menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diestimasi relatif kecil, sehingga model yang dibangun memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik dan layak digunakan untuk analisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shout Haurgeulis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Al Akbar dan Hadi, (2024) serta Kuserawati et al., (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak selalu menjadi penentu keputusan pembelian. Meskipun aktivitas media sosial Coffee Shout tergolong aktif, konsumen cenderung menjadikan

media sosial sebagai sumber informasi, sementara keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, suasana café, dan rekomendasi sosial (Rizkitania et al., 2022; Schiffman & Wisenblit, 2019). Berdasarkan *Stimulus Organism Response (SOR) Theory* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*, pemasaran media sosial sebagai stimulus belum cukup kuat membentuk persepsi kegunaan yang mendorong respons pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam konteks Coffee Shout lebih bersifat informatif dibandingkan persuasif.

Sebaliknya, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di Coffee Shout. Hasil ini konsisten dengan penelitian Mu'ala (2022) dan Ubay (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berperan penting dalam keputusan konsumen memilih *coffee shop*. Gaya hidup memengaruhi perilaku konsumsi karena pembelian tidak hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga pada fungsi sosial dan simbolik yang melekat pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2006; Fatharani et al., 2013). Dalam perspektif SOR, gaya hidup berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi konsumen dan mendorong respons pembelian.

Pada hasil pengujian efek moderasi pendapatan terhadap pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pendapatan tidak mampu memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa respons konsumen terhadap pemasaran media sosial relatif seragam pada berbagai tingkat pendapatan. Temuan ini didukung oleh pandangan Kotler dan Keller, (2016) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital lebih ditentukan oleh relevansi dan daya tarik pesan dibandingkan faktor demografis. Selain itu, untuk produk berisiko rendah seperti makanan dan minuman serta harga yang relatif sama dengan kedai kopi lain, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasional dibandingkan kemampuan ekonomi (Schiffman & Wisenblit, 2019; Tuten & Solomon, 2018).

Hasil pengujian efek moderasi pendapatan terhadap pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pendapatan mampu memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin kuat pengaruh gaya hidup dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Safirah dan Purwanto, (2024) serta Wowor et al., (2021) yang menyatakan bahwa pendapatan memperkuat realisasi gaya hidup dalam perilaku konsumsi. Pada konteks Coffee Shout, konsumen dengan pendapatan tetap memiliki fleksibilitas finansial yang lebih besar untuk mewujudkan gaya hidup nongkrong di kedai kopi, sementara konsumen tanpa pendapatan tetap, juga melakukan pembelian, namun dengan keterbatasan tertentu. Dengan demikian, pendapatan bukan prasyarat munculnya gaya hidup, namun berperan dalam memperkuat manifestasinya dalam keputusan pembelian. Sebagaimana *Stimulus Organism*

*Response (SOR) Theory*, gaya hidup berperan sebagai stimulus yang mendorong munculnya respons perilaku berupa keputusan pembelian, sementara pendapatan berfungsi sebagai faktor yang memperkuat intensitas respons tersebut (Wirawan, 2022). Hal ini sejalan dengan *Theory of Consumer Behavior* yang menyatakan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi (Schiffman & Wisenblit, 2019).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 132 responden mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan gaya hidup dengan pendapatan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shout Haurgeulis, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial belum menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Gaya hidup terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kesesuaian gaya hidup konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Gaya hidup berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pendapatan tidak mampu memoderasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tingkat pendapatan tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh pemasaran media sosial, sehingga respons konsumen terhadap konten media sosial relatif seragam pada berbagai kelompok pendapatan. Namun demikian, pendapatan terbukti mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki keleluasaan finansial yang lebih besar dalam merealisasikan gaya hidupnya melalui aktivitas konsumsi di Coffee Shout.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen Coffee Shout lebih dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, khususnya gaya hidup, dibandingkan faktor eksternal berupa pemasaran media sosial. Pendapatan berperan secara selektif sebagai variabel moderasi, yaitu hanya dalam memperkuat hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian.

### **Saran**

Saran untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, suasana kedai (*store atmosphere*), kualitas pelayanan, dan *word of mouth*, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan objek penelitian pada kedai kopi lain atau wilayah yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas

serta menggunakan pendekatan metode yang berbeda atau menambah jumlah sampel, guna meningkatkan akurasi dan kekuatan generalisasi hasil penelitian, khususnya dalam pengujian variabel moderasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Akbar, M. N., & Hadi, M. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 192–197.
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial* (1st ed., Vol. 251). Borneo Novelty Publishing.
- Aryani, Yulita, & Angga. (2022). Analisis Perkembangan Kedai kopi Sebagai Salah Satu Peranan UMKM Di Kota Metro (Study Kasus Pada Kedai kopi Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi Aktiva*, 142.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Binus. (2021a). *Memahami Inner Model (Model Struktural) Dalam SmartPLS*. Accounting Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/>
- Binus. (2021b). *Memahami Predictive Relevance Dalam SmartPLS Dalam Penelitian Ilmiah*. Accounting Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-predictive-relevance-q2-dalam-smart-pls-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Candi. (2025). *Transformasi Kopi Indonesia Tahun 2025: Menuju Era Baru dalam Industri Global*.
- Cristianto, D. A. J., Listiana, E., Afifah, N., & Mayasari, E. (2024). *Social media , lifestyle influence , brand awareness mediate Fore Coffee purchase decisions*. 7(1), 175–187.
- Curatman, A., Pratiwi, F. W., & Agustina. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Constumer Rating terhadap Keputusan Pembelian. *Management Dynamic Conference*.
- Fatharani, A., Lubis, N., & Dewi, R. (2013). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), Dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2(3), 57–76.
- Febriyani, G., Sulaiman, E., & Suwandi. (2024). Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di PT. Arista Mitra Lestari Cirebon. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*.
- Genelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares (PLS) menggunakan Software SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). PrenticeHall, Inc. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-r-square-koefisien-determinasi-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Handayani, I., Setyobudi, I., & Dwiatmimi, S. (2021). Budaya Konsumtif Dalam Peristiwa Hajat Pernikahan Masyarakat Buruh Tani Di Kecamatan Haurgeulis Kabupaten Indramayu. *Jurnal Budaya Etnika*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw - Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice-Hall of India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Dewi, H. E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi. 24(1), 55–68.
- Mu'ala, A. (2022). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Bilbien's Coffee Grobogan. <https://lib.unnes.ac.id/20002/>
- Noor, J. (2010). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group.
- Nuryakin, R. A., Negara, A. K., Nurcholifah, I., Andayani, S. U., Muhiban, A., Gunawan, F. X. C., Nurhayati, L., Helviani, Purbaningsih, Y., & Sudarsono. (2023). *Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup*. PT Sonpedia Publishing.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*.
- Pricilla, M. O., Pebrianti, W., Ramadania, Juniwati, & Heriyadi. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Tomoro Coffee. 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2622>
- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KATERING SEHAT Factors Aff ecting Consumer Purchasing Decisions on Healthy Catering. *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)*. 2022, 17(2), 213–223. <https://doi.org/10.204736/mgi.v17i2.213-223>
- Safirah, H., & Purwanto, E. (2024). Peran Harga Dan Pendapatan Dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada

- Konsumen Generasi Z. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(2), 110–116. <https://doi.org/10.24929/missy.v5i2.3885>
- Sani, A. A., Kassim, S. I., Mahmoud, B. B., Awla, S., Region, K., & Region, K. (2024). Moderating Effect of Income on Social Media Advertisement and Consumer Buying Behavior. *Eurasian Journal of Management & Social Sciences*, 5(1), 59–81. <https://doi.org/10.23918/ejmss.v5i1p59>
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Pemasaran media sosial Terhadap Minat Beli Climatethirty. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian online*. Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setijani, E. (2019). *Three Pillars of Business Approach*. Media Nusa Creative.
- Sihotang, P., & Amelia, T. N. (2025). Pendekatan S-O-R dalam Menganalisis Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional UMKM. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2011). *Makroekonomi (Teori Pengantar)*. Rajawali Pers.
- Suvadarsini, A., & Mishra, B. B. (2021). A Study on Income as a Determinant of Buying Decision-making Styles. *Journal of Business Administration Research*.
- Toffin. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia."* Toffin Insight.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Ubay, N. N. (2023). *Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Coffee Shop di Yogyakarta*.
- Wicaksono, A. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pengantar Ringkas)*. Penerbit Garudhawaca.
- Wirawan, S. (2022). Stimulus Organism Response (SOR) Theory. In *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku* (1st ed., p. 27). GET PRESS Indonesia.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian produk Implora. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.