

**PENGARUH *TREND COFFEE SHOP, LIFESTYLE, DAN  
MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF GENERASI Z DI  
KABUPATEN JEMBER***

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2025**

**PENGARUH TREN COFFEE SHOP, LIFESTYLE, DAN  
MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF GENERASI Z DI  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



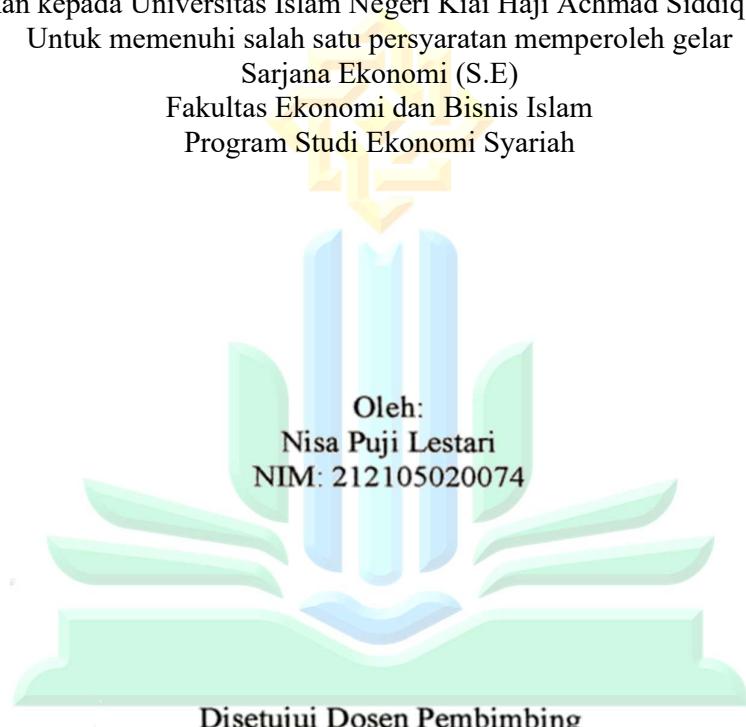
Oleh:  
Nisa Puji Lestari  
NIM: 212105020074  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2025**

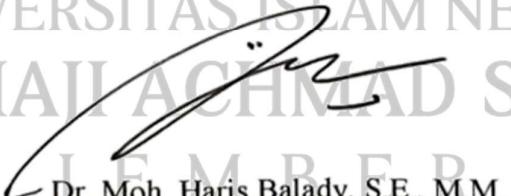
**PENGARUH TREN COFFEE SHOP, LIFESTYLE, DAN  
MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF GENERASI Z DI  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Disetujui Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
  
Dr. Moh. Haris Balady, S.E., M.M.  
NIP. 197907132023211007

**PENGARUH TREN COFFEE SHOP, LIFESTYLE, DAN  
MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF GENERASI Z DI  
KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Rabu

Tanggal: 10 Desember 2025

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

Agung Parmono, S.E., M.Si.  
NIP.197512162009121002  
Anggota

Luluk Muširoh, M.Ak.  
NIP.198804122019032007

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R  
Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## MOTTO

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَعْلُوًةً إِلَى عَنْقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَفْعَدْ مَلُومًا مَحْسُورًا (٢٩)

Artinya : “Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.”<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> “Al-Qur'an Kemenag,” Q.S Al-Isra (17) : Ayat 29, <https://quran.kemenag.go.id>.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT karena rahmat serta karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang terkasih yaitu:

1. Teruntuk kedua orang tua saya, Ibu Marni dan Bapak Sadeli karena telah menjadi orang tua yang hebat, terima kasih atas kasih sayangnya selama ini, terima kasih karena telah memberikan kesempatan saya untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi dan selalu percaya terhadap saya, terima kasih atas segala dukungan baik moral maupun materi yang telah diberikan serta terima kasih atas segala doa-doa baik yang selalu engkau panjatkan setiap harinya.
2. Teruntuk keluarga besar terima kasih atas dukungannya serta doa baik yang terpanjatkan untuk keberhasilan saya hingga saat ini
3. Teruntuk sahabat-sahabat saya Nazila, Salsa, Cyntya, Puput, Novel, Marcel, Nafa, dan Nabila terima kasih telah menjadi teman berkeluh kesah, menemani, memberikan hiburan, semangat, tenaga, bantuan, dukungan serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir
4. Teruntuk sahabat seperjuangan, Irma, Firya, Afni, Erika. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang saling menyemangati satu sama lain saat masa perkuliahan ini. Terima kasih atas segala kenangan yang meawarnai masa perkuliahan. Terima kasih sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

## KATA PENGANTAR

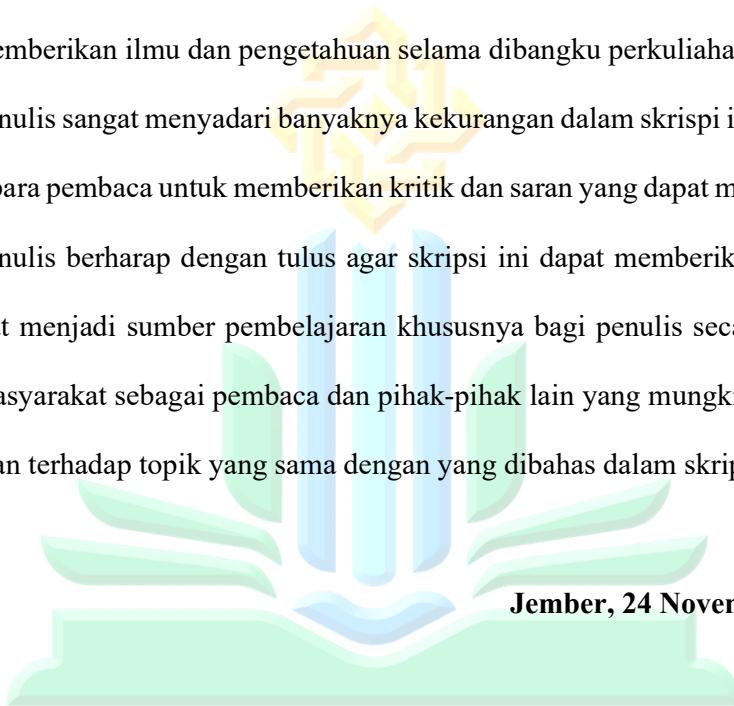
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga dengan usaha, doa dan kerja keras penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Trend Coffee Shop, Lifestyle, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember”. Serta tidak lupa pula Shalawat beserta salam selalu penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah banyak memberikan ajaran kebaikan kepada seluruh umat muslim.*

Keberhasilan ini bisa diperoleh penulis karena kerjasama serta support banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- 1 Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- 2 Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
- 3 Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- 4 Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- 5 Dr. Abdul Rokhim, S.Ag, M.E.I selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan terkait akademik

- 6 Dr. Moh. Haris Balady, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan berbagai pelajaran dan bimbingan dalam penggerjaan skripsi ini selama program perkuliahan S1.
- 7 Segenap Dosen dan Staf di lingkungan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama dibangku perkuliahan.
- Penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini sehingga berharap para pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang dapat membangun.
- Penulis berharap dengan tulus agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca dan pihak-pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan terhadap topik yang sama dengan yang dibahas dalam skripsi ini.



Jember, 24 November 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Nisa Puji Lestari  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R  
NIM. 212105020074

## ABSTRAK

Nisa Puji Lestari, 2025: Pengaruh *Trend Coffee Shop, Lifestyle*, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kabupaten Jember

**Kata Kunci:** *Trend Coffe Shop, Lifestyle*, Media Sosial dan Perilaku Konsumtif

Perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi terus mendorong kehidupan manusia yang mendorong perkembangan kehidupan manusia yang mengarah pada perkembangan diberbagai era, termasuk dalam pola konsumsi manusia. Perubahan dalam pola konsumsi terjadi karena berbagai faktor seperti *trend* yang terjadi, gaya hidup dan media sosial yang semakin berkembang pesat. Dengan hal tersebut pola konsumsi manusia dapat menjadi pola konsumsi yang konsumtif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah 1) Bagaimana pengaruh *trend coffee shop* terhadap perilaku konsumtif? 2) Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif? 3) Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif? 4) Bagaimana pengaruh *trend, lifestyle*, dan media sosial secara simultan terhadap perilaku konsumtif ?

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui bagaimana pengaruh *trend coffee shop* terhadap perilaku konsumtif. 2) Mengetahui bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif. 3) Mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. 4) Memahami bagaimana hubungan *trend coffee shop, lifestyle*, dan media sosial dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

Metode dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan *nonprobability sampling* menggunakan teknik isidental. Dengan jumlah sampel sebesar 100 responden menggunakan rumus slovin. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Trend coffee shop* (X1) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten jember. Sehingga, semakin kuat pengaruh *trend coffee shop* terhadap Generasi Z di Kabupaten Jember, maka perilaku konsumtifnya akan semakin tinggi. 2) *Lifestyle* (X2) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. Sehingga, semakin tinggi *lifestyle* yang diikuti Generasi Z di Kabupaten Jember, semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. 3) Media sosial (X3) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. Sehingga, semakin intens Generasi Z di Kabupaten Jember menggunakan media sosial, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mereka. 4) *Trend Coffee Shop, Lifestyle*, dan Media Sosial memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. Semakin besar pengaruh yang diberikan oleh *Trend Coffee Shop, Lifestyle* dan Media Sosial maka dapat meningkatkan perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	i
<b>PERSETUJUAN PEMBINBING .....</b>	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	iii
<b>MOTTO .....</b>	iv
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	v
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	vi
<b>ABSTRAK .....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian .....	16
D. Manfaat Penelitian .....	17
F. Definisi Oprasional .....	20
G. Asumsi Penelitian .....	22
H. Hipotesis .....	24
I. Sistematika Pembahasan.....	29
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	31
A. Penelitian Terdahulu .....	31
B. Kajian Teori .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	63

A.	Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	63
B.	Populasi dan Sampel.....	63
C.	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	65
D.	Analisis Data.....	67
	<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>75</b>
A.	Gambaran Objek Penelitian .....	75
B.	Penyajian Data .....	77
C.	Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	95
D.	Pembahasan .....	113
	<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>132</b>
A.	Simpulan .....	132
B.	Saran-saran.....	133
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135</b>
	<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>143</b>
	Lampiran 1 Matriks Penelitian.....	143
	Lampiran 2 Surat Penyataan Keaslian Tulisan .....	145
	Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	146
	Lampiran 4 Surat Izin dan Selesai Penelitian .....	148
	Lampiran 5 Jurnal Kegiatan.....	152
	Lampiran 6 Data Responden Penelitian.....	153
	Lampiran 7 Tabulasi Data Responden .....	163
	Lampiran 8 Hasil Penyajian Data dan Perhitungan SPSS .....	169
	Lampiran 9 Dokumentasi Pengisian Kuesioner Penelitian.....	177
	Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Plagiasi.....	179
	Lampiran 11 Surat Selesai Bimbingan.....	180

Lampiran 12 Surat Kelengkapan Lampiran .....	181
Lampiran 13 Biodata.....	182



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Laju Pertumbuhan dan Distribusi PDRB Menurut Lapangan Usaha Kabupaten Jember .....	6
Tabel 1.2 Daftar <i>Coffee Shop di Kabupaten Jember</i> .....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Tingkat Penilaian dan Jawaban.....	67
Tabel 4.1 Pengelompokan Generasi yang Ada di Indonesia.....	75
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran .....	78
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan .....	80
Tabel 4.6 Responden pernah berkunjung ke <i>coffee shop</i> .....	81
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> .....	82
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial .....	83
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan .....	83
Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Trend Coffee Shop</i> ( $X_1$ ).....	84
Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Lifestyle</i> ( $X_2$ )..	86
Tabel 4.12 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial ( $X_3$ ) .....	89
Tabel 4.13 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y) .....	92

Tabel 4.14 Hasil Pengujian validitas Variabel <i>Trend Coffee Shop</i> ( $X_1$ ), <i>Lifestyle</i> ( $X_2$ ), Media Sosial ( $X_3$ ) dan Perilaku Konsumtif (Y), .....	96
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Variabel $X_1$ .....	97
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Variabel $X_2$ .....	98
Tabel 4.17 hasil Pengujian Variabel $X_3$ .....	98
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Variabel Y .....	99
Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik One Sampel Kolmogorov Smirnov .....	100
Tabel 4.20 Hasil Uji Grafik Normal Probability Plot .....	101
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	102
Tabel 4.22 Hasil Uji Grafik Scatterplot .....	104
Tabel 4.24 Uji Hipotesis dengan Uji T (Parsial) .....	105
Tabel 4.25 Uji Hipotesis dengan Uji F.....	109
Tabel 4.26 Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linier Berganda.....	110
Tabel 4.27 Uji Hipotesis dengan Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) .....	112

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Peningkatan Produksi Kopi di Indonesia 2017-2022 (Dalam Ribu Ton).....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	8
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Aktifitas yang Dilakukan di <i>Coffee Shop</i> .....	116



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era globalisasi adalah periode perubahan global transformatif dan berdampak pada seluruh dunia dalam skala yang signifikan. Perubahan ini juga tercermin dalam gaya hidup individu di masa depan. Modernisasi telah sangat merubah kehidupan di era ini. Kemajuan dalam berbagai bidang terus mendorong perkembangan kehidupan manusia yang mengarah pada perubahan di berbagai era, salah satunya adanya kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang memiliki dampak signifikan terhadap aspek sosial ekonomi, termasuk di bidang bisnis.<sup>2</sup>

Dalam bidang bisnis saat ini, membuka banyak kompetisi yang semakin mendorong usaha untuk mampu bersaing dan berinovasi untuk bertahan dalam bidang bisnis. Persaingan di bidang bisnis semakin beragam, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk guna meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan serta menonjolkan keunggulan dalam segi produk dan pelayanan.<sup>3</sup> Tentu saja, dalam persaingan yang ketat, pengusaha harus mempertahankan berbagai hal agar usahanya dapat tampil berbeda dan unik dari usaha yang lainnya, terutama dalam hal memenuhi kebutuhan

---

<sup>2</sup> Daman Sudarman, “Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials,” *Santhes (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)* 7, No. 2 (2023): 318–26, <Https://Doi.Org/10.36526/Santhes.V7i2.1837>.

<sup>3</sup> M.F Hidayatullah dkk., “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id,” *Human Falah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, No. 1 (2023): 126,

konsumen, penting untuk memilih desain konsep, lokasi, target, dan faktor lainnya.<sup>4</sup>

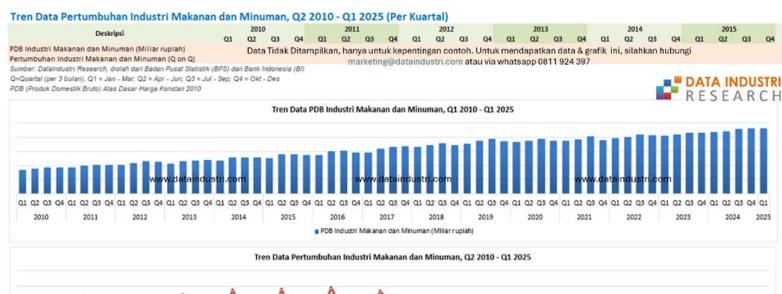
Di era moderenisasi ini kultur minum kopi yang berasal dari barat telah menjadi bagian penting dalam masyarakat Indonesia, terutama dikalangan penggemar kopi. Hal ini menyebabkan peningkatan permintaan kopi yang signifikan.



Gambar 1. 1  
Peningkatan Produksi Kopi di Indonesia 2017-2022 (Dalam Ribu Ton)  
Sumber : Indonesia.Go.id,2025.

Di Indonesia sendiri, produksi kopi cenderung meningkat dari 2017 ke 2022. Yang mana dalam laporan Statistik Indonesia, pada tahun 2022 Indonesia sekitar 794,8 ribu ton kopi.

<sup>4</sup> Rina, Yesi Gusteti, And Kelik Purwanto, "Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Forestree Coffee Kabupaten Dharmasraya," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 4, No. 3 (2023): 265–77, <Https://Doi.Org/10.47747/Jbme.V4i3.1315>.



Gambar 1. 2  
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Sumber : Data Industri Research,2025.

Peningkatan permintaan ini sejalan dengan perkembangan industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Data Industri Research, subsektor penyediaan makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mengalami peningkatan dari tahun 2010 hingga kuartal pertama 2025. Pertumbuhan jumlah pelaku F&B juga mendorong lahirnya berbagai inovasi bisnis, termasuk maraknya coffee shop di berbagai wilayah Indonesia.

Dengan adanya kultur minum kopi mendorong munculnya berbagai merek kopi dan maraknya *coffee shop* di Indonesia. Jumlah pengunjung *coffee shop* tidaklah sedikit, begitupun dengan produsen mendapatkan penghasilan yang tidak sedikit.<sup>5</sup> Di era modern ini banyak kita jumpai kafe di Indonesia. Selama beberapa tahun kebelakangan, fenomena *coffee shop* mulai berkembang dari pusat kota hingga masuk ke pedesaan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh TOFFIN, jumlah kedai kopi di Indonesia pada

<sup>5</sup> Isnaini Husna, Sri Ramadhani, And Muhammad Lathief Ilhamy, "Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus Pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 2, No. 2 (2023): 267–77, <Https://Doi.Org/10.47233/Jemb.V2i2.1105>.

Agustus 2019 mencapai 2.950 gerai. Angka ini menunjukkan peningkatan 3 kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016.<sup>6</sup> Menurut data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami kenaikan dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 8% Setiap tahunnya. Pada tahun 2023, jumlah konsumsi kopi nasional tercatat telah melampaui 300.00 ton dan diperkirakan akan terus mengalami kenaikan di tahun-tahun berikutnya.<sup>7</sup> Laporan dari *United States Departement of Agriculture (USDA)*, pada tahun 2022, konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong, atau naik sekitar 50.000 kantong dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini dipicu oleh pulihnya permintaan dari kedai kopi dan meningkatnya mobilitas konsumen akibat pelonggaran pembatasan sosial terkait dengan pandemi.<sup>8</sup>

Dengan munculnya *coffee shop* ini dapat menciptakan berbagai konsep menarik dengan didukung menu makanan dan minuman siap saji yang semakin diminati oleh para kalangan remaja. *Coffee shop* bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati kopi saat ini tapi telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang menggambarkan gaya hidup modern.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Toffin Indonesia, “Toffin Indonesia Merilis Riset ‘2020 Brewing In Indonesia,” Toffin Inssight, 2020, <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>

<sup>7</sup> Aryo M. Aji, “Bisnis Coffee Shop Di Indonesia Tahun 2025: Peluang, Tantangan, Dan Masa Depan,” Bizzsense Empowering Business Growth, 2025, <https://bizzsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan..>

<sup>8</sup> Gain, “Indonesia: Coffee Annual,” Foreigh Argicultural Service, 2022, <https://www.fas.usda.gov/data/indonesia-coffee-annual-6>

<sup>9</sup> Ahmad Akhir Hasibuan, “Lifestyle Of Teenagers Hanging Out At Bagasta Cafe (Descriptive Study Of Napa Village, Batang Torung District, South Tapanuli),” *Journal Of Sumatera Sociological Indicators* 2, No. 1 (2023): 158–170, <Https://doi.org/10.32734/jssi.v2i1.11813>.

Antusiasme masyarakat terhadap *coffee shop* tidak terlepas dari berbagai fasilitas yang tersedia dan kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>10</sup>

*Coffee shop* telah menjadi salah satu *trend* yang mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia. *Coffe shop* dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai dengan teman atau keluarga atau hanya untuk melepaskan penat dari kehidupan sehari-hari. *Coffee shop* saat ini menjelma menjadi lebih dari sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi, dengan adanya desain interior yang menarik, suasana yang nyaman dan beragam pilihan menu yang ditawarkan. *Coffee shop* merupakan tempat yang menyajikan kopi dan berbagai olahan lainnya sebagai menu utama, serta menyediakan aneka minuman pendamping seperti teh atau minuman dengan berbagai rasa. Selain itu, *coffee shop* kini juga menawarkan beragam pilihan makanan, mulai dari cemilan hingga hidangan berat.<sup>11</sup> Hal inilah yang menjadikan *Coffee shop* sebagai tempat yang populer bagi generasi muda. Bagi pekerja kantoran *coffee shop* sering kali dijadikan tempat untuk bekerja di luar kantor dan bagi pelaku usaha menjadi tempat untuk mengadakan pertemuan atau menjalin *networking*. Saat ini *coffee shop* dirancang semenarik mungkin agar menarik minat pelanggan dengan berbagai fasilitas seperti menambahkan *background* yang cantik untuk

---

<sup>10</sup> Husna, Ramadhani, and Ilhamy, “Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus Pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau),” Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 2, No. 1 (2023): 267-277, <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1105>

<sup>11</sup> Tipri Rose And Fifi Nofiyanti, “Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian Di Jakarta,” *Literatus* 2, No. 1 (2020): 40–51, <Https://Doi.Org/10.37010/Lit.V2i1.33>.

dijadikan tempat berfoto atau menghadirkan tema tertentu serta menambahkan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan *live music*.<sup>12</sup>

**Tabel 1. 1 Laju Pertumbuhan dan Distribusi PDRB Menurut Lapangan Usaha Kabupaten Jember**

Laju Pertumbuhan dan Distribusi PBRB Menurut Lapangan Usaha (Persen) di Kabupaten Jember Berdasarkan Penyedia Akomondasi dan Makanan Minuman	
2023	2024
2,67	6,49

Sumber: BPS Jember

Pada tingkat daerah, perkembangan sektor makanan dan minuman di Kabupaten Jember juga tren yang meningkat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, laju pertumbuhan dan distribusi PDRB menurut lapangan usaha di Kabupaten Jember ini meningkat dari tahun 2023 ke 2024. Dengan adanya hal ini menggambarkan bahwa semakin aktifnya kegiatan usaha di bidang makanan dan minuman di Kabupaten Jember, yang mana turut mendorong bertambahnya jumlah coffee shop di Kabupaten Jember.

Perkembangan *coffee shop* ini juga terlihat jelas di Kabupaten Jember. Dalam beberapa tahun terakhir bermunculan berbagai *coffee shop* dengan konsep unik dan berbeda antara lain:

J E M B E R

---

<sup>12</sup> Devita Rizky Aprillia And Rochman Hadi Mustofa, “The Influence Of Lifestyle And Product Attractiveness On Purchasing Decisions At Coffee Shop In Blora Regency,” *Proceedings Of The International Conference On Economics And Business Studies (ICOEBS 2022)* 655, No. Icoebs (2022): 15–24, <Https://Doi.Org/10.2991/Aebmr.K.220602.003>.

**Tabel 1.2 Daftar *Coffee Shop* di Kabupaten Jember**

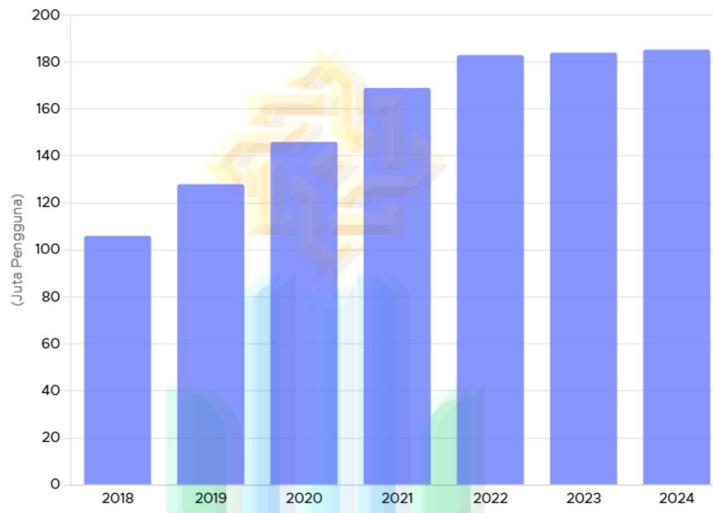
No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	Fore Coffee	Jl. R.A. Kartini No.47-49
2	Excelco Coffee	Perum Argopuro Boulevard, AB 23 31., Kec. Kaliwates
3	Pesenkopli Plus	Jl. PB Sudirman, Kec. Patrang
4	Kopi Kenangan	Jl. Kalimantan No 84b, Kec. Sumbersari
5	Janji Jiwa Jilid 519	Jl. Gajah Mada No. 104. Kec. Kaliwates
6	Tomorrow Coffee	Jl. Sultan Agung, Kepatihan, Kec. Kaliwates
7	Kopixel	Jl. Sumatra No.101a, Kec. Sumbersari
8	Fox Coffee & Roastery	Jl. Bondoyudo, Kec. Patrang
9	Kattapa Coffee	Lingkungan Krajan Timur, Kec. Sumbersari
10	Navas	Jl. Veteran, No.3, Kec. Patrang
11	At Maison	Jl. Diponegoro No. 20. Kec. Kaliwates
12	Alocasia	Jl. Riau, Krajan Barat, Kec. Sumbersari
13	Subur	Gumuk Kerang, Kec. Sumbersari
14	Discuss Space & Coffee	Jl. Jawa II, Kec. Sumbersari
15	Eterno	Jl. Tidar Cluster No. 5, Ke. Sumbersari

Sumber : *Google Maps* 2025

Serta beberapa *coffee shop* lokal lainnya yang semakin populer di kalangan generasi muda. *Coffee shop* tersebut menawarkan suasana nyaman, desain interior estetik, serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, area outdoor, hingga *live music* yang membuatnya semakin diminati untuk bekerja, berkumpul, maupun sekadar bersantai.

Perkembangan gaya hidup masyarakat yang ikut dipengaruhi kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor utama perkembangan bisnis *coffee shop*. Dengan adanya kemajuan dalam teknologi merupakan salah satu keuntungan yang tidak dapat disangkal karena memiliki manfaat dimana mempermudahkan manusia untuk berbagai kegiatan yang ada. perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang dimana awalnya serba konvensional menjadi serba digital, perubahan ini secara cepat menyebar. Adanya internet tentu memudahkan dalam berkomunikasi dan

mencari informasi. Di Indonesia sendiri media sosial telah berkembang sangat cepat dan pesat.<sup>13</sup>



Gambar 1. 3  
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
Sumber : GodState.id,2025.

Pada tahun 2021 pengguna internet di dunia mencapai angka 4,66 miliar dengan presentase sebesar 59,5%. Di Indonesia sendiri pengguna internet terus meningkat. Pada tahun 2022 menunjukan angka 183 juta jiwa yang menggunakan internet, hal ini menunjukan peningkatan sebesar 7,7% dibandingkan tahun 2020. Dan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet 185,3 juta jiwa yang berarti peningkatan jumlah pengguna internet terus tumbuh dari tahun ketahun.<sup>14</sup> Dengan adanya

<sup>13</sup> Khairina Vindy Zalfa And Lilik Indayani, “Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Markeang On Purchasing Decision For Fashion Trend Products At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff,” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 5, No. 1 (2024): 1291–1305, <Http://Journal.Yrpipku.com/Index.Php/Msej>.

<sup>14</sup> Muh Iqbal Marsyaf, “Jumlah Pengguna Internet Sedunia Mencapai 4,66 Miliar,” SindoNews, 2021, Accessed December 20, 2025, <https://teknologi.sindonews.com/read/316920/207/jumlah-pengguna-internet-sedunia-mencapai-466-miliar-1611820860>.

internet ini munculah berbagai macam aplikasi media sosial yang dapat digunakan masyarakat untuk peluang bisnis. Berbagai aplikasi yang dapat digunakan antara lain twitter, instagram, tiktok, youtube bahkan berbagai *platform* penjualan *online* mulai berdatangan seperti shopee, bukalapak, tokopedia, lazada.

Media sosial berperan penting dalam membentuk *trend coffee shop* saat ini. *Platform* media sosial seperti intagram dan tiktok memungkinkan penggunanya untuk berbagi pengalaman mereka, termasuk foto-foto makanan dan minuman yang mereka konsumsi. Hal ini menciptakan peran yang penting terhadap *trend* yang dapat meningkatkan popularitas suatu *coffee shop* terutama pada Generasi Z.

Generasi Z, yang umumnya mencangkup individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012, dibesarkan oleh perkembangan di masa ketika teknologi digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari.<sup>15</sup> Generasi Z saat ini berada dalam tahap awal perkembangan remaja, berinteraksi dengan teknologi, dan mulai memasuki dunia kerja.<sup>16</sup> Generasi Z ini dikenal dengan generasi yang melek akan teknologi serta memiliki cara pandang yang unik terhadap kehidupan, terutama dalam cara berinteraksi pada kehidupan sosial dan produk yang mereka konsumsi, serta memiliki gaya

---

<sup>15</sup> Yulianti Fajar Wulandari dkk., “Tantangan Komunikasi Di Era Digital: Memahami Generasi Z,” *Al- Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 4, no. 1 (2023): 621–30, <https://doi.org/https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3419>.

<sup>16</sup> Nurul Widyawati Islami Rahayu dkk., “An Islamic Point of View of Cryptocurrency Investment: Generations z Fear of Missing out (FOMO) and Their Personal Traits as Traders,” *Edelweiss Applied Science and Technology* 8, no. 5 (2024): 1880–1905, <https://doi.org/https://doi.org/10.55214/25768484.v8i5.1920>.

hidup yang *modern*. Pengaruh media sosial dan kemudahan akses terhadap informasi keuangan melalui platform digital dapat memengaruhi cara mereka merencanakan dan mengelola keuangan pribadi.<sup>17</sup>

Gaya hidup atau *lifestyle* ini dapat menentukan pola konsumsi manusia. Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta pandangannya terhadap berbagai hal. Selain itu, gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang dalam mengatur waktu dan mengelola keuangannya. Gaya hidup modern saat ini mencerminkan pergeseran tren dari masa sebelumnya, dan secara bertahap setiap individu akan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.<sup>18</sup>

*Lifestyle* tidak hanya berkaitan dengan status sosial atau kepribadian seseorang, tetapi mencangkup aspek yang lebih luas. Tak dapat dipungkiri, media sosial memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup masyarakat saat ini, selain itu, masyarakat Indonesia cenderung memiliki kebiasaan untuk mengikuti berbagai tren yang sedang berkembang. Seorang konsumen yang mampu menyesuaikan diri dengan tren dapat dikategorikan sebagai individu yang selalu mengikuti mode atau perkembangan terbaru.<sup>19</sup> Ketika suatu produk atau gaya hidup menjadi viral di media sosial, maka Generasi Z

---

<sup>17</sup> Mariyatul Qibthiyah dkk., “Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Fomo: Tantangan Perencanaan Keuangan Mahasiswa Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah 2 Angkatan 2023 UIN KHAS Jember),” *JETBUS JournaL of Education Transportation Adn Business* 2, no. 1 (2025): 118–24.

<sup>18</sup> Nuri Annisa Fitri And Hisbullah Basri, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi,” *Ekombis Review: Scientific Journal Of Economics* 9, No. 2 (2021): 183–92.

<sup>19</sup> Nurul Arsita, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram,” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7, No. 2 (2022): 125–31, <Https://Doi.Org/10.24967/Jmb.V7i2.1390>.

cenderung terdorong untuk mengikutinya. Generasi yang dikenal karena kecintaan mereka terhadap teknologi digital dan koneksi yang terus menerus, cenderung memiliki sifat implusif, keinginan untuk kepuasan dan toleransi yang tinggi terhadap risiko.<sup>20</sup> Kecenderungan akan pola konsumsi yang implusif, yang mana keputusan pembelian sering kali berdasarkan popularitas dari pada kebutuhan nyata. Oleh karena itu, *trend* tidak hanya mempengaruhi apa yang mereka beli tetapi juga bagaimana yang mereka konsumsi.<sup>21</sup> *Lifestyle* yang hanya mementingkan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan membuat masyarakat berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumen adalah kajian yang meneliti bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>22</sup> Perilaku konsumen sebagai studi dalam berbagai bidang ilmu, yaitu ekonomi, sosiologi, antropologi, dan psikologi. Sikap konsumen merupakan konsep penting dalam psikologi konsumen karena merefleksikan pemikiran dan perasaan individu terhadap produk atau jasa, sehingga mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Rahayu dkk., “An Islamic Point of View of Cryptocurrency Investment: Generations z Fear of Missing out (FOMO) and Their Personal Traits as Traders.”

<sup>21</sup> Tiara Ledy Afista Dkk., “Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z Terhadap Digital E-Wallet DANA,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, No. 1 (2024): 3344–50.

<sup>22</sup> Afrila Mu’arofah, Misbahul Munir, and Abdul Rokhim, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember,” *Jurnal Istiqoro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2020): 154–69.

<sup>23</sup> Mohammad Haris Balady, “Analisis Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Dan Pengalaman Pergunaan Internet Terhadap Niat Dan Perilaku Berbelanja Online Di Kota Malang,” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 9, No. 4 (2011): 1496.

Perilaku konsumsi yang konsumtif ialah perilaku seseorang dalam membeli sesuatu tidak dilandasi pertimbangan rasional, melainkan dipicu oleh keinginan yang telah melampaui batas rasionalitas.<sup>24</sup> Dalam syariah Islam mengingatkan manusia untuk mencapai dan memelihara kesejahteraan. Salah satu ketetapan Al-Qur'an dalam bidang ekonomi yang menyangkut aspek konsumsi ialah larangan untuk bertindak mubazir. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Isra' /17:27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَلُّهُمَا لِخُوَانِ الشَّيْطَنِ وَكَانَ الشَّيْطَنُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

*“Sesungguhnya pemberoran-pemberoran itu adalah saudara-saudara syaitan, syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhan”*

Dalam tafsir Kemenag Al-Karkhi menjelaskan bahwa keadaan seseorang yang diberikan kemuliaan dan harta yang berlimpah. Apabila dapat menggunakan harta dan kemuliaann secara berlebihan hingga melampaui batas yang diridhai oleh Allah, serta mengingkari nikmat-Nya, menjadikan seseorang memiliki sifat dan perilaku yang menyerupai perbuatan setan. Dalam Islam pemberoran (*israf*) atau menghambur-hamburkan harta tanpa guna (*tabzir*) dilarang. Sekalipun produk yang dibelinya halal, perilaku *israf* dilarang dalam Islam. Disisi lain, seorang muslim diizinkan untuk menikmati karunia hidup selama dilakukan dalam batasan-batasan. Untuk menghindari terjerumus dalam gaya hidup yang berlebihan, Islam melarang segala bentuk pengeluaran yang tidak membawa

---

<sup>24</sup> Nufian S Febriani And Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Malang: UB PRESS, 2019), 36.

manfaat, baik secara materi maupun spiritual. Namun, hal tersebut bukan berarti Islam menganjurkan seseorang untuk bersikap pelit atau kikir.<sup>25</sup>

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Daniel Joel dan Alfario Thimoty memaparkan bahwa *trend* fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif.<sup>26</sup> Adapun penelitian dari Rindang Berti Novia yang mana hasilnya *trend* memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup juga memiliki pengaruh yang positif. Kedua variabel yang diteliti memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan.<sup>27</sup> Selain itu dalam penelitian yang dilakukan oleh Mitron Bayu dan Heni Purwa Pamungkas, menunjukkan hasil media sosial tidak berpengaruh secara parsial dan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.<sup>28</sup>

Kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif dan mengabaikan aspek keuangan yang lebih bijaksana sering muncul, yang mana akan berdampak pada perilaku menjadi konsumtif dan menjadi negatif terhadap kesejahteraan finansial mereka. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan

---

<sup>25</sup> Tuty Alawiyah, Agustina Mutia, And Ferry Saputra Tanjung, “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 3, No. 3 (2023): 184–98, <Https://Doi.Org/10.55606/Jurima.V3i3.2478>.

<sup>26</sup> Joel Daniel Immanuel Kairupan and Alfario Thimoty Suoth, “Hubungan Antara Trend Fashion, Literasi Keuangan, Locus Of Control, Gaya Hidup , Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta,” *MODUS* 36, no. 2 (2024): 224–43, <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.8828>.

<sup>27</sup> Rindang Berti Noviana, “Pengaruh Trend Dan Gaya Hidup Fashionable Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo” (Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo, 2023), [Https://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/23214/1/102190040\\_Rindang\\_Berti\\_Noviana\\_Hukum\\_Ekonomi\\_Syariah.Pdf](Https://Etheses.Iainponorogo.Ac.Id/23214/1/102190040_Rindang_Berti_Noviana_Hukum_Ekonomi_Syariah.Pdf).

<sup>28</sup> Mitron Bayu Ismawan And Heni Purwa Pamungkas, “Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop,” *Jambura Economic Education Journal* 5, No. 1 (2022): 32–41, <Https://Doi.Org/10.37479/Jeej.V5i1.15215>.

oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya pada subjek penelitian yang diambil. Yang mana peneliti menggunakan Generasi Z sebagai subjek penelitian, karena maraknya Generasi Z yang minat terhadap perkembangan *coffee shop*, baik itu untuk refresing maupun mengerjakan tugas. Selain itu, *lifestyle* dan media sosial yang mana tidak dapat dilepaskan dengan Generasi Z, yang cederung ikut dalam arus perkembangan zaman. Jember merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur. Yang memiliki jumlah penduduk sebesar 2.536.729 jiwa, dengan presentase penduduk perempuan 50,13% dan penduduk laki-laki sebesar 49,87%. Kabupaten Jember sendiri memiliki luas wilayah sebesar 2.293,34 km persegi, dengan kepadatan penduduk sebesar 770 jiwa per km<sup>2</sup>.<sup>29</sup> Kabupaten Jember memiliki penduduk dengan Generasi Z sebanyak 619.732 jiwa, dengan jumlah Generasi Z perempuan sebesar 317.445 jiwa dan 302.287 jiwa jumlah penduduk laki-laki.<sup>30</sup> Jember merupakan salah satu wilayah yang menghasilkan kopi dengan jumlah yang banyak. Dalam wawancaranya dengan berita fakta rakyat jember, Bupati Hendy menyampaikan bahwa Jember dengan topografinya memiliki potensi untuk ditanami kopi dan kakao. Pada tahun 2020 kabupaten Jember memiliki luas area tanaman kopi 4.658 hektar dengan produksi 2.369 ton dengan produktivitas mencapai

<sup>29</sup> Badan Pusat Statistik Jember, "Hasil Sensus Penduduk 2020 Kabupaten Jember," Accessed January 6, 2025, <https://jemberkab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/25/199/hasil-sensus-penduduk-2020-kabupaten-jember.html>.

<sup>30</sup> Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, Provinsi Jawa Timur, Tahun 2020," Badan Pusat Statistik, Accessed January 6, 2025, <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/16/0>.

11.859 kg/hektar. Jember menjadi kabupaten dengan produksi kopi terbesar ke-3 di Jawa Timur dengan 11.795 ton pada tahun 2022.<sup>31</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pemilihan variabel *trend coffee shop* dipilih karena perkembangan *coffee shop* yang semakin pesat di Kabupaten jember telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z, sehingga mendorong perubahan dari pola konsumsi yang tidak selalu didasari kebutuhan, melainkan tertarik pada tren yang sedang terjadi. *Lifestyle* dimasukkan sebagai variabel karena Generasi z dikenal memiliki gaya hidup modern yang cenderung mengikuti arus perkembangan zaman, sehingga mengakibatkan arus konsumsinya dipengaruhi oleh preferensi gaya hidup yang ingin ditampilkan. Sementara itu, media sosial dipilih karena platform digital menjadi ruang bagi Generasi Z dalam mencari informasi, hingga membuat keputusan dalam pembelian secara implusif akibat dari paparan konten dan promosi. Sehingga ketiga variabel tersebut dinilai memiliki kontribusi kuat dalam membentuk perilaku konsumtif. Maka dari itu peneliti tertarik mengajui penelitian dengan judul “Pengaruh *Trend Coffee Shop, Lifestyle* dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kabupaten Jember.”

---

<sup>31</sup> Achmad Syaifuddin, “Tren Konsumsi Kopi Meningkat, Saatnya Tingkatkan Kualitas,” Berita Fakta Jember Raya, 2021.

## B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini berfokus dalam hubungan antara *trend coffee shop*, *lifestyle* dan media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *trend coffee shop* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember?
2. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember?
3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember?
4. Bagaimana pengaruh *Trend Coffee Shop*, *Lifestyle* dan Media Sosial secara simultan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *trend coffee shop* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *trend coffee shop, lifestyle* dan media sosial secara simultan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini

Secara teoritis

1. Dapat menambahkan wawasan tentang teori konsumsi pada perilaku konsumsi Generasi Z.
2. Dapat dijadikan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara *trend, lifestyle*, dan media sosial terhadap perilaku Generasi Z.

Secara praktis

1. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan dan membuka peluang untuk membangun jaringan dengan pelaku usaha dibidang pemasaran, dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi pelaku bisnis *coffee shop*

Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memahami karakteristik konsumsi Generasi Z. Pengusaha dapat memaksimalkan strategi pemasaran, seperti desain tempat, promosi media sosial, atau inovasi menu yang sesuai dengan gaya hidup generasi Z.

### 3. Bagi instansi

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam mata kuliah yang berkaitan. Selain itu juga diharapkan sebagai bahan literasi yang bermanfaat bagi pembaca terutama pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

### 4. Bagi masyarakat

Diharapkan hasil penelitian dapat digunakan untuk menyusun program edukasi yang membantu masyarakat, khususnya Generasi Z, memahami pentingnya berbelanja secara bijaksana dan mempertimbangkan aspek keuangan. Selain itu untuk menambah wawasan masyarakat umum.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti guna memperoleh informasi yang menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan. Secara teoritis, variabel dapat diartikan sebagai individu atau objek yang menunjukkan perbedaan (variasi) antara satu dengan lainnya.<sup>32</sup>

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen berperan sebagai faktor yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2013),38.

<sup>33</sup> Yusuf Zainal Abidin, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung, 2015),55.

a. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

1) *Trend Coffee Shop* (X1)

2) *Lifestyle* (X2)

3) Media Sosial (X3)

b. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

1) Perilaku Konsumtif (Y)

2. Indikator Variabel

Indikator variabel adalah acuan dari variabel yang diteliti.

Indikator ini nantinya digunakan sebagai dasar dalam penyusunan butir-butir atau item pertanyaan untuk angket, wawancara, maupun observasi.

a. Indikator dari variabel *independent* (variabel bebas)

1) Indikator dari variabel *trend coffee shop*

a) Perkembangan zaman

b) Pergaulan

c) Keinginan<sup>34</sup>

2) *Lifestyle*

a) *Aktivities* (kegiatan)

b) *Interest* (minat)

c) *Opinion* (opini)<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Eka Sri Apriliana, Nurul Wahdah, and Muslimah, "Pengaruh Harga , Tren , Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar ` i Secara Online," *At-Taradhi : Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 81–94, <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i1.4554>.

<sup>35</sup> Wayan Weda Asmara Dewi Dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB PRESS, 2022), 89-91.

3) Media sosial

a) Interaksi

b) *Sharing of content*

c) *Accessibility*<sup>36</sup>

b. Indikator dari variabel *dependent* (variabel terikat)

1) Perilaku Konsumtif

a) Pembelian impulsif

b) Pembelian secara tidak rasional

c) Pemborosan<sup>37</sup>

## F. Definisi Oprasional

### 1. *Trend Coffee Shop*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *trend* diartikan sebagai

gaya yang mutakhir atau terbaru, terkini dan modern. Selain itu *trend*

juga diartikan sebagai gerakan kecenderungan naik dan turun dalam

jangka panjang yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke

waktu. *Trend coffee shop* merujuk pada pola dan perkembangan yang

terjadi dalam industri kedai kopi, mencerminkan perubahan perilaku

konsumen, preferensi dan cara penyajian kopi. Beberapa faktor yang

mempengaruhi *trend coffee shop* yaitu perkembangan zaman, pergaulan

---

<sup>36</sup> Ari Rachman Haryadi, Rayhan Gunaningrat, and Agus Suyatno, “Pengaruh Social Media Marketing , Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc” 2, no. 2 (2022): 8–17.

<sup>37</sup> Arini, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Meda Marelan (Kota Medan).” Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (2021) : 19

dan keinginan.<sup>38</sup> Dalam penelitian ini trend *coffee shop* merujuk pada pola konsumsi Generasi Z yang pergi ke *coffee shop*.

## 2. *Lifestyle*

*Lifestyle* atau gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat serta pandangannya dalam menggunakan uang dan mengatur waktu yang dimilikinya. Gaya hidup juga dapat menjadi cerminan kepribadian seseorang. Dengan kata lain, gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang mengekspresikan dirinya melalui kegiatan, ketertarikan, dan opini dalam kehidupan sehari-hari.<sup>39</sup> Dalam penelitian ini *lifestyle* yang dimaksudkan yaitu bagaimana gaya hidup yang dianut oleh Generasi Z.

## 3. Media sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, serta menciptakan berbagai jenis konten seperti *blog*, jejaring sosial, *wiki*, dan forum di dunia maya. Media sosial berfungsi sebagai sarana yang memfasilitasi interaksi sosial melalui teknologi berbasis web, sehingga mengubah pola komunikasi menjadi lebih interaktif dan dialogis.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini

---

<sup>38</sup> Apriliana, Wahdah, and Muslimah, “Pengaruh Harga , Tren , Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar’i Secara Online.” *At-Taradhi : Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 81–94, <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i1.4554>.

<sup>39</sup> Ayif Fathurrahman And Martyas Anggesti, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi),” *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, No. 2 (2021): 113–27, <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>.

<sup>40</sup> Alcianno G Gani, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja,” *Jurnal Mitra Manajemen* 7, no. 2 (2020): 32–42, <https://doi.org/10.35968/jmm.v7i2.533>.

media sosial yang dimaksud ialah cara penggunaan media sosial oleh Generasi Z.

#### 4. Perilaku konsumtif

Perilaku dalam penggunaan barang atau jasa dalam situasi tertentu, yaitu perilaku berlebihan dan boros yang menempatkan keinginan diatas kebutuhan dengan memprioritaskan gaya hidup berlebihan.<sup>41</sup> Perilaku konsumtif dalam penelitian ini ialah bagaimana pola konsumsi yang dilakukan oleh Generasi Z.

#### G. Asumsi Penelitian

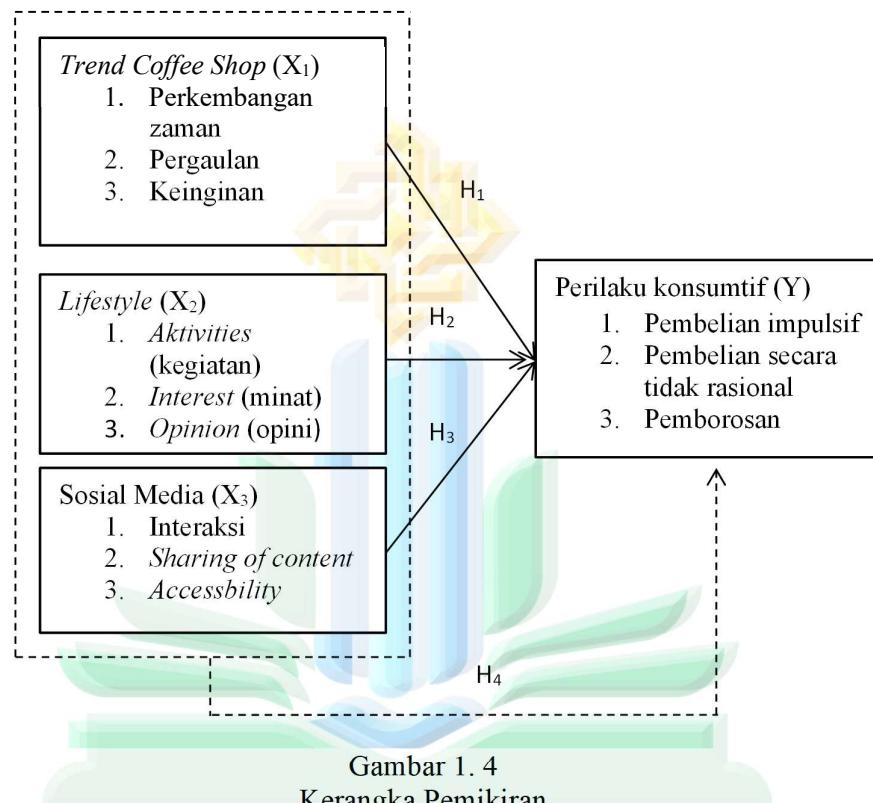
Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau titik awal pemikiran yang dianggap benar oleh peneliti. Anggapan dasar ini perlu dirumuskan dengan jelas sebelum proses pengumpulan data dilakukan. Fungsinya adalah sebagai landasan yang kuat dengan menelaah permasalahan penelitian, memperjelas variabel yang menjadi fokus utama, serta membantu dalam perumusan hipotesis.<sup>42</sup> Dalam penelitian ini asumsi yang dirumuskan oleh peneliti yaitu: adanya pengaruh dari *Trend Coffee Shop, Lifestyle*, dan Media Sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

---

<sup>41</sup> Dela Septiansari And Trisni Handayani, “Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19,” *Teknologi* 5, No. 1 (2021): 53–65, <Http://Journal.Lembagakita.Org>.

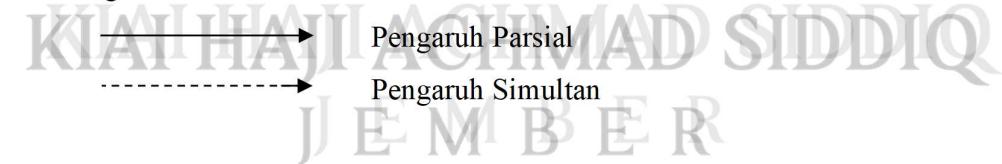
<sup>42</sup> Tim Penyusun Uin Khas Jember, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021).

Guna memudahkan penelitian dan menyamakan persepsi antara peneliti dan pembaca terhadap alur pemikiran, maka peneliti merumuskan kerangka penelitian.



Gambar 1. 4  
Kerangka Pemikiran  
Sumber : Penulis,2025

Keterangan :



Daftar nomor dibawah ini merujuk pada penelitian-penelitian yang relevan dengan setiap variabel di studi ini.

X<sub>1</sub> Tren Coffe Shop : 3, 4, 8, 10

X<sub>2</sub> *Lifestyle* : 1,2, 6, 7, 8, 9

X<sub>3</sub> Media sosial: 3,5, 6, 7, 9

- |  |        |
|--|--------|
| 1. Rizaldi Andhika Mahardika                                 | (2021) |
| 2. Muhammad Ajie Sadewa dan Lita Ariani                      | (2022) |
| 3. Endnag Supriatna, Nurkomala                               | (2023) |
| 4. Iryanti Tambunan, Rustam dan Joni Alizon                  | (2023) |
| 5. Kusmaanti, Arief Narullah dan Solikatun                   | (2024) |
| 6. Nicky Armayfa dan Ade Gunawan                             | (2024) |
| 7. Ade Ayu Pratiwi, Rahmi Yuliana dan Muliawan Hamdani       | (2024) |
| 8. Nelly Patria dan Panisa Hikmatun Nisa                     | (2024) |
| 9. Variza Aditiya, Nurmala Sari dan Lili Suryani             | (2024) |
| 10. Nesa Febrianti, Tiara Nur Oktaviani P. dan Zulfina Yanti | (2024) |
| 11. Vita Imam Matus S. , Helyd Vanni A. dan Sri Endang Saleh | (2024) |

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenaranya dan masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis di artikan sebagai dugaan terhadap hubungan dua variabel atau lebih yang masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis harus dirumuskan secara jelas dan tidak menimbulkan makna ganda, artinya pernyataan dalam hipotesis harus spesifik dan memiliki satu makna yang pasti tanpa membuka peluang untuk ditafsirkan lebih dari satu arti. Selain itu, hipotesis perlu dapat diuji secara empiris, yaitu dapat diungkapkan dalam bentuk oprasional yang memungkinkan untuk dievaluasi berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian.<sup>43</sup> Hipotesis sendiri merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneltitian. Hipotesis yang diuji disebut hipotesis kerja

---

<sup>43</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 4th ed. (Jakarta: Kencana, 2017).

(Ha), sedangkan kebalikannya disebut hipotesis oprasional atau hipotesis nol (H0). Hipotesis kerja (Ha) disusun berdasarkan teori yang dianggap kuat dan dapat dipercaya, sementara hipotesis nol (H0) dirumuskan ketika keandalan teori yang digunakan masih dipertanyakan.<sup>44</sup> Penelitian ini menguji pengaruh antara *trend coffee shop*, *lifestyle* dan media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan hipotesis sebagai berikut:

1. *Trend coffee shop* berkembang pesat sebagai bagian dari gaya hidup Generasi Z yang identik dengan aktivitas nongkrong dan pencarian tempat estetik.<sup>45</sup> Teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *trend* muncul karena beberapa faktor seperti sosial, teknologi, ekonomi dan budaya<sup>46</sup> Kehadiran *coffee shop* sering menjadi sarana mengekspresikan diri melalui foto, konten media sosial, atau mengikuti tren tempat baru. Pola ini mendorong individu melakukan konsumsi berulang meskipun tidak selalu sesuai kebutuhan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Endang dan Nurkomala yang mana *trend* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.<sup>47</sup>
- Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Iryanti, Rustam dan Joni yang hasilnya ialah *trend* memiliki pengaruh signifikan terhadap

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2nd Ed. (Bandung: ALFABETA, 2018). 108.

<sup>45</sup> Hasibuan, “Lifestyle of Teenagers Hanging Out at Bagasta Cafe.”158-170

<sup>46</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework For Marketing Management*, Pearson Education, 6th ed., vol. 11 (United States of America: PEARSON EDUCATION, 2016).

<sup>47</sup> Endang Supriatna and Nurkomala, “Pengaruh Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi,” *Prosding SEMINALU* 1, no. 1 (2023): 219–226.

perilaku konsumtif.<sup>48</sup> Berdasarkan dari penelitian yang dikaji secara teoritik dan empiris maka hipotesis yang diajukan adalah:

$H_1 = \text{Trend coffee shop berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.}$

2. Lifestyle mencerminkan pola hidup yang dipilih individu untuk menunjukkan identitas dan kelas sosialnya. Generasi Z cenderung mengikuti perubahan tren dengan cepat, termasuk dalam hal penampilan, pilihan merek, serta aktivitas hiburan.<sup>49</sup> Pola hidup seperti ini sering mendorong konsumsi yang sifatnya simbolis dan tidak didasarkan pada kebutuhan nyata. Pada *Theory Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh keyakinan yang dimilikinya. Teori ini beranggapan bahwa individu bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan informasi yang mereka ketahui sebelum mengambil keputusan.<sup>50</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizaldi, mengemukakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.<sup>51</sup> Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ajie dan Lita yang mana pada penelitian ini gaya hidup berpengaruh signifikan

---

<sup>48</sup> Iryanti Tambunan, Rustam, and Joni Alizon, “Pengaruh Trend Muslimah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Sultan Syarif Kasim Riau,” *Journal of Sharia and Law* 2, no. 2 (2023): 485–98.

<sup>49</sup> Rahayu dkk., “An Islamic Point of View of Cryptocurrency Investment: Generations z Fear of Missing out (FOMO) and Their Personal Traits as Traders.” 1880–1905

<sup>50</sup> Xavier Xiaofan Chen and Emma Slade, “Theory of Planned Behaviour Participation,” *Papagiannidis*, 2025.

<sup>51</sup> Rizaldi Andhika Mahardika, “Pengaruh Financial Literacy , Financial Behavior , Availability Of Money , Lifestyle Dan Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif., Skripsi (Universitas Islam Indonesia, 2021).

terhadap perilaku konsumtif.<sup>52</sup> Berdasarkan dari penelitian yang dikaji secara teoritik dan empiris maka hipotesis yang diajukan adalah:

$H_2 = \text{Lifestyle Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.}$

3. Media sosial menjadi ruang utama bagi Generasi Z untuk memperoleh informasi, mengikuti influencer, serta melihat rekomendasi produk. Pada *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu sikap, pengaruh lingkungan, dan kemudahan dalam melakukannya. Seseorang akan aktif menggunakan media sosial jika ia menyukainya, mendapat dukungan dari orang di sekitarnya, dan merasa penggunaan media sosial itu mudah diakses.<sup>53</sup> Pengaruh media sosial dan kemudahan akses informasi keuangan melalui platform digital dapat memengaruhi cara seseorang mengatur keuangan pribadinya. Selain itu, konten promosi, ulasan produk, dan gaya hidup digital yang sering dilihat dapat mendorong keinginan untuk berbelanja secara impulsif.<sup>54</sup> Penelitian yang telah dilakukan oleh Nicky dan Ade menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh

---

<sup>52</sup> Muhammad Ajie Sadewa and Lita Ariani, “Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa,” *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pandohop* 2, no. 1 (2022): 34–41, <https://doi.org/10.37304/pandohop.v2i1.4395>.

<sup>53</sup> Chen and Slade, “Theory of Planned Behaviour Participation.”

<sup>54</sup> Qibthiyah dkk., “Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Fomo: Tantangan Perencanaan Keuangan Mahasiswa Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah 2 Angkatan 2023 UIN KHAS Jember).”

terhadap perilaku konsumtif.<sup>55</sup> Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan Variza, Nurmala dan Lili juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>56</sup> Hal ini menjadikan media sosial sebagai faktor penting yang membentuk keputusan konsumsi di kalangan anak muda. Berdasarkan dari penelitian yang dikaji secara teoritik dan empiris maka hipotesis yang diajukan adalah:

$H_3 = \text{Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.}$

4. Ketiga variabel *trend coffee shop*, lifestyle, dan media sosial memiliki kontribusi yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. Ketiganya mendorong keputusan membeli berdasarkan *trend*, citra diri, dan dorongan sosial.
- Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

$H_4 = \text{Trend coffee shop, Lifestyle, dan Media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.}$

---

<sup>55</sup> Nicky Armayfa Asrun and Ade Gunawan, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening” 5, no. 1 (2024): 173–86, <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>.

<sup>56</sup> Variza Aditiya dkk., “Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Spaylater Di Shoope,” *Innovative : Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 10429–41.

## I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (yang meliputi variabel dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, serta sistematika pembahasan mengenai pengaruh *Trend Coffee Shop, Lifestyle*, dan Media Sosial terhadap perilaku Generasi Z di Kabupaten Jember.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**, berisi uraian tentang penelitian-penelitian terdahulu serta kajian teori yang relevan dengan pengaruh *Trend Coffee Shop, Lifestyle* dan Media Sosial terhadap perilaku Generasi Z di Kabupaten Jember.

**BAB III METODE PENELITIAN**, menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik serta instrumen pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan untuk meneliti pengaruh *Trend Coffee Shop, Lifestyle* dan Media Sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

**BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**, memaparkan gambaran umum objek penelitian yaitu Generasi Z di Kabupaten Jember, penyajian data, hasil analisis, pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai pengaruh *Trend Coffee Shop, Lifestyle* dan Media Sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

**BAB V PENUTUP**, mencakup kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang bersifat konstruktif dan bermanfaat bagi berbagai pihak, khususnya bagi lembaga yang menjadi objek penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu guna sebagai bahan perbandingan sekaligus acuan awal dalam penelitian yang berkaitan dengan permasalahan ini. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik pembahasan ini, antara lain sebagai berikut:

1. Rizaldi Andhika Mahardika. “Pengaruh *Financial Behavior, Availability of Money, Lifestyle* dan *Marketplace* terhadap Perilaku Konsumtif *Cyclist* dimasa Pandemi” (Universitas Islam Indonesia, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh variabel *financial literacy, financial behavior, availability of money, lifestyle* dan *market place* terhadap perilaku konsumtif *cyclist* di masa pandemi. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini ialah *financial literacy* berpengaruh negatif signifikan sedangkan *financial behavior, availability of money, lifestyle* dan *marketplace* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif *cyclist* di masa pandemi.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Mahardika, “Pengaruh Financial Literacy , Financial Behavior , Availability Of Money , Lifestyle Dan Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif” Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2021).

**2. Muhammad Ajie Sadewa dan Lita Ariani “ Pengaruh Gaya Hidup**

***Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa”***

**(Universitas Muhammadiyah Banjarmasin, 2022).**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Banjarmasin. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain penelitian regresi linier sederhana. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 200 responden dengan kriteria: mahasiswa aktif berusia 18–25 tahun, pengguna serta penggemar produk bermerek, dan berdomisili di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup brand minded memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi ( $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$ ).<sup>58</sup>

**3. Endang Supriatna, Nurkomala “Pengaruh Trend Fashion dan**

**Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa**

**Pendidikan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi”**

**(Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, 2023).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tren fesyen dan media sosial terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis

---

<sup>58</sup> Muhammad Ajie Sadewa and Lita Ariani, “Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa,” *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pandohop* 2, no. 1 (2022): 34–41, <https://doi.org/10.37304/pandohop.v2i1.4395>.

penelitian asosiatif. Populasi penelitian terdiri atas 60 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trend fashion* dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,005$ . Besarnya pengaruh *trend fashion* dan media sosial terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 41,4%, sedangkan 58,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.<sup>59</sup>

#### **4. Iryanti Tambunan, Rustam dan Joni Alizon. “Pengaruh Trend Muslimah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Syaif Kamis Riau” (2023)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren busana muslimah terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Syarif Kasim Riau dalam perspektif ekonomi syariah. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren busana muslimah yang mendorong seseorang bersikap konsumtif tidak dibenarkan, karena perilaku konsumtif bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam ekonomi syariah.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Supriatna and Nurkomala, “Pengaruh Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.” 219–226.

<sup>60</sup> Iryanti Tambunan, Rustam, And Joni Alizon, “Pengaruh Trend Muslimah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ekonomi Syariah Uin Sultan Syarif Kasim Riau,” *Journal Of Sharia And Law* 2, No. 2 (2023): 485–498.

**5. Kusmayanti, Arif Nasrullah dan Solikatun “Pengaruh Media Sosial Dalam Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Sosiologi Universitas Mataram)” (Universitas Mataram, 2024).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan media sosial dalam aktivitas belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Sosiologi Universitas Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 78 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial dalam belanja online terhadap perilaku konsumtif, dengan tingkat pengaruh sebesar 25,3%.<sup>61</sup>

**6. Nicky Armayfa Asrun dan Ade Gunawan “ Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening” (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2024).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pilihan gaya hidup dan keterlibatan dalam media sosial memengaruhi perilaku konsumtif, serta meninjau peran literasi keuangan dalam memoderasi

---

<sup>61</sup> Kusmayanti, Arif Nasrullah, And Solikatun, “Penggunaan Media Sosial Dalam Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Sosiologi Universitas Mataram),” *Proceeding Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi 2*, No. 1 (2024): 377–86.

pengaruh tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan fokus pada populasi Generasi Z yang tinggal di wilayah perkotaan Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, penggunaan media sosial, serta tingkat literasi keuangan di kalangan Generasi Z di Medan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.<sup>62</sup>

**7. Ade Ayu Pratiwi, Rahmi Yuliana dan Muliawan Hamdani. “Media sosial dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif pada Karyawan Muda di Kota Semarang”(Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng, 2024).**

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif karyawan muda di Kota Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Yang mana populasi yang digunakan ialah keseluruhan karyawan muda yang berada di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini ialah media sosial dan gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif karyawan muda di Kota Semarang.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Asrun and Gunawan, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening.”

<sup>63</sup> Ade Ayu Pratiwi, Rahmi Yuliana, and Muliawan Hamdani, “Sosial Media Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan Muda Di Kota Semarang” 6, no. 2 (2024): 266–79, <https://doi.org/10.35829/econbank.v6i2.427>.

**8. Nelly Patria dan Panisa Hikmatun Nisa. “ Pengaruh *Trend Fashion* dan *Gaya Hidup* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, 2024)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci dalam hubungannya dengan *trend fashion* dan pilihan gaya hidup. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan Google Form. Sampel penelitian berjumlah 115 mahasiswa angkatan 2020 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 15,095 lebih besar dari F-tabel 3,08 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti *trend fashion* dan gaya hidup, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.<sup>64</sup>

**9. Variza Aditiya, Nurmala Sari dan Lili Suryani. “Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Spaylater di Shopee” (2024)**

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris bahwa penggunaan media sosial yang dimediasi oleh gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada pengguna SPayLater Shopee. Metode

---

<sup>64</sup> Nelly Patria dan Panisa Hikmatun Nisa, “Pengaruh Trend Fashion Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kerinci” 8, No. 2 (2024): 1277–80, <Https://Doi.Org/10.33087/Ekonomis.V8i2.1739>.

yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 55 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dan gaya hidup juga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna SPayLater.<sup>65</sup>

**10. Nesa Febrianti, Tiara Nur Oktaviani Putri dan Zulfina Yanti.**  
**“Pengaruh Trend FastFashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat : Dalam Perspektif Islam” (Universitas Lambung Mangkurat, 2024)**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pandangan Islam terhadap perilaku konsumtif dengan menitikberatkan pada nilai-nilai kesederhanaan, keadilan, dan keberlanjutan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data dari 12 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena fast fashion berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak sejalan dengan prinsip-prinsip Islam, khususnya nilai kesederhanaan dan keadilan.<sup>66</sup>

**11. Vita Imam Matus Solekhah, Heldy Vanni Alam dan Sri Endang Saleh.** “*The Influence of Modernity, Lifestyle and Economic Literacy on the Consumptive Behavior of Economics Education Students at Universitas Negeri Gorontalo*” (Universitas Negeri Gorontalo, 2024)

---

<sup>65</sup> Aditya dkk., “Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Spaylater Di Shoope.”

<sup>66</sup> Nesa Febrianti, Tiara Nur Okaviani Putri, and Zulfina Yanti, “Nesa Febrianti, Tiara Nur Oktaviani Putri, And Zulfina Yanti, “Pengaruh Trend Fast Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat: Dalam Perspektif Islam,” *Islamologi : Jurnal Ilmu Keagamaan* 1, no. 1 (2024): 1–17.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh modernitas, gaya hidup, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Gorontalo, dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan menggunakan kuesioner dengan 144 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa modernitas, gaya hidup, dan literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi di Universitas Negeri Gorontalo.<sup>67</sup>

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan dan Perbedaan</b>
1. Rizaldi Andhika Mahardika (2021)	Pengaruh <i>Financial Literacy, Financial Bahaviot, Availability of Money, Lifestyle</i> dan <i>Mrketplace</i> terhadap perilaku Konsumtif <i>Cyclishi</i> dimasa Pandemi	Persamaan : Kedua penelitian sama sama menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data, menggunakan analisis regresi berganda dan menggunakan SPSS dalam mengelola data, serta sama-sama meneliti tentang perilaku konsumtif. Perbedaan : Perbedaan terletak pada variabel independen yang digunakan, objek serta jumlah sampel. Penelitian ini berfokus pada faktor keuangan dan marketplace pada perilaku konsumtif cyclist pada masa pandemi.
2. Muhammad Ajie S. Dan	Pengaruh Gaya Hidup <i>Brand Minded</i> Terhadap	Persamaan: Kedua penelitian sama sama meneliti tentang perilaku konsumtif dengan

<sup>67</sup> Vita Imam dkk., "International Journal of Social Science and Human Research The Influence of Modernity , Lifestyle and Economic Literacy on the Consumptive Behavior of Economics Education Students at Universitas Negeri Gorontalo" 07, no. 05 (2024): 3027–3045, <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i05-60>.

Lita Ariani (2022)	Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa	<p>pendekatan kuantitatif, menggunakan kuesioner dan skala linkert, serta menganalisis dengan menggunakan SPSS.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan rumus pirposive sampling untuk menetapkan sampel serta memiliki sampel sebanyak 200.</p>
3. Endang Supriatna dan Nurkomala (2023)	Pengaruh <i>Trend Fashion</i> dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi	<p>Persamaan :</p> <p>Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linie berganda dan mengolah data menggunakan SPSS. Sama sama nempatkan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, dan variabel media sosial sebagai variabel independen</p> <p>Perbedaan:</p> <p>terletak pada jumlah sampel yang berjumlah 60 orang dengan menggunakan cluster random sampling.</p>
4. Irayanti Tambunan, Rustam dan Joni Alizon (2023)	<p>Pengaruh <i>Trend Muslimah Fashion</i> terhadap Perilaku Konsumtif</p> <p>Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Kasim Riau</p>	<p>Persamaan :</p> <p>Teletak pada variabel yang diteliti, variabel independen trend dan variabel dependen perilaku konsumtif . menggunakan pedekatan kuantitatif dengan memakai rumus slovin untuk menentukan sampelnya serta menggunakan SPSS dalam mengelola datanya.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen dan menggunakan regresi sederhana.</p>
5. Kusmayanti, Arif Nasrullah, Solikatun. (2024)	Pengaruh Media Sosial dalam Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Sosiologi Universitas Mataram)	<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel terikat yaitu perilaku konsumtif, sama sama menggunakan SPSS dalam menhelola data, selain itu media sosial juga menjadi salah variabel bebas dalam kedua penelitian</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Pada penelitian ini menggunakan model regresi linier sederhana dengan jumlah sampel berjumlah 78 orang.</p>

6. Nicky Armayfa Asrun dan Ade Gunawan (2024)	Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening	<p>Persamaan :</p> <p>terletak pada persamaan dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu dengan variabel dependen perilaku konsumtif, dengan menggunakan metode kuantitatif. Selain itu juga menggunakan variabel media sosial dan gaya hidup sebagai variabel independen</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Terletak pada pemilihan lokasi penelitian, selain itu penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk mengelola data dan menggunakan rumus Lemshow</p>
7. Ade Ayu Pratiwi, Rahmi Yuliana, dan Muliawan Hamdani (2024)	Media sosial dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif pada Karyawan Muda di Kota Semarang	<p>Persamaan terletak pada variabel yang diteliti :</p> <p>Pada penelitian ini sama-sama meneliti tentang perilaku konsumsi yaitu terletak pada variabel dependen yang diteliti yaitu perilaku konsumtif, selain itu media sosial dan gaya hidup juga menjadi variabel independen dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS dalam mengelola datanya</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Adapun perbedaan dalam penelitian ini ialah wilayah yang dijadikan tempat penelitian dan objek penelitian yang mana dalam penelitian ini objeknya ialah karyawan muda. Selain itu jumlah sampel yang diambil ialah 150 orang.</p>
8. Nelly Patria, Panisa Hikmatun Nisa (2024)	Pengaruh Trend fashion dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci	<p>Persamaan :</p> <p>Pada penelitian ini sama-sama meneliti tentang trend dan gaya hidup sebagai variabel independen. Selain itu penelitian ini sama-sama mempelajari tentang perilaku konsumsi yaitu perilaku konsumtif.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan terletak pada objek yang diteliti yaitu mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis serta tempat penelitian yang berada di IAIN Kerinci, selain itu jumlah sampel yang sebanyak 115 mahasiswa.</p>

9. Variza Adity, Murmala Sari dan Lili Suryani (2024)	Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Spaylater di Shoope	<p>Persamaan :</p> <p>Persamaaan dalam penelitian ini aialh meneliti bagaiman pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Dengan penelitian yang digunakan ialah kuantitatif.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Perbedanya ialah aplikasi yang digunakan dalam mengelola data, yang mana penelitian ini menggunakan SEMPLS 4 dengan jumlah responden sebanyak 55 orang yang merupakan pengguna spaylater di Shoope.</p>
10. Nesa Febrianti, Tiara Nur Oktaviani Putri dan Zulfina Yanti (2024)	Pengaruh <i>Trend Fast Fashion</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat : Dalam Prespektif Islam	<p>Persamaan :</p> <p>Penelitian ini sama sama meneliti tentang pengaruh tren terhadap perilaku konsume yaitu perilaku konsumtif</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Perbedaan penelitian ini terletak dari metode penelitian yang digunakan, dimana pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan objek yang diteliti merupakan mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat</p>
11. Vita Imam Matus Solekhah, Heldy Vanni Alam dan Sri Endang Saleh (2024)	<i>The Influence of Modernity, Lifestyle and Economic Literacy on the Consumptive Behavior of Economics Education Students at Universitas Negeri Gorontalo</i>	<p>Persamaan :</p> <p>Penelitian ini sama sama meneliti tentang gaya hidup sebagai variable independent dan perilaku konsumtif sebagai variable dependen, selain itu penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dengan data dikumpulkan dengan kuesioner.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan dalam penelitian ini ialah menggunakan SEM-PLS Analysis sebagai media untuk menganalisis datanya, jumlah responnya yaitu 144 yang mana merupakan mahasiswa di universitas negeri Gorontalo.</p>

Sumber : Penulis, 2025

Berdasarkan rangkuman penelitian terdahulu, sebagian besar membahas pengaruh gaya hidup, media sosial, tren fashion, dan faktor keuangan terhadap perilaku konsumtif, namun belum ada yang meneliti trend coffee shop sebagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumtif. Konteks wilayah yang digunakan dalam penelitian terdahulu pun beragam, seperti Banjarmasin, Sukabumi, Mataram, Medan, Semarang, Kerinci, dan Gorontalo, namun tidak ada yang dilakukan pada Generasi Z di Kabupaten Jember. Dengan demikian peneliti memiliki orisinalitas berupa :

1. Memasukkan *trend coffee shop* sebagai variabel baru,
2. Menguji secara simultan *trend coffee shop*, *lifestyle*, dan media sosial,
3. Menggunakan konteks Generasi Z di Kabupaten Jember yang belum pernah diteliti sebelumnya.

## B. Kajian Teori

### 1. Trend Coffee Shop

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tren dikatakan sebagai gaya mutakhir atau terbaru. *Trend* dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dibicarakan, disukai bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada saat ini. *Trend* diartikan sebagai pergerakan yang menunjukkan perubahan dalam suatu fenomena dalam jangka waktu tertentu. *Trend* dapat bersifat sementara atau jangka panjang, dan sering kali mencerminkan perubahan nilai, preferensi, atau kebutuhan masyarakat.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Kemdikbud, “Kamus Besar Bahasa Indonesia,” KBBI, accessed January 11, 2025, <https://www.kbbi.web.id/>.

Teori Kotler dan Keller tentang *trend*, *trend* diartikan sebagai arah atau urutan peristiwa dengan momentum dan daya tahan, mengungkapkan bentuk masa depan. *Trend* juga disebut sebagai pola atau arahan perubahan yang berlangsung dalam masyarakat, mencerminkan perubahan dalam perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen. *Trend* dapat muncul karena berbagai faktor seperti sosial, teknologi, ekonomi dan budaya.<sup>69</sup> *Trend* dapat diartikan sebagai arahan atau pola kejadian yang memiliki momentum dan sifat berkelanjutan. Dengan kata lain, *trend* bersifat dinamis dan terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Setiap tren memiliki siklus tersendiri, sehingga tren yang sedang populer saat ini mungkin akan bergeser atau berbeda dengan tren yang muncul di masa mendatang.<sup>70</sup>

Pada saat ini *trend coffee shop* sedang terjadi di berbagai kalangan. *coffee shop* diartikan sebagai tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, yang tidak hanya kopi juga menyediakan beraneka minuman lainnya *non coffee*.<sup>71</sup> Adapun pengertian lain dari *coffee shop* yaitu tempat yang menyajikan minuman olahan kopi dan berbagai cemilan serta menyediakan makanan berat dan ringan.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Kotler and Keller, *A Framework For Marketing Management*, 45.

<sup>70</sup> Muhamad Ardabilly Annaufal, Sugeng Lubar Prastowo, And Hidayat Syah, "Pengaruh Tren Produk, Store Atmosphere, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 19, No. 3 (2023): 116–25, <Https://Doi.Org/10.23960/Jbm.V19i3.1879>.

<sup>71</sup> Kotler And Keller, *A Framework For Marketing Management*, 45.

<sup>72</sup> Tia Chisca Anggraeni Dkk., "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Kopi Bajawa Florest Ntt Kota Bekasi," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 4, No. 1 (2024): 69–77, <Https://Doi.Org/10.56127/Jaman.V4i1.1530>.

Sejak zaman dahulu, kebiasaan minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu negara penghasil biji kopi terbaik di dunia. Di tanah air, penikmat kopi berasal dari berbagai kalangan usia, mulai dari remaja, orang dewasa, hingga lanjut usia. Bagi banyak orang, menikmati kopi sudah menjadi bagian dari rutinitas harian mereka. Istilah kafe berasal dari bahasa Prancis *cafe* yang berarti kopi. Pada mulanya, kafe identik dengan tempat sederhana yang umumnya berada di pinggir jalan. Namun, seiring perkembangan zaman, kafe mengalami transformasi, salah satunya menjadi *coffee shop*, tempat yang tidak hanya menyajikan beragam minuman dan makanan berat, tetapi juga menyediakan layanan bagi pengujung yang ingin menikmati minuman atau cemilan ringan.<sup>73</sup>

Sehingga dapat diartikan bahwa *coffee shop* merupakan tempat usaha yang menyajikan berbagai jenis olahan dari kopi serta menawarkan berbagai jenis minuman lainnya *non coffee* serta menyediakan berbagai makanan dari makanan ringan hingga makanan berat dan memiliki suasana yang nyaman serta dilengkapi dengan alunan musik. *Trend coffee shop* merujuk pada pola dan perkembangan yang terjadi dalam industri kedai kopi, mencerminkan perubahan perilaku konsumen, preferensi dan cara penyajian kopi.

---

<sup>73</sup> Elly Herlyana, “Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda,” *Thaqāfiyyāt* 13, No. 1 (2012): 188–204.

Dalam pengukuran *trend coffee shop*, indikator yang dapat digunakan ialah

1. Perkembangan zaman

Perubahan pola konsumsi merupakan fenomena yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Trend selalu mengikuti perubahan zaman dari waktu ke waktu, yang mana selalu diadaptasi dengan perubahan terbaru atau masa kini.

2. Pergaulan

Pergaulan merupakan interaksi sosial antar individu dalam suatu masyarakat baik dari interaksi sosial, hubungan persahabatan, norma dan nilai. Sehingga pergaulan, tidak hanya sekedar aktivitas berinteraksi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan karakter, pola pikir, serta perilaku seseorang melalui hungan sosial yang dibangun.

3. Keinginan

Keinginan adalah wujud dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya serta kepribadian seseorang. Keinginan seseorang dalam melakukan pembelian adalah dorongan internal yang muncul ketika individu merasa suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Apriliana, Wahdah, and Muslimah, “Pengaruh Harga , Tren , Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar ` i Secara Online.”

## 2. Lifestyle

Semua orang memiliki cara masing-masing untuk menjalani kehidupannya. Perbedaan cara hidup seseorang sering didengar dengan *lifestyle*. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya menyebutkan bahwa *lifestyle* merupakan pola kehidupan seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatan. Dalam gaya hidup sebagian terbentuk dalam keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen.<sup>75</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia gaya merupakan pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Dapat juga diartikan sebagai cara individu mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan lingkungan sekitar mereka.<sup>76</sup> Teori tentang gaya hidup berfokus pada bagaimana individu menghabiskan waktu, apa yang mereka anggap penting dan bagaimana mereka berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka.

Teori ini tentang gaya hidup salah satunya adalah Teori of *Planned Behavior* (TPB), TPB menjelaskan hubungan sebab-akibat antara keyakinan individu dan perilaku nyata yang ditampilkan. Teori ini mengasumsikan bahwa seseorang membuat keputusan secara rasional berdasarkan informasi yang dimilikinya.<sup>77</sup> Perilaku gaya hidup masyarakat secara langsung mempengaruhi perilaku dalam memilih dan mengkonsumsi barang. Pola gaya hidup masyarakat memiliki pengaruh

---

<sup>75</sup> Kotler And Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009, 175.

<sup>76</sup> Kemdikbud, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," KBBI, Accessed December 16, 2024, <https://www.kbbi.web.id/>.

<sup>77</sup> Chen and Slade, "Theory of Planned Behaviour Participation."

langsung terhadap perilaku mereka dalam memilih dan mengonsumsi suatu barang. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola konsumsi yang mencerminkan cara seseorang mengatur penggunaan waktu dan uangnya, serta menunjukkan sikap dan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan tersebut. Gaya hidup masing-masing konsumen akan berbeda dari satu sama lain, hal ini karena pada kenyataannya masing-masing memiliki aktivitas, minat, dan pendapatan yang berbeda pula. Gaya hidup turut berperan dalam memahami tindakan seseorang, alasan di balik tindakannya, setya makna dari apa yang dilakukannya, baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup juga dijadikan sebagai ciri bahwa masyarakat telah memasuki dunia modern, dimana masyarakat dunia modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menjelaskan atau menggambarkan tindakannya maupun tindakan orang lain. Seorang individu akan mempertimbangkan barang apa yang akan dikonsumsi, sesuaikan dengan gaya hidup yang dianut atau gaya hidup yang diikuti.<sup>78</sup>

Gaya hidup seseorang menunjukkan minat, kegiatannya dan opini. Variabel gaya hidup memiliki implikasi bagi strategi pemasaran. Pengukuran gaya hidup tidak selalu memiliki keterkaitan langsung dengan faktor usia, pendapatan, atau jenis pekerjaan. Penilaian terhadap gaya hidup dapat dilakukan melalui berbagai dimensi yang mencerminkan pola hidup seseorang yaitu:

---

<sup>78</sup> Dewi dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, 89.

1. Aktivitas (*Activities*), adalah berbagai hal yang dilakukan seseorang dalam mengisi waktunya. Aktivitas ini berkaitan dengan rutinitas konsumen sehari-hari yang dapat tercermin melalui pekerjaan, hobi, olahraga, dan kegiatan lainnya.
2. Minat (*Interest*), yaitu keadaan di mana seseorang memiliki ketertarikan terhadap hal-hal tertentu yang dianggap penting baginya. Minat mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap berbagai aspek kehidupan, seperti keluarga, rumah, busan, dan lain sebagainya.
3. Opini (*opinion*), merujuk pada pandangan atau pemikiran seseorang mengenai dirinya sendiri maupun lingkungan di sekitarnya. Opini ini berhubungan dengan cara konsumen menilai berbagai hal dalam kehidupan, seperti aspek sosial, ekonomi, pendidikan, dan bidang lainnya.<sup>79</sup>

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup baik dari

## UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

### 1. Faktor Internal

#### a. Sikap

Sikap adalah konsisi mental dan pola pikir yang membuat seseorang siap untuk merespon suatu hal. Melalui sikap, individu dapat menunjukkan tanggapan positif maupun negatif terhadap suatu gaya.

---

<sup>79</sup> Dewi dkk, *Teori Perilaku Konsumen*,92.

b. Pengalaman

Pengalaman berperan dalam membentuk cara seseorang mengamati dan berperilaku secara sosial. Pengalaman tersebut berasal dari tindakan yang dilakukan di masa lalu, dan hasilnya dapat membantu pandangan individu terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah susunan karakteristik dan pola perilaku seseorang yang membedakan tindakannya dari individu lain. Dengan kata lain, kepribadian menjadi faktor utama yang membentuk cara seseorang berfikir, bersikap, dan berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Konsep diri

Konsep diri merupakan pusat dari pola kepribadian seseorang yang mana berperan dalam menentukan bagaimana individu bertindak dan merespons berbagai masalah dalam hidupnya.

Dengan memiliki konsep diri yang positif, seseorang cenderung lebih mampu menghadapi tantangan dan mengambil keputusan dengan percaya diri.

e. Motif J E M B E R

Motif adalah dorongan internal individu untuk mencapai kepuasan, status, atau kesenangan pribadi yang dianggap penting, dan apabila dorongan untuk memenuhi kebutuhan ini

sangat besar, maka akan membentuk gaya hidup yang condong mengarah kepada hedonisme.

f. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai cara individu memilih, menata, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk menciptakan pandangan yang utuh dan bermakna tentang realitas di sekitarnya.

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebutlah yang mendorong individu untuk menampilkan perilaku serta gaya hidup tertentu

b. Keluarga

Keluarga memiliki peran paling besar dan berlangsung paling lama dalam membentuk sikap serta perilaku seseorang. Sebab, pola asuh yang diterapkan oleh orang tua akan membentuk kebiasaan yang secara tidak langsung memengaruhi pola hidup individu.

c. Kelas sosial

Kelas sosial turut berperan dalam memengaruhi gaya hidup seseorang. Dalam sistem sosial, terdapat dua unsur utama dalam pembagian kelas masyarakat, yakni status dan peran.

d. Kebudayaan

Kebudayaan mencakup berbagai aspek seperti pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat istiadat, serta kebiasaan yang dimiliki individu sebagai bagian dari masyarakat. Kebudayaan juga terbentuk dari pola-pola perilaku yang bersifat normatif, mencerminkan cara berfikir, merasakan, dan bertindak.<sup>80</sup>

3. Media sosial

Media sosial adalah platform berbasis web yang memungkinkan individu untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi dalam suatu komunitas. Di era modern saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat dan perlahan merambah ke berbagai bidang, seperti pendidikan, perdagangan, serta jasa. Media sosial mencangkap seluruh bentuk jaringan daring yang berfungsi membangun komunitas virtual, seperti *facebook* dan *twitter*.

Selain itu, media sosial juga memiliki karakter politis karena mampu menyatukan para penggunanya secara virtual layaknya sebuah organisasi dalam kehidupan nyata.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Sudarmayanti, Umi Rusilowati, And Denok Sunarsih, *Knowledge Management*, Ed. (Surabaya, 2021), 273-275.

<sup>81</sup> Ali Mutakin, Siti Uswatun Khasanah, And Fittiyani, *Moderasi Dakwah Untuk Generasi Milenial Melalui Media Digital* (Jakarta Sekatan: Publica Indonesia Utama Anggota IKAPI DKI Jakarta, 2023), 40

Media sosial juga merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan konsep dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten yang mereka hasilkan sendiri. Dengan kata lain, media sosial adalah situs jejaring sosial yang memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk membuat halaman web pribadi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya dalam rangka berbagi informasi dan sebagai sarana berkomunikasi.<sup>82</sup>

Ada beberapa jenis media sosial

#### 1. *Online Communities and forums Online*

*Online communities and forums online* dibentuk oleh konsumen atau sekelompok konsumen secara mandiri tanpa campur tangan iklan, afiliasi, maupun dukungan perusahaan. Dalam komunitas online tersebut, para anggota melalui postingan, pesan instan, dan diskusi obrolan yang membahas minat tertentu terkait produk atau merek.

#### 2. *Blog-gers Blog*

Blog atau blogger merupakan bentuk jurnal daring yang diperbarui secara rutin dan berperan penting sebagai media penyebarluasan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, blog juga menjadi wadah bagi individu untuk mengekspresikan

---

<sup>82</sup> Anton Subarno, Winarno, And Patni Ninghardjanti, *Teknologi Administrasi Kantor* (Kbm Indonesia, 2023), 126,

opini, berbagi pengalaman, serta membangun interaksi dengan pembacanya.

### 3. *Social networks*

*Sosial networks* atau jejaring sosial memiliki peran yang signifikan dalam kegiatan pemasaran, baik antara bisnis dengan konsumen maupun antar pelaku bisnis. Selain itu, jejeraing sosial juga membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensya.<sup>83</sup>

Media sosial memiliki ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Adapun beberapa karakteristik yang dimaksud sebagai berikut:

#### 1. Jaringan

Jaringan (*network*) merupakan sistem infrastruktur yang berfungsi menghubungkan berbagai komputer dan perangkat keras lainnya agar dapat saling berkomunikasi dan berbagi data.

#### 2. Informasi

Informasi merupakan elemen utama dalam media sosial. Berbeda dengan bentuk media lain di internet, pengguna media sosial membangun identitas dirinya, menghasilkan konten, dan berinteraksi dengan orang lain melalui informasi. Bahkan, informasi

---

<sup>83</sup> Asep Muhamad Ramdan dkk., *Manajemen Pemasaran*, Ed. Zulfa (CV. Haura Utama, 2023), 173--174.

itu sendiri telah menjadi komoditas yang memiliki nilai dalam kehidupan masyarakat.

### 3. Arsip

Arsip menggambarkan sifat bahwa informasi yang tersimpan dapat diakses kapan pun dan melalui berbagai perangkat. Setiap konten yang diunggah di media sosial akan tetap tersimpan dan tidak serta-merta hilang meskipun waktu terus berlalu, baik itu berganti hari bulan, maupun tahun.

### 4. Interaksi

Interaksi di media sosial pada dasarnya dapat terjadi melalui tindakan sederhana seperti saling memberikan komentar atau tanda apresiasi, misalnya ikon jempol di Facebook atau *like* di Instagram.

Dalam kajian media, interaksi menjadi salah satu aspek yang membedakan antara media tradisional dan media digital.

### 5. Simulasi Media sosial

Media sosial berperan sebagai ruang bagi terbentuknya masyarakat di dunia virtual. Para penggunanya dapat dianggap sebagai warga digital yang berinteraksi secara terbuka tanpa batasan fisik. Seperti halnya dalam kehidupan bermasyarakat atau bernegara, media sosial juga memiliki norma dan etika yang mengatur perilaku penggunanya. Kini, media sosial tidak hanya merepresentasikan realitas tetapi telah menjadi realitas itu sendiri, bahkan sering kali dianggap lebih nyata dibanding kehidupan sebenarnya.

## 6. Konten oleh pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten yang dibuat oleh pengguna, atau yang lebih dikenal dengan istilah *user-generated content* (UGC). Keberadaan konten ini menunjukkan bahwa di media, pengguna tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai konsumen yang menikmati dan berinteraksi dengan konten yang dihasilkan oleh pengguna lainnya.

## 7. Berbagi (*share/sharing*)

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk menghasilkan dan mengkonsumsi konten oleh penggunanya, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk mendistribusikan serta mengembangkannya. Proses penyebaran ini terjadi dalam dua bentuk, yaitu melalui konten itu sendiri dan melalui perangkat yang digunakan.<sup>84</sup>

Dalam pengukuran media sosial dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

### a) Interaksi

Interaksi dikatakan sebagai hubungan timbal balik dalam suatu masyarakat yang terjadi ketika seorang individu atau kelompok individu, berada dalam suatu pertemuan terus menerus. Interaksi mengacu pada komunikasi dan pertukaran informasi antara

---

<sup>84</sup> Siti Istikhoroh dkk., *Digital Marketing (Tinjauan Konsepsual)* (Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023), 61-62.

individu atau kelompok. Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan.

b) *Sharing of content*

*Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

c) *Accessibility*

*Accessibility* dikatakan sebagai kemudahan. *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.<sup>85</sup>

Keterlibatan pengguna media sosial dalam ketiga indikator dapat dijelaskan dalam *theory of planned behavior*. Dalam teori ini dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Seseorang akan aktif menggunakan media sosial jika memiliki sikap positif terhadapnya, mendapat dorongan dari lingkungan sosial, dan merasa mudah untuk mengaksesnya. Sikap positif ini muncul karena individu melihat bahwa berinteraksi dan berbagi konten di media sosial memberikan manfaat sosial maupun ekonomi. Norma subjektif terjadi ketika seseorang

---

<sup>85</sup> Haryadi, Gunaningrat, and Suyatno, “Pengaruh Social Media Marketing , Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc.”

merasa ada pengaruh dari teman atau komunitas dari untuk tetap aktif, sementara itu, kendali perilaku yang dirasakan berkaitan dengan kemudahan media sosial. Tekanan sosial dari lingkungan digital turut memperbesar norma subjektif, sementara kemudahan akses dan kemampuan ekonomi memperbesar kendali perilaku yang dirasakan.<sup>86</sup>

#### 4. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli dan menggunakan barang tanpa didasari pertimbangan yang logis, melainkan didorong oleh keinginan yang bersifat tidak rasional. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan individu yang cenderung mengonsumsi secara berlebihan dan tanpa perencanaan terhadap barang, jasa, atau dana yang sebenarnya kurang diperlukan bahkan tidak dibutuhkan. Perilaku konsumtif umumnya dipicu oleh dorongan untuk memenuhi kesenangan pribadi dan lebih mengutamakan keinginan daripada yang sebenarnya. <sup>87</sup>

Perilaku konsumtif ialah kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi tanpa batas, di mana individu sering kali lebih dipengaruhi oleh emosi daripada pertimbangan rasional, serta lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Perilaku ini juga dapat diartikan sebagai tindakan menggunakan produk secara erlebihan atau tidak sampai habis, serta membeli suatu barang hanya karena mengikuti tren atau karena banyak orang lain menggunakanannya. Adapaun pendapat lain

---

<sup>86</sup> Chen and Slade, “Theory of Planned Behaviour Participation”, 2025

<sup>87</sup> Nufian S. Febriani And Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Malang: UB PRESS, 2019), 38.

mengenai perilaku konsumtif yang mana menyebutkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan yang sudah tidak didasari oleh pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi.<sup>88</sup>

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan dibedakan menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal.

a. Faktor internal

1) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang menggambarkan kekuatan dalam diri individu yang mampu membangkitkan serta mengarahkan tindakannya.

2) Proses dan pengalaman belajar

Konsumen memperoleh dan mempelajari informasi dari apa yang mereka lihat dan alami. Oleh karena itu, proses belajar dan pengamatan dipengaruhi oleh objek yang diamati. Jika seseorang melihat orang lain membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, maka ia cenderung meniru perilaku tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>88</sup> Laila Meiliyandrie Wardani And Ritia Anggidita, *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja* (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2021), 6-7.

### 3) Kepribadian

Kepribadian merupakan pola perilaku yang melekat pada diri seseorang, terbentuk melalui kebiasaan, dan cenderung menetap dan jangka waktu lama.

### 4) Keadaan ekonomi

Kemampuan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi keputusan dalam memilih dan membeli barang. Individu dengan kondisi ekonomi rendah biasanya lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya dibandingkan mereka yang memiliki kondisi ekonomi yang tinggi.

### 5) Kosep diri

Konsep diri adalah cara seseorang memandang dan menilai dirinya sendiri, yang pada waktu tertentu mencerminkan gambaran tentang siapa dan bagaimana dirinya.

### 6) Gaya hidup

Gaya hidup menggambarkan pola konsumsi individu yang menunjukkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu serta menggunakan sumber daya seperti uangnya.

## b. Faktor eksternal

### 1) Faktor budaya

Faktor budaya mencakup sikap dan nilai yang disadari, diterima, serta dijalankan bersama oleh suatu kelompok masyarakat, baik

dalam lingkup besar maupun kecil, dan menjadi bagian dari pola hidup mereka.

## 2) Faktor kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki struktur hirarki dan bersifat stabil, dimana para anggotanya berbagi sistem nilai, minat, serta sikap yang serupa. Dalam masyarakat yang terdiri atas berbagai lapisan kelas, individu dari kelas sosial yang lebih tinggi umumnya cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih menonjol.

## 3) Faktor keluarga

Keluarga merupakan uni kecil yang berperan penting sebagai dasar utama dalam membentuk kepribadian seseorang. Keluarga juga memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan perilaku individu, termasuk dalam membentuk kebiasaan konsumtif.

## 4) Grub/grub referensi

Kelompok referensi adalah sekelompok individu yang dapat mempengaruhi perilaku, kebiasaan, dan pola konsumsi seseorang. Melalui kelompok ini, individu sering kali menyesuaikan diri dengan gaya hidup dan perilaku baru, yang pada akhirnya dapat memengaruhi preferensi terhadap produk maupun merek tertentu.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Naning Fatmawati, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022).41-45

Perilaku konsumtif memiliki aspek yang positif serta negatif. Aspek positif dari perilaku konsumtif antara lain sebagai berikut:

1. Kebutuhan terpenuhi. Melalui kegiatan konsumsi barang dan jasa, individu dapat memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya.
2. Timbul rasa puas. Konsumen akan merasa puas karena dapat memilih dan menikmati berbagai jenis barang serta jasa sesuai keinginanya.
3. Memberi kemudahan dan rasa nyaman. Perilaku konsumtif dapat membuat seseorang menjadi lebih mudah dan nyaman dalam menjalankan aktivitas sehari-hari
4. Menguntungkan produsen. Dengan adanya pembelian barang dan jasa, produsen memperoleh keuntungan finansial dari hasil penjualan produknya.
5. Menambah pengalaman. Hal ini terjadi ketika konsumen mencoba atau menggunakan barang dan jasa yang sebelumnya belum pernah mereka nikmati.

Selain memiliki sisi positif, perilaku konsumtif juga menimbulkan dampak negatif, yaitu memunculkan sikap dan gaya hidup konsumtif yang berlebihan, dimana seseorang menilai kebahagiaan, kesenangan, dan harga diri berdasarkan kepemilikan barang-barang materi. <sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Deliarnov, *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi* (Erlangga, 2007).

Adapun beberapa aspek yang menjadi indikator dari perilaku konsumtif antara lain:

1. Pembelian secara implusif

Pembelian secara implusif adalah Pembelian barang yang dilakukan secara spontan karena dorongan keinginan mendadak, tanpa proses pertimbangan maupun perencanaan sebelumnya, serta keputusan untuk membeli biasanya muncul langsung di lokasi penjualan.

2. Pembelian secara tidak rasional

Pembelian tidak rasional merupakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional, melainkan dipicu oleh emosi, seperti keinginan mengikuti orang lain, keinginan tampil berbeda, atau dorongan untuk memperoleh rasa bangga saat memiliki barang tersebut.

3. Pemborosan

Pemborosan ialah tindakan menggunakan sumber daya, seperti uang, waktu, atau barang, secara berlebihan dan tidak efisien. Pemborosan ialah pembelian yang lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan, sehingga membuat seseorang membelanjakan uang untuk berbagai hal yang sebenarnya tidak termasuk dalam kebutuhan utamanya.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Arini, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Meda Marelan (Kota Medan)."

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang melibatkan studi pada populasi atau sampel tertentu, yang mana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya.<sup>92</sup> Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan untuk menentukan adanya kaitan atau dampak antara minimal dua variabel.<sup>93</sup> Pada penelitian ini, variabel yang dianalisis adalah perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, yang dipengaruhi oleh beberapa variabel independen, yaitu *trend coffee shop*, *lifestyle*, dan media sosial.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi diartikan sebagai keseluruhan wilayah generalisasi yang memuat objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik spesifik, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya merujuk pada jumlah subjek atau

---

<sup>92</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 7-8.

<sup>93</sup> I Gusti Agung Okta Yadnya, *Panduan Praktis Menulis Karya Ilmiah* (Guepedia, 2021), 43.

objek, tetapi mencakup seluruh sifat atau karakteristik yang dimiliki.<sup>94</sup>

Dalam riset ini, populasi yang diteliti adalah Generasi Z di Kabupaten Jember yang berjumlah 619.732 jiwa yang mana data ini diambil dari Badan Pusat Statistik

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi. Apabila populasi berukuran besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti seluruh anggotanya, maka peneliti dapat mengambil sebagian dari populasi tersebut sebagai sampel. Jumlah anggota sampel dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri.

Dalam penelitian memiliki kriteria responen sebagai berikut :

- a. Masyarakat Kabupaten Jember
- b. Lahir pada tahun 1997-2012
- c. Pernah datang ke *coffee shop*
- d. Menggunakan media sosial

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini telah diketahui jumlahnya, oleh karena itu perumusan sampel menggunakan rumus slovin

---

<sup>94</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 80.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{619.732}{1 + 619.732(0,10)^2} = 100$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (error) 10%

Berdasarkan dengan perhitungan dari rumus diatas, diketahui jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini ialah 100 responden.

Dengan cara peneliti membagikan kuesioner melalui google form di berbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok.

### C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Adapun jenis teknik yang digunakan adalah sampling insidental, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapapun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan responden apabila orang tersebut dianggap sesuai sebagai sumber data penelitian.<sup>95</sup>

Pengumpulan data merupakan langkah untuk memperoleh data untuk penelitian. Dilihat dari teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket maka *skala likert* digunakan sebagai instrumen penelitian. *Skala likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat serta

---

<sup>95</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 85.

persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada *skala likert*, variabel yang akan diukur terlebih dahulu dijabarkan ke dalam sejumlah indikator. Indikator tersebut kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan butir-butir instrumen penelitian, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.<sup>96</sup>

Data yang digunakan untuk penelitian berasal dari data yang valid serta akurat guna penelitian berhasil. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang mana terdiri atas serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan informasi atau data dari responden.
2. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan dari kuesioner
3. Penggunaan *skala likert* yang dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan subjek terhadap suatu pertanyaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>96</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 93.

Adapun alternatif jawaban dalam pengumpulan data kuesioner:

**Tabel 3.1 Tingkat Penilaian dan Jawaban**

Pernyataan	Skor Pernyataan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (S)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Penulis, 2025

#### D. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengelompokkan data sesuai dengan variabel dan karakteristik responden, melakukan tabulasi data berdasarkan, serta menyajikan hasil data untuk setiap variabel yang diteliti. Selanjutnya dilakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang ditetapkan. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode statistik.<sup>97</sup>

Langkah selanjutnya ialah menyajikan data dari setiap variabel untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dalam proses ini, perhitungan yang relevan dilakukan untuk memberikan jawaban yang menyeluruh terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan, sehingga memastikan analisis data yang tepat dan informatif.

##### 1. Uji Instrumen Data

Uji instrumen data merupakan langkah dalam penelitian untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data memiliki validitas dan

---

<sup>97</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 147.

reliabilitas yang baik. Uji instrumen data ialah bagian dari tata kelola data untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan data. Uji kualitas data ada dua, yaitu uji validitas dan reabilitas.<sup>98</sup>

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada dasarnya, uji ini bertujuan menilai keabsahan setiap butir peranyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*Person Correlation*) dengan nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dengan rumus  $df=N-2$  dengan tingkat signifikansi 10%. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian dikatakan *valid*

2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian dikatakan *invalid*.<sup>99</sup>

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berutujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bersifat konsisten dan dapat dipercaya. Uji ini menilai sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan hasil yang

---

<sup>98</sup> Elvera And Yesita Astarina, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021), 122.

<sup>99</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)* (Jawa Barat: Guepedia, 2021). 7-8.

stabil ketika digunakan berulang kali. Pengujian reabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,6. Kriteria pengujian reabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* < 0,6, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.<sup>100</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bersifat tepat dan valid. Sebelum melakukan analisis regresi berganda sertakan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik. Tujuan dari pengujian ini adalah memastikan bahwa persamaan regresi linier yang diperoleh memiliki estimasi yang akurat, tidak bias, dan konsisten. Namun, tidak semua jenis uji asumsi klasik wajib dilakukan. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi tidak diperlukan karena data yang digunakan merupakan data *cross section*, sedangkan uji autokorelasi hanya relevan untuk data *time series*.<sup>101</sup> Adapun beberapa uji asumsi klasik yang digunakan untuk data *cross section* yaitu :

---

<sup>100</sup> Darma. *Statistika Penelitian Menggunakan Spss*, 17.

<sup>101</sup> Ervina Waty dkk., *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 140.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data sampel memiliki distribusi yang sesuai atau mendekati distribusi normal. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa data yang digunakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian ini biasanya melibatkan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa data mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai p-value; jika nilai p lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis nol diterima, yang berarti data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika p-value lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis nol ditolak dan data dianggap tidak berdistribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov.<sup>102</sup>

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Adanya korelasi yang kuat di antara variabel bebas dapat menyebabkan gangguan dalam menjelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji ini dapat dilakukan melalui dua cara yaitu dengan melihat nilai *tolerance*

---

<sup>102</sup> Hanry Kurniawan Dkk., *Buku Ajar Statistika Dasar* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 65.

dan nilai VIF. Nilai yang disarankan untuk menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas adalah apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.<sup>103</sup>

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya memiliki varian residual yang konstan antar pengamatan, yang disebut dengan homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji statistik Glejser dan analisis grafik scatterplot. Pada uji Glejser, nilai residual diubah menjadi residual absolut, kemudian diregresikan terhadap variabel independen dalam model. Apabila nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.<sup>104</sup>

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan salah satu elemen kunci dalam analisis data kuantitatif yang mana bertujuan untuk membuat kesimpulan tentang populasi berdasarkan sampel data. Dalam konteks penelitian kuantitatif, hipotesis dinyatakan sebagai pernyataan sementara yang

---

<sup>103</sup>Asep Mulyana dkk., *Metode Penelitian* (Makassar: CV. Tohar Media, 2024), 77.

<sup>104</sup>Mulyana dkk., *Metode Penelitian*, 78.

menggambarkan hubungan dua atau lebih variabel yang diuji secara empiris.<sup>105</sup>

a. Uji Parsial (Uji T)

- 1) Uji parsial digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh setiap variabel bebas dalam model regresi. Adapun hipotesis yang digunakan adalah:
  - a) Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen ( $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak).
  - b) Jika nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen ( $H_a$  ditolak,  $H_0$  diterima).<sup>106</sup>

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujinya sebagai berikut:

---

<sup>105</sup> Anas Hidayat dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kota Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024), 98.

<sup>106</sup> Syarif Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Bojonegoro: KBM INDONESIA, 2021), 53-54,

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.<sup>107</sup>

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin kecil nilai  $R^2$  atau semakin mendekati nol, maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variael terikat, dan sebaliknya, semakin besar nilai  $R^2$  menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>108</sup>

#### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Pendekatan regresi linier berganda dimungkinkan karena dalam banyak kasus, penggunaan regresi dengan dua variabel untuk memodelkan hubungan ekonomi disinyalir terlalu sederhana.

---

<sup>107</sup> Syarif Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Bojonegoro: KBM INDONESIA, 2021), 53.

<sup>108</sup> Sahir, *Metodologi Penelitian*, 54.

Adapun rumus model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$B_1$  = Koefisien Regresi  $X_1$

$B_2$  = Koefisien Regresi  $X_2$

$B_3$  = Koefisien Regresi  $X_3$

$X_1$  = Trend Coffee Shop

$X_2$  = Lifestyle

$X_3$  = Media Sosial

$e$  = Residual / Error<sup>109</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>109</sup> Rifkhan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner* (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2023), 97,

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

Secara umum, istilah generasi merujuk pada kelompok individu yang lahir dalam periode tertentu dan dibentuk oleh kondisi sosial, budaya, ekonomi serta perkembangan teknologi yang khas pada masa itu. Setiap generasi mengalami pengalaman historis bersama, seperti kemajuan teknologi, perubahan sosial, hingga pergeseran nilai, yang kemudian mempengaruhi pola pikir dan perilaku kolektif mereka.<sup>110</sup> Perubahan cepat di era globalisasi dan digitalisasi juga membuat perbedaan antar generasi semakin nyata, terutama pada cara berkomunikasi, bekerja, dan berinteraksi di Indonesia, pembagian generasi umumnya mengacu pada kategori global yaitu:

**Tabel 4.1 Pengelompokan Generasi yang Ada di Indonesia**

No	Generasi	Rentan Tahun Kelahiran
1	Baby Boomers	1946-1964
2	Generasi X	1965-1980
3	Generasi Y	1981-1996
4	Generasi Z	1997-2012
5	Generasi Alpha	2013-Sekarang

Sumber: djkn.kemenkeu.go.id

Generasi Z disebut sebagai *iGeneration*, generasi net ataupun generasi internet. Generasi tidak hanya ditentukan oleh rentang usia, tetapi juga oleh peristiwa penting yang membentuk identitas sosialnya. Generasi Z ini memiliki kesamaan dengan Generasi Y, akan tetapi Generasi Z ini mampu melakukan

---

<sup>110</sup> Mustofa Mustofa, “Analisis Modal Sosial Antar Generasi Di Indonesia,” *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 19, no. 2 (2022): 9–18, <https://doi.org/10.21831/socia.v19i2.52626>.

berbagai aktivitas secara bersamaan. Generasi Z kebanyakan berhubungan dunia maya. Dengan perkembangan zama juga mengakibatkan perubahan dalam komposisi penduduk di setiap generasi. Jumlah kelompok *baby boomers* mulai menurun, dan apabila dilihat dari usia produktif serta komposisi angkatan kerja, Generasi X dan Y merupakan kelompok terbesar. Disamping itu, Generasi Z kini mulai muncul dan memasuki dunia kerja.<sup>111</sup>

Generasi Z dimulai dari tahun 1997-2012, faktor utama yang membedakan Generasi Z dengan generasi lain diatasnya, ialah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi Generasi Z, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan. Karena mereka lahir di era di mana akses informasi, terutama internet, telah menjadi bagian dari budaya global, hal ini berpengaruh pada nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup mereka.<sup>112</sup>

Objek penelitian ini ialah Generasi Z di Kabupaten Jember. Jember merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Timur dengan luas wilayah sebesar 3.306.689 Km<sup>2</sup>. Dengan jumlah penduduk sebesar 785 jiwa/km<sup>2</sup>. Berdasarkan dari dinas kependudukan tahun 2024 jumlah penduduk Kabupaten Jember sebesar 2.615.874 jiwa. Dengan jumlah Generasi Z sebanyak 619.732 jiwa yang mana 23,7% masyarakat Kabupaten Jember ialah Generasi Z.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Hadion Wijoyo Dkk., *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* Penulis, Pena Persada Redaksi, 2020.

<sup>112</sup> Wijoyo Dkk., *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*.

<sup>113</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, *Kabupaten Jember Dalam Angka* (JEMBER: Badan Pusat Statistik, 2025).

## B. Penyajian Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen dalam bentuk kuesioner (angket) berupa pernyataan. Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan berjumlah 18 pernyataan diantaranya 4 pernyataan dari variabel X1, 4 pernyataan dari variabel X2, 5 pernyataan dari variabel X3, dan 5 pernyataan dari variabel Y. Kuesiner yang dibagikan kepada responden (Generasi Z Kabupaten Jember) berisikan pernyataan mengenai pengaruh *trend, lifestyle*, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember

### 1. Deskripsi data responden

#### a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Uraian dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Responden	
		F	%
1.	Laki-laki	37	37%
2.	Perempuan	63	63%
<b>TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang sudah dipaparkan diatas diketahui frekuensi persebaran responden berdasarkan jenis kelaminnya menunjukkan bahwa 37 responden berjenis kelamin laki laki dan 63 responden berjenis kelamin perempuan. Dengan frekuensi jenis kelamin laki-laki sebesar 37% dan perempuan sebesar 63%. Adanya temuan ini

diketahui responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki.

Perempuan cenderung dipengaruhi oleh estetika, media sosial serta unsur sosial atau kebutuhan identitas dalam konsumsi

b. Responden berdasarkan tahun kelahiran

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Uraian dari karakteristik responden berdasarkan tahun kelahiran dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran**

No.	Tahun Kelahiran	Responden		No.	Tahun Kelahiran	Responden	
		F	%			F	%
1	1997	1	1%	9	2005	3	3%
2	1998	4	4%	10	2006	5	5%
3	1999	3	3%	11	2007	3	3%
4	2000	3	3%	12	2008	5	5%
5	2001	24	24%	13	2009	1	1%
6	2002	20	20%	14	2010	1	1%
7	2003	11	11%	15	2011	0	0%
8	2004	16	16%	16	2012	0	0%
Total		82	82%	Total		18	18%
Total Keseluruhan				100			

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan rekapitulasi data yang telah dipaparkan di atas diketahui bahwa frekuensi meresponden paling banyak berasal dari kelompok tahun kelahiran 2001, 2002, 2003, dan 2004 dengan jumlah 71 responden atau sebesar 71%. Selanjutnya, responden dengan tahun kelahiran 2005, 2006, 2007, dan 2008 berjumlah 16 responden dengan presentase 16%. Untuk kelompok tahun kelahiran 1997, 1998, 1999, dan 2000, jumlah responden sebanyak 11 orang atau 11%, sedangkan kelompok tahun kelahiran 2009, 2010, 2011, dan 2012 merupakan

kelompok dengan jumlah responden paling sedikit yaitu 2 responden atau 2%. Kelompok responden yang lahir pada tahun 2001 2002 2003 dan 2004 berada pada rentan usia 21 sampai 24 tahun, kelompok 2005, 2006, 2007, dan 2008 berada pada usia 17 sampai 20 tahun kelompok 1997, 1998, 1999, dan 2000 berada pada rentang usia 25 sampai 28 tahun sedangkan kelompok termuda yaitu 2009, 2010, 2011, dan 2012 berada pada usia 13 sampai 16 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tergolong dalam kelompok usia dewasa awal kelompok usia ini umumnya memiliki daya beli yang terlatih stabil, tingkat keterlibatan digital yang tinggi, serta ekspor yang kuat terhadap gaya hidup.

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Uraian dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Responden	
		F	%
1	Pelajar	81	81 %
2	Karyawan Swasta	2	2 %
3	Pekerja Paruh Waktu	10	10 %
4	ASN	1	1 %
5	Lainnya	6	6 %
Total		100	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan data responden diatas pelajar memiliki frekuensi paling tinggi sebesar 81 responden dengan presentase 81%.

Untuk karyawan swasta frekuensinya sebesar 2 responden dan presentase 2%. Untuk pekerjaan paruh waktu frekuensi responden sebesar 10 orang dengan presentase 10%. Untuk pekerjaan ASN hanya ada 1 responden dengan presentase 1%. Dan 6 responden memiliki pekerjaan lainnya. Fakta dari data diatas bahwa pelajar mendominasi sampel. Pelajar/ mahasiswa memiliki mobilitas sosial dan ekonomi yang mulai meningkat, mereka mulai memiliki penghasilan sendiri atau titipan orang tua, akan tetapi belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini membuat mereka cenderung lebih mudah ter dorong oleh tren, gaya hidup, eksposur sosial, dan keinginan untuk mengikuti standar kelompok sebaya.

#### d. Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Uraian dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku**

No	Pendapatan Atau Uang Saku	Responden	
		F	%
1	Kurang Dari Rp. 500.000	44	44 %
2	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	34	34%
3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	6	6 %
4	Lebih Dari Rp. 2.000.000	15	15 %
Total		100	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 500.000 sebesar 44 responden dengan

presentase sebesar 44%, 34 responden dengan jumlah pendapatan atau uang saku Rp 500.000-Rp 1.000.000 dengan presentase 34%. Jumlah responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebesar 6 responden dengan presentase 6%, dan untuk pendapatan lebih dari Lebih dari Rp. 2.000.000 sebesar 15 responden dengan presentase 15%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pendapatan rendah hingga menengah, yang umumnya berasal dari kalangan pelajar. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung lebih sering mengonsumsi produk dan layanan yang berkaitan dengan gaya hidup modern, dan tren yang sedang berlangsung.

e. Responden pernah ke *coffee shop*

Berdasarkan dalam penelitian ini terdapat 100 orang responden.

Uraian karakteristik responden berdasarkan pernah berkunjung ke *coffee shop*

**Tabel 4.6 Responden pernah berkunjung ke *coffee shop***

No.	Responden pernah pergi ke <i>coffee shop</i>	Responden	
		F	%
1.	Iya	100	100%
2.	Tidak	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa seluruh responden pernah berkunjung ke *coffee shop*. sehingga mereka memiliki pengalaman langsung terkait aktivitas tersebut.

f. Responden berdasarkan kunjungan ke *coffee shop*

Berdasarkan dalam penelitian ini terdapat 100 orang responden.

Uraian karakteristik responden berdasarkan frekuensi datang ke *coffee shop*.

**Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi *Coffee Shop***

No	Mengunjungi <i>coffee shop</i>	Responden	
		F	%
1	1 kali	1	1 %
2	2-5 kali	45	45%
3	Lebih dari 5 kali	54	54 %
	TOTAL	100	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan data ditas jumlah paling kecil dengan frekuensi 1% yaitu mengunjungi *coffee shop* 1 kali dengan jumlah responden 1. 45 orang responden dengan presentase 45% mengunjungi coffee shop sebanyak 2-5 kali. Dan untuk 54 orang lainya dengan presentase 54% telah mengunjungi *coffee shop* lebih dari 5 kali. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat frekuensi kunjungan yang cukup tinggi ke *coffee shop*.

g. Responden pengguna media sosial

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orangg responden. Uraian karakteristik responden berdasarkan pengguna media sosial.

**Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial**

No.	Responden Pengguna Media Sosial	Responden	
		F	%
1.	Iya	100	100%
2.	Tidak	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Penulis, 2025

Berdasarkan data tersebut, seluruh responden (100%) merupakan pengguna media sosial, sehingga menunjukkan bahwa media sosial telah digunakan oleh semua responden.

#### h. Media sosial yang sering digunakan responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orangg responden. Uraian karakteristik responden berdasarkan media sosial yang sering digunakan.

**Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan**

No	Media Sosial	Responden	
		F	%
1.	Instagram	18	18 %
2.	Tiktok	50	50 %
3.	Facebook	0	0 %
4.	X (Twitter)	5	5 %
5.	Semua media sosial	27	27 %
TOTAL		100	100%

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan data diatas penggunaan media sosial tiktok paling banyak dengan jumlah 50 orang responden dengan presentase 50%. Untuk jumlah media sosial instagram berjumlah 18 responden dengan presentase 18 %, lalu media sosial facebook dengan jumlah responden 0, jumlah pengguna media sosial x (twitter) sebesar 5

orang responden dengan presentase 5%, yang sisanya menggunakan semua media sosial berjumlah 27 orang responden dengan presentase 27%. Hasil ini menunjukkan bahwa generasi muda lebih menyukai platform yang bersifat visual, cepat dan interaktif seperti tiktok. Hal ini juga menunjukkan bahwa media digital berperan besar dalam membentuk gaya hidup konsumtif generasi muda.

## 2. Deskripsi Tanggapan Responden

**Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Trend Coffee Shop (X<sub>1</sub>)**

Indikator	Skala Likert					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
X1.1	0	1	2	39	58	100
	4	13	17	38	28	
X1.2	STS	TS	N	S	SS	100
	4	13	17	38	28	
X1.3	STS	TS	N	S	SS	100
	4	13	24	38	21	
X1.4	STS	TS	N	S	SS	100
	4	5	15	44	32	

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan *output* sebaran kuesioner terhadap 100 responden

pada 4 pertanyaan yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil distribusi frekuensi yang menunjukkan mayoritas memberikan tanggapan positif. Pada X<sub>1.1</sub> “*Coffee shop* menjadi lebih populer seiring dengan perkembangan zaman” sebagian besar responden memilih sangat setuju dengan jumlah frekuensi 58 orang (58%) dan memilih setuju sebanyak 39 orang responden (39%), sedangkan sisanya memilih netral dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadari adanya peningkatan popularitas *coffee shop* yang selaras dengan tren

modernisasi, urbanisasi, serta meningkatnya pengaruh media sosial dalam memperkenalkan budaya nongkrong di kafe. Banyaknya *coffee shop* baru yang bermunculan dengan konsep kekinian juga memperkuat persepsi tersebut. Pada X<sub>1.2</sub> “Saya suka menghabiskan waktu berkumpul dengan teman-teman di *coffee shop*” sebanyak 38 responden (38 %) memilih setuju dan 28 orang responden (28%) memilih sangat setuju, sedangkan 17 orang (17%) memilih netral. 13 orang(13%) memilih tidak setuju dan sisanya 4 orang responden (4%) memilih sangat tidak setuju. Total 66% responden memilih setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat minum kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi anak muda untuk bersosialisasi, berdiskusi atau sekedar bersantai. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai aktivitas sosial dan mencari tempat yang nyaman serta estetik untuk berinteraksi. Pada X<sub>1.3</sub> “Saya sering melakukan pekerjaan kelompok atau pertemuan di *coffee shop*” sebanya 38 orang(38%) memilih setuju dan 21 orang responden (21%) memilih sangat setuju. 24 orang responden (24%) memilih netral, 13 orang (13%) memilih tidak setuju dan 4 orang responden (4%) memilih sangat tidak setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa *coffee shop* kini memiliki multifungsi sebagai ruang produktif juga. Fasilitas seperti Wi-Fi, suasana tenang dan desain iterior yang mendukung kegiatan belajar atau kerja kelompok menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. X<sub>1.4</sub> “Suasana *coffee Shop* sangat mempengaruhi keinginan saya untuk

berkunjung” pada pertanyaan ini sebanyak 44 orang responden(44%) memilih setuju dan 33 orang (33%) memilih sangat setuju dan 15 orang responden (15%) memilih netral, sisanya 5 orang memilih tidak setuju dan 4 orang memilih sangat tidak setuju. Faktor suasana, kenyamanan dan estetika menjadi aspek penting dalam keputusan seseorang untuk datang ke *coffee shop*. Generasi muda cenderung memilih tempat dengan desain interior menarik, dan atmosfer yang mendukung suasana santai maupun produktif. Secara keseluruhan, tingginya presentase responden yang memilih setuju dan sangat setuju menandakan bahwa fenomena *coffee shop* telah menjadi bagian yang cukup kuat dalam gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda seperti Generasi Z. *Trend Coffee shop* telah melekat sebagai bagian gaya hidup modern, baik untuk bersosialisasi maupun aktivitas produktif.

**Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Lifestyle* (X<sub>2</sub>)**

Indikator	Skala Likert					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
X <sub>2.1</sub>	2	1	6	44	47	100
	STS	TS	N	S	SS	
X <sub>2.2</sub>	2	2	18	46	32	100
	STS	TS	N	S	SS	
X <sub>2.3</sub>	10	24	21	20	25	100
	STS	TS	N	S	SS	
X <sub>2.4</sub>	3	3	24	35	35	100
	STS	TS	N	S	SS	

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan *output* sebaran kuesioner 100 responden terdapat 4 pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, dan diperoleh hasil distribusi frekuensi yang menunjukkan kecenderungan responden memilih tanggap setuju dan sangat setuju. Pada X<sub>2.1</sub> “Saya memutuskan

membeli barang yang benar-benar saya butuhkan” sebagian besar responden 47 orang (47%) memilih sangat setuju dan 44 orang responden (44%) memilih setuju sementara sisanya tersebar dalam memilih netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sebagian responden memiliki pola hidup yang cenderung rasional dan selektif dalam hal konsumsi. Mereka lebih mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan, yang menunjukkan kesadaran finasial cukup baik. Pada X<sub>2.2</sub> “Saya selalu merencanakan terlebih dahulu untuk membeli barang yang akan saya beli” ada 46 orang responden (46%) yang memilih setuju dan 32 orang responden (32%) memilih sangat setuju dan 18 orang responden (18%) memilih netral. Sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju sama-sama memiliki frekuensi 2 orang responden (2%). Pada hasil dari pertanyaan ini menguatkan bahwa responden memiliki gaya hidup yang terencana dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Mereka tidak mudah tergoda untuk melakukan pembelian implusif, melainkan mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu. Selanjutnya pada X<sub>2.3</sub> “Saya menghabiskan uang untuk bersenang-senang dengan teman-teman di coffee shop” dalam pertanyaan ini memiliki hasil yang hampir merata yang mana 25 orang responden (25%) memilih sangat setuju, 20 orang responden (20%) memilih setuju, 21 orang responden (21%) memilih netral dan 24 orang responden (24%) memilih tidak setuju. Dan sisanya 10 orang responden memilih sangat tidak setuju. Hasil ini

menunjukkan sebagian masih memandang aktifitas di *coffee shop* sebagai bentuk hiburan dan interaksi sosial yang penting, sedangkan sebagian lainnya memilih untuk menahan diri agar lebih hemat. Yang mana artinya, gaya hidup generasi muda tidak sepenuhnya hedonistik, tetapi juga ada kesadaran akan pentingnya keseimbangan antara kebutuhan sosial dan finansial. Pada X<sub>2.4</sub> “saya lebih baik menabung dari pada menggunakan uang untuk memenuhi keinginan saya yang bermacam-macam” pada pertanyaan sangat setuju dan setuju sama-sama memiliki frekuensi 35 orang responden (35%), dan 24 orang responden (24%) memilih netral. Sedangkan untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju sama-sama memiliki 3 responden (3%). Banyak responden memiliki orientasi finansial jangka panjang dan sikap hidup hemat. Hal ini menggambarkan bahwa walaupun mereka hidup di era modern yang konsumtif, sebagian besar tetap memiliki kontrol diri dan kesadaran untuk mengatur pengeluaran. Dengan hasil yang mana menujukan kecenderungan dalam memberi tanggapan setuju dan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden, khususnya generasi muda, memiliki kecenderungan gaya hidup yang rasional namun tetap mengikuti tren sosial. Gaya hidup mereka tidak semata-mata konsumtif, tetapi juga dipegaruhi oleh nilai rasionalitas, perencanaan dan pengendalian diri.

**Tabel 4.12 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X<sub>3</sub>)**

Indikator	Skala Likert					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
X <sub>3.1</sub>	0	2	8	35	55	100
	4	10	17	32	37	
X <sub>3.2</sub>	STS	TS	N	S	SS	100
	1	5	14	43	37	
X <sub>3.3</sub>	STS	TS	N	S	SS	100
	0	2	6	43	49	
X <sub>3.4</sub>	STS	TS	N	S	SS	100
	1	2	6	58	33	
X <sub>3.5</sub>	STS	TS	N	S	SS	100

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan *output* sebaran 100 responden dengan 5 pertanyaan

yang diajukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil distribusi frekuensi yang menunjukkan kecenderungan responden memilih tanggapan setuju dan sangat setuju. Pada X<sub>3.1</sub> “ saya sangat suka menggunakan media sosial karena memiliki beragam fitur yang dapat membantu saya” setengah dari responden atau 55 orang reponden (55%) memilih sangat setuju, 35 orang responden (35%) memilih setuju, sedangkan 8 orang responden (8%) memilih netral dan 2 orang responden (2%) memilih tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menikmati kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan media sosial.

Fitur-fitur seperti berbagi koten, pesan instan, belanja online dan rekomendasi tempat menjadi daya tarik utama media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarna hiburan, tetapi juga alat praktis dalam aktivitas sehari-hari. Pada X<sub>3.2</sub> “saya sering membagikan foto atau video di media sosial” 37 orang reponden (37 %) memilih sangat setuju dan 32 orang

responden (32%) memilih setuju, 17 orang responden (17 %) memilih netral. 10 orang responden (10%) memilih tidak setuju dan sisanya 4 orang responden 4% memilih sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai wadah ekspresi diri bagi generasi muda. Meraka aktif membagikan aktivitas pribadi sseperti nongkrong di *coffee shop*, berwisata, atau kegiatan harian lainnya sebagai bentuk representasi gaya hidup modern. Aktivitas berbagi konten ini juga mencerminkan adanya kebutuhan akan pengakuan sosial yang umum ditemukan pada pengguna media sosial Generasi Z. Pada X<sub>3.3</sub> “konten yang dibagikan pengguna media sosial lain dapat mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi suatu tempat” pada pertanyaan ini 37 orang responden(37%) memilih sangat setuju, 43 orang responden (43%) memilih setuju, dan 14 orang responden (14%) memilih netral. Responden yang memilih tidak setuju sebanyak 5 orang responden (5%) dan 1 orang memilih sangat tidak setuju. Hasil ini menandakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama dalam keputusan berkunjung atau mencoba hal baru. Hal ini menunjukkan adanya efek *electronic word of mouth (e-WOM)*, dimana pengalaman atau ulasan penggunaan lain dapat menjadikan rujukan dan mempengaruhi minat responden untuk mengunjungi suatu tempat. Pada pertanyaan X<sub>3.4</sub> “saya gemar menggunakan sosial media karena memberukan saya banyak informasi” 49 orang responden (49%) memilih sangat setuju dan 43% responden atau 43 orang responden memilih

setuju. 6 orang responden memilih netral dan 2 orang responden memilih tidak setuju. Media sosial berperan penting sebagai sumber informasi utama bagi generasi muda. Melalui media sosial, mereka memperoleh berita terkini, rekomendasi produk, hingga tren yang sedang populer. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kanal informasi yang paling efektif dibandingkan media konvensional. X<sub>3.5</sub> “media sosial membantu saya dalam mengetahui *trend* yang sedang berlangsung” lebih dari setengah responden memilih setuju yaitu 58 orang responden (58%), 33 orang responden (33%) memilih sangat setuju, 6 orang responden (6%) memilih netral, sedangkan untuk tidak setuju ada 2 orang responden dan sangat tidak setuju 1 orang responden. Dari hasil ini dapat diketahui media sosial berperan sebagai pembentuk dan penyebar tren di kalangan generasi muda. Platform seperti instagram, tiktok dan X(Twitter) menjadi ruang utama bagi penyebar tren baru, mulai dari gaya hidup, makanan tempat nongkrong hingga fashion.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap pola pikir, kebiasaan, dan keputusan konsumtif responden. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial sebagai hiburan akan tetapi juga sebagai sarana informasi dan referensi gaya hidup. Dengan hasil yang dominan setuju dan sangat setuju membuktikan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif.

**Tabel 4.13 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

Indikator	Skala Likert					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
Y.1	3	16	25	27	29	100
	11	20	28	17	24	
Y.2	STS	TS	N	S	SS	100
	13	26	24	22	15	
Y.3	STS	TS	N	S	SS	100
	14	21	17	23	25	
Y.4	STS	TS	N	S	SS	100
	12	29	20	17	22	
Y.5	STS	TS	N	S	SS	100
	11	20	28	17	24	

Sumber : Data Kuesioner, diolah 2025

Berdasarkan sebaran 100 kuesioner, pada pertanyaan pertama Y.1

“Saya suka membeli barang atau jada karena adanya *discount* yang menarik meskipun kurang dibutuhkan” dalam pertanyaan ini 29 orang responden (29%) memilih sangat setuju, 27 orang responden (27%) memilih setuju, 25 orang responden (25%) memilih netral, 16 orang responden (16%) memilih tidak setuju dan 3 orang responden (3%) memilih sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian

besar responden masih mudah terpengaruh oleh strategi promosi seperti diskon atau potongan harga. Fenomena ini mencerminkan perilaku konsumtif yang umum terjadi, dimana keputusan pembelian tidak selalu didasari kebutuhan, melainkan adanya dorongan emosional atau rasa takut kehilangan kesempatan. Pada pertanyaan Y.2 “Saya langsung membeli barang yang saya sukai tanpa memperhatikan manfaat barang atau jasa tersebut” dalam pertanyaan ini 24 orang responden (24%) memilih sangat setuju, 17 orang responden (17%) memilih setuju, 28

orang responden (28%) memilih netral, 20 orang responden (20%) memilih tidak setuju dan 11 orang responden (11%) memilih sangat tidak setuju. Hasil ini menggambarkan bahwa impluvitas dalam berbelanja masih terjadi, namun tidak mendominasi seluruh responden. Yang artinya, sebagian responden masih mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan sebelum membeli, menunjukkan adanya kontrol diri yang baik terhadap perilaku konsumtif. Pada pertanyaan Y.3 “Saya cenderung membeli barang hanya karena sedang tren, meskipun saya tidak membutuhkan” sebanyak 26 orang responden memilih tidak setuju, 24 orang responden (24%) memilih netral 22 orang responden (22%) memilih setuju, 15 orang memilih sangat setuju (15%) dan 14 orang memilih sangat tidak setuju. Hasil tanggapan yang cukup berimbang menunjukkan bahwa pengaruh tren masih ada, tetapi tidak kuat bagi sebagian besar responden. Hal ini menandakan adanya dua kolompok yaitu satu mengikuti tren untuk menyesuaikan diri secara sosial, dan kelompok lainnya yang lebih rasional dalam menentukan pembelian.

Pada pertanyaan Y.4 “Saya tidak membatasi diri dalam berbelanja sehingga sering berakibat pada pemborosan” 25 orang respnden (25%) memilih sangat setuju, 23 orang responden (23%) memilih setuju, 17 orang responden (17%) memilih netral, 21 orang responden (21%) memilih tidak setuju. Dan 14 orang responden (14%) memilih sangat tidak setuju. Sebanyak 48% responden setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa perilaku konsumtif masih cukup kuat, terutama

ketika berkaitan dengan gaya hidup sosial dan kepuasan diri. Namun, adanya 35% responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju menunjukkan bahwa sebagian lainnya telah memiliki kesadaran finansial untuk mengontrol pengeluaran agar tidak boros. Pada pertanyaan Y.5 “Saya rela mengeluarkan banyak uang demi menunjang penampilan diri agar terlihat *trendy*” dalam pertanyaan ini 29 (29%) orang responden memilih tidak setuju, 22 orang responden (22%) memilih sangat setuju, 20 orang responden (20%) memilih netral, 17 orang responden (17%) memilih setuju dan sisanya 12 orang responden (12%) memilih sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan untuk tampil menarik dan mengikuti tren masih menjadi salah satu motivasi konsumtif yang penting, tetapi tidak berlaku bagi seluruh responden. Sebagian besar responden tetap berhati-hati dalam mengeluarkan uang untuk kebutuhan penampilan.

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden masih berada pada tingkat moderat yang mana mereka kadang-kadang ter dorong oleh faktor emosional dan tren, tetapi sebagian besar tetap mampu melakukan kontrol diri.

## C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan dengan jumlah/total keseluruhan tanggapan pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel. Untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen dapat menggunakan perbandingan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dengan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikan menggunakan *degree of freedom* (df). Adapun rumusnya yaitu  $df = n-2$  dengan tingkat signifikansi besarnya 10%. Sebuah instrumen dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini nilai n adalah besarnya sampel yaitu 100 sehingga diperoleh  $df = 98$  dengan taraf signifikan 10%, maka diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0,1654 sehingga ketika  $r_{hitung} > 0,1654$  dapat dikatakan valid. Berikut dilampirkan hasil uji validitas yang sudah peneliti dapatkan:

J E M B E R

**Tabel 4.14 Hasil Pengujian validitas Variabel *Trend Coffee Shop* (X<sub>1</sub>), *Lifestyle* (X<sub>2</sub>), *Media Sosial* (X<sub>3</sub>) dan *Perilaku Konsumtif* (Y),**

Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel 0,1</sub>	Keterangan
Tren Coffee Shop (X <sub>1</sub> )			
X <sub>1.1</sub>	0,556	0,1654	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,837	0,1654	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,815	0,1654	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,797	0,1654	Valid
Lifestyle (X <sub>2</sub> )			
X <sub>2.1</sub>	0,630	0,1654	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,770	0,1654	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,668	0,1654	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,727	0,1654	Valid
Media Sosial (X <sub>3</sub> )			
X <sub>3.1</sub>	0,639	0,1654	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,782	0,1654	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,76	0,1654	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,679	0,1654	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,792	0,1654	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)			
Y <sub>1</sub>	0,763	0,1654	Valid
Y <sub>2</sub>	0,844	0,1654	Valid
Y <sub>3</sub>	0,871	0,1654	Valid
Y <sub>4</sub>	0,865	0,1654	Valid
Y <sub>5</sub>	0,850	0,1654	Valid

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel menunjukkan hasil dari angka r<sub>hitung</sub> melebihi dari r<sub>tabel</sub> 0,1654, maka setiap butir pernyataan dapat dikatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator yang telah melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ , walaupun nilai  $0,60 - 0,70$  masih dapat diterima. Dalam penelitian ini tingkat atau taraf signifikan menggunakan 0,60 yang setara dengan 0,6 dengan ketentuan jika nilai Alpha  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel. Sebaliknya jika nilai Alpha  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel atau tidak memenuhi syarat hasil dari Cronbach Alpha. Berikut dilampirkan hasil uji reliabilitas yang sudah peneliti dapatkan:

**Tabel 4.15 Hasil Pengujian Variabel X<sub>1</sub>**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,753	4

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil *output* diatas diketahui nilai yang diperoleh dari Cronbach Alpha adalah 0,753. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *trend coffee shop* (X<sub>1</sub>) dalam penelitian mengenai Pengaruh *Trend Coffee Shop, Lifestyle*, dan Sosial Media terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  yaitu  $0,863 > 0,60$ .

**Tabel 4.16 Hasil Pengujian Variabel X<sub>2</sub>**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,620	4

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil *output* diatas diketahui nilai yang diperoleh dari Cronbach Alpha adalah 0,620. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* (X<sub>2</sub>) dalam penelitian mengenai Pengaruh *Trend Coffee Shop, Lifestyle*, dan Sosial Media terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60 yaitu 0,620 > 0,60.

**Tabel 4.17 hasil Pengujian Variabel X<sub>3</sub>**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,771	4

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil *output* diatas diketahui nilai yang diperoleh dari Cronbach Alpha adalah 0,771. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial (X<sub>3</sub>) dalam penelitian mengenai Pengaruh *Trend Coffee Shop, Lifestyle*, dan Sosial Media terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60 yaitu 0,771 > 0,60.

**Tabel 4.18 Hasil Pengujian Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,895	4

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil *output* diatas diketahui nilai yang diperoleh dari Cronbach Alpha adalah 0,895. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif (Y) dalam penelitian mengenai Pengaruh *trend coffee shop, lifestyle*, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  yaitu  $0,895 > 0,60$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi linear yang digunakan. Adapun pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linear atau disebut juga dengan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak berdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias. Dalam

penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan dua metode yaitu uji grafik normal probability plot dan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Pada uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*, jika diperoleh nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal secara multivariate. Pada uji grafik normal probability plot, apabila pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan residual data memiliki distribusi normal. Berikut dilampirkan hasil uji normalitas yang sudah peneliti dapatkan:

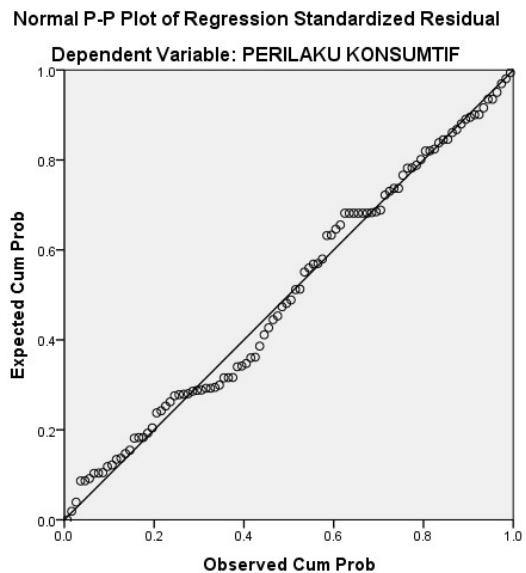
**Tabel 4.19 Hasil Uji Statistik One Sampel Kolmogorov Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	0,0000000
	Std.	3,61833050
	Deviation	
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	0,071
	Positive	0,071
	Negative	-0,064
<b>Test Statistic</b>		0,071
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 24

Berdasarkan uji statistik *One-Sample Kolmogorov Smirnov* diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,200. Hasil tersebut lebih dari taraf signifikansi  $> 0,05$ .

**Tabel 4.20 Hasil Uji Grafik Normal Probability Plot**

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 24

Dari hasil uji grafik normalitas P-Plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak jauh melebar dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov* dan uji grafik normalitas P-Plot dapat disimpulkan bahwa pada uji tes normalitas pada penelitian mengenai pengaruh *trend coffee shop, lifestyle*, dan sosial media terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember adalah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan tahapan uji berikutnya.

### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi klasik multikolinearitas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinearitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai Tolerance harus  $> 0.10$  dan  $VIF < 10$ . Berikut dilampirkan hasil uji multikolinearitas yang sudah peneliti dapatkan:

**Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-12,975	2,771		-4,682	0,000		
	TREND COFFEE SHOP	0,378	0,159	0,209	2,382	0,019	0,611	1,637
	LIFESTYLE	0,693	0,160	0,356	4,336	0,000	0,695	1,439
	MEDIA SOSIAL	0,593	0,148	0,339	3,999	0,000	0,654	1,528

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil *output* diatas, bisa diketahui nilai *Tolerance* dan *VIF* variabel *trend coffee shop* (X1) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,611 dan nilai *VIF* sebesar 1,637 Pada variabel *lifestyle* (X2) diperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,695 dan nilai *VIF* sebesar 1,439. Pada variabel media

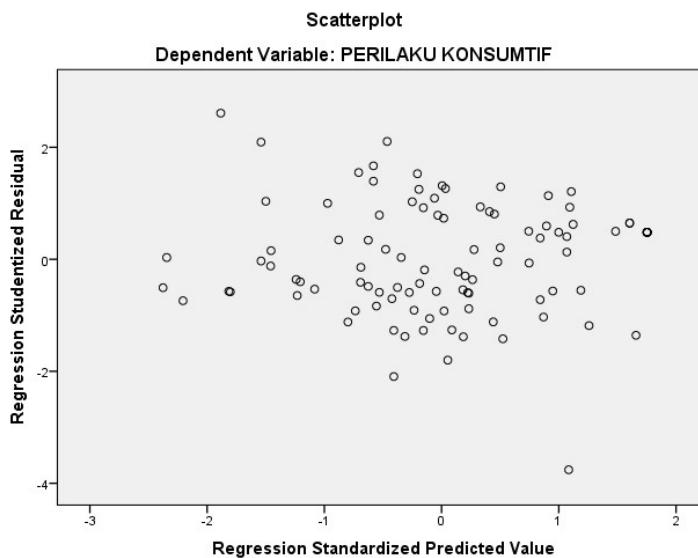
sosial (X3) diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,654 dan nilai VIF sebesar 1,528 Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil yang didapatkan nilai *Tolerance* dan nilai VIF dari setiap variabel independen yaitu variabel *trend coffee shop, life style* dan media sosial dalam penelitian mengenai Pengaruh pengaruh *trend coffee shop, lifestyle*, dan sosial media terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas karena nilai *Tolerance* setiap variabel independen  $> 0.10$  dan nilai VIF setiap variabel independen  $< 10$ . Dengan hasil tersebut berarti sudah layak untuk melanjutkan uji berikutnya.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variance dari residual data satu observasi ke observasi lainnya berbeda ataukah tetap. Jika variance dari residual data sama disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi problem heteroskedastisitas. Pada penelitian ini pengujian menggunakan uji grafik *Scatterplot*. Uji grafik Scatterplot yaitu jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Berikut dilampirkan heteroskedastisitas yang sudah peneliti dapatkan:

**Tabel 4.22 Hasil Uji Grafik Scatterplot**

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil uji grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa plot terdistribusi secara merata diatas dan di bawah sumbu 0 dan tidak membentuk suatu pola, sehingga dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig > 0,05 maka Ho diterima dan

Ha ditolak, yang berarti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai ttabel didapatkan dengan rumus  $t_{tabel} =$

( $a/2$ ;  $n-k-1$ ). Nilai n adalah jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang. Nilai k adalah jumlah variabel independen yaitu 3. Sehingga diperoleh nilai  $df = 100-3-1$  diperoleh hasil  $df = 96$ . Untuk nilai a yaitu tingkat kepercayaan penelitian yaitu  $0,1 / 2 = 0,05$ . Sehingga dapat diketahui bahwa nilai tabel dari df 96 dengan tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,966. Hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.23 Uji Hipotesis dengan Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-12,975	2,771	-4,682	0,000		
	TREND	0,378	0,159	2,382	0,019	0,611	1,637
	COFFEE						
	SHOP						
2	LIFESTYLE	0,693	0,160	4,336	0,000	0,695	1,439
	MEDIA						
3	SOSIAL	0,593	0,148	3,999	0,000	0,654	1,528

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 24

Analisis Uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh *trend coffee shop*, terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember Hipotesis:

$H_0$ : Variabel *trend coffee shop* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember

$H_a$ : Variabel *trend coffee shop* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil *output* diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,382 dan nilai signifikansi 0,019 maka dapat disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $2,382 > 1,966$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *trend coffee shop* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

2. Pengaruh *lifestyle*, terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember Hipotesis:

$H_0$ : Variabel *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember

$H_a$ : Variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil *output* diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,336 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $4,336 > 1,966$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yang berarti

Ha diterima dan H<sub>0</sub> ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

3. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember Hipotesis:

H<sub>01</sub>: Variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember

H<sub>a1</sub>: Variabel media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil *output* diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,999 dan nilai signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $3,999 > 1,966$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yang berarti H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima, yang artinya bahwa semua variabel independen

memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya bahwa semua variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis yang digunakan pada uji f (simultan) dalam penelitian ini yaitu:

$H_0$ : Variabel *Trend coffee shop*, *Lifestyle*, dan Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember

$H_a$ : Variabel *Trend coffee shop*, *Lifestyle*, dan Media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember

Untuk mengetahui mengetahui nilai  $F_{tabel}$  didapatkan dengan rumus  $F_{tabel} = k ; n-k$ . Nilai  $k$  adalah jumlah variabel independen yaitu 3. Nilai  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang. Sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel} = 3 ; 100-3$  diperoleh hasil  $F_{tabel} = 3 ; 97$ . Jika dilihat dari distribusi  $F_{tabel}$  nilai dari 3; 97 yaitu sebesar 2,63.

Hasil uji f (simultan) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.24 Uji Hipotesis dengan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1581,101	3	527,034	39,035
	Residual	1296,139	96	13,501	
	Total	2877,240	99		
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF					
b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, LIFESTYLE, TREND COFFEE SHOP					

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil *output* diatas, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 39,035 dan nilai signifikansi 0,00 maka dapat disimpulkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $39,035 > 2,698$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya semua variabel independen yang terdiri dari *Trend coffee shop*, *Lifestyle*, dan *Media sosial* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Pada penelitian ini

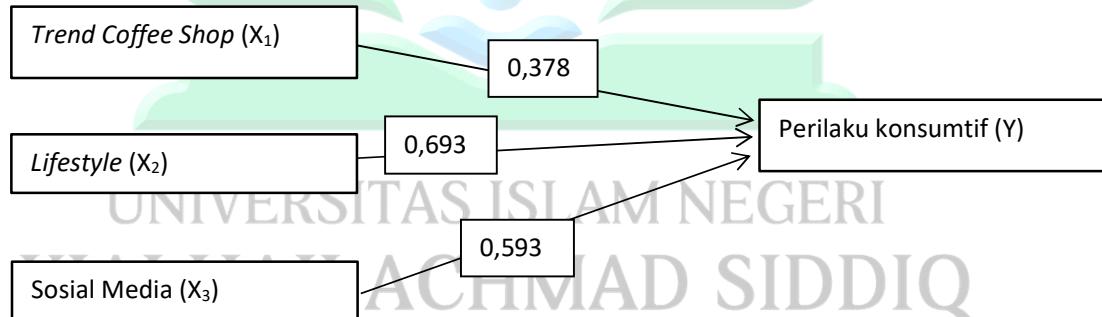
akan menguji analisis regresi linier berganda pada variabel *Trend coffee shop* ( $X_1$ ), *lifestyle* ( $X_2$ ), dan media sosial ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumtif(Y). Hasil uji regresi linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.25 Uji Hipotesis Dengan Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-12,975	2,771			-4,682	0,000		
	TREND COFFEE SHOP	0,378	0,159	0,209		2,382	0,019	0,611	1,637
	LIFESTYLE	0,693	0,160	0,356		4,336	0,000	0,695	1,439
	MEDIA SOSIAL	0,593	0,148	0,339		3,999	0,000	0,654	1,528

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 24



Berdasarkan hasil *output* diatas, maka diperoleh persamaan

model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -12,975 + 0,378 X_1 + 0,693 X_2 + 0,593 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diuraikan :

- a. Koefisien konstanta bernilai negatif yaitu sebesar -12,975, hal ini menunjukkan bahwa pada variabel independen yaitu *trend coffee shop* ( $X_1$ ), *lifestyle* ( $X_2$ ), dan media sosial ( $X_3$ ) diasumsikan bernilai nol, maka perilaku konsumtif berada pada tingkat yang sangat rendah secara sistematis. Yang mana apabila nilai *trend coffee shop*, *lifestyle* dan media sosial nol maka perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember turun 12,975. Nilai konstanta yang bernilai negatif ini tidak menunjukkan hubungan negatif antara variabel, melainkan menggambarkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z sangat bergantung pada keberadaan faktor tren, gaya hidup dan media sosial. Tanpa adanya *trend coffee shop*, *lifestyle*, dan media sosial, kecenderungan perilaku konsumtif cenderung tidak muncul atau berada pada tingkat yang rendah.
- b. Nilai  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,378 menunjukkan bahwa variabel *trend coffee shop* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif digital (Y). hal ini dapat diartikan bahwa apabila nilai *trend coffee shop* ( $X_1$ ) naik maka nilai variabel perilaku konsumtif (Y) akan naik sebesar 0,378
- c. Nilai  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,693 menunjukkan bahwa variabel variabel *lifestyle* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif digital (Y). hal ini dapat diartikan bahwa apabila

nilai *lifestyle* ( $X_2$ ) naik maka nilai variabel perilaku konsumtif (Y) akan meningkat 0,693

d. Nilai b3 (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar 0,593 menunjukkan bahwa variabel variabel media sosial ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). hal ini dapat diartikan bahwa jika nilai variabel media sosial ( $X_3$ ) maka perilaku konsumtif naik sebesar 0,593

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik/turunnya) variabel dependen, dengan kata lain nilai dari koefisien determinasi bisa digunakan seberapa besar pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Trend Coffee Shop*, *Lifestyle* dan Media Sosial secara simultan terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember Hasil uji koefisien determinasi atau ( $R^2$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.26 Uji Hipotesis dengan Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 <sup>a</sup>	0,550	0,535	3,67443	1,534
a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, LIFESTYLE, TREND COFFEE SHOP					
b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF					

Sumber : Data Kuesioner, diproses menggunakan SPSS 24

Berdasarkan hasil *output* diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0,535 yang artinya bahwa semua variabel independen

(*Trend Coffee Shop, Lifestyle* dan *Media Sosial*) dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu perilaku konsumtif sebesar 53,5%. Sedangkan 46,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Trend Coffee Shop, Lifestyle* dan *Media Sosial* mempengaruhi sebesar 53,5% terhadap perlaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

#### D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *trend coffee shop, lifestyle* dan media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

##### 1. Pengaruh *Trend Coffee Shop* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kabupaten Jember

*Trend coffee shop* merupakan fenomena gaya hidup yang berkembang pesar seiringnya perubahan zaman, di mana *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai penyedia minuman, tetapi juga berubah menjadi ruang sosial dan simbol identitas bagi generasi muda. Fenomena ini dapat dikategorikan sebagai *trend* karena keberadaannya menunjukkan pola perubahan perilaku yang terjadi secara luas, cepat, dan berulang di masyarakat, khususnya pada Generasi Z. Sebagai sebuah tren, *coffee shop* muncul karena adanya dorongan sosial, budaya, dan teknologi yang

membuat perilaku kunjungan ke *coffee shop* menjadi sesuatu yang dianggap wajar, menarik, dan perlu diikuti agar tidak tertinggal.<sup>114</sup>

Berdasarkan hasil Uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,382 dengan nilai signifikan sebesar 0,019 maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung}$  dengan nilai 2,382 dan nilai signifikansi < 0,05 yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya pada penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yaitu variabel *trend coffee shop* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ( $Y$ ).

*Trend coffee shop* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan zaman yang ditandai dengan pesatnya digitalisasi membuat *coffee shop* di Kabupaten Jember berkembang menjadi sebuah tren yang sangat menarik bagi Generasi Z. Mereka seringkali menemukan *coffee shop* baru dari konten media sosial seperti TikTok atau Instagram, sehingga merasa terdorong untuk mengunjunginya meskipun sebenarnya tidak sedang membutuhkan kopi. Fenomena meningkatnya kunjungan setelah sebuah *coffee shop* viral menunjukkan bahwa Generasi Z Di Kabupaten Jember cenderung mengikuti tren yang beredar, dan dorongan mengikuti tren inilah yang akhirnya memperkuat perilaku konsumtif mereka.

Tren ini semakin diperkuat oleh pola pergaulan yang terbentuk di kalangan anak muda Jember. *Coffee shop* bukan lagi sekadar tempat

---

<sup>114</sup> Ni Ketut Dica Septiany and Ratna Devy Winayanti, "Literature Review : Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemilihan Coffee Shop," *JSHI: Jurnal Studi Humaniora Interdisipliner* 9, no. September (2025): 13–24.

membeli minuman, melainkan ruang untuk belajar, bekerja, atau sekadar bertemu teman. Pada akhir pekan atau jam-jam sibuk belajar, *coffee shop* di daerah seperti Sumbersari, Patrang, hingga Kaliwates tampak penuh oleh mahasiswa dan pelajar. Situasi ini mencerminkan bagaimana budaya nongkrong menjadi bagian penting dari interaksi sosial Generasi Z. Keharusan untuk “ikut nongkrong” agar tidak tertinggal secara sosial seringkali membuat mereka tetap memesan minuman atau makanan meski sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya. Tekanan sosial dan tuntutan eksistensi inilah yang kembali mendorong perilaku konsumtif di kalangan generasi muda Jember.

Selain itu, keinginan terhadap suasana yang nyaman dan interior yang estetik juga menjadi alasan kuat mengapa *coffee shop* terus diminati. Banyak anak muda Jember rela memilih *coffee shop* dengan desain minimalis, lampu hangat, atau konsep kekinian lainnya, meskipun harga menu di tempat tersebut relatif lebih tinggi dibandingkan alternatif yang lebih terjangkau. Bagi mereka, pengalaman berada di tempat estetik memberikan kenyamanan emosional sekaligus kesempatan untuk mengekspresikan identitas diri melalui foto atau konten media sosial. Inilah yang menyebabkan *coffee shop* bertema estetik di Jember hampir selalu ramai, karena nilai estetika dan pengalaman emosional dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Ketiga aspek ini perkembangan zaman, pergaulan dan keinginan saling mendukung satu sama lain dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z di

Kabupaten Jember. Ketiganya berpadu menjadi dorongan yang kuat bagi perilaku konsumtif yang semakin terlihat dalam kebiasaan mereka mengunjungi *coffee shop* di wilayah tersebut. Perkembangan zaman dengan digitalisasi meningkatkan eksposur konsumen, sementara pergaulan menjadikan *coffee shop* sebagai ruang identitas dan tekanan sosial bagi Generasi Z. Selain itu, keinginan akan estetikan dan kenyamanan membuat pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi demi mengikuti gaya hidup kekinian. Gambar dibawah ini merupakan kegiatan yang dilakukan Generasi Z di Kabupaten Jember saat di *coffee shop*.



Gambar 4.1

Aktifitas yang Dilakukan di *Coffee Shop*

Sumber : Penulis, 2025

Hal tersebut didukung dengan teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa lingkungan makro meliputi faktor demografis, ekonomi, teknologi, politik dan budaya secara langsung mempengaruhi perilaku konsumtif melalui unsur budaya, sosial, personal dan psikologis. Dalam faktor sosial, peran keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, dan norma budaya sangat menentukan preferensi konsumen. Pada *trend coffee shop* budaya nongkrong dan pergeseran fungsi *coffee shop*

menjadi ruang belajar, bekerja, rapat, hingga bersantai membuat masyarakat, terutama generasi Z, menganggap *coffee shop* sebagai identitas diri dan gaya hidup modern. Akibatnya, intensitas kunjungan meningkat bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi tuntutan sosial dan mengikuti tren yang sedang terjadi.<sup>115</sup> Hal inilah yang dapat meningkatkan pola konsumsi masyarakat menjadi konsumtif.

Adapun Al- Qur'an surah Al-Isra' ayat 84

قُلْ كُلُّ يَعْمَلٍ عَلَى شَاكِرٍ يُؤْكَدُ فَرُوكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْذِي سَبِيلًا ع

Artinya “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing.” Maka, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”.<sup>116</sup>

Ayat ini menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang dalam bertindak dan memilih gaya hidup sangat dipengaruhi oleh latar belakang, lingkungan sosial, dan preferensi pribadinya. Oleh karena itu, munculnya trend coffee shop dapat dipahami sebagai respons masyarakat terhadap perubahan zaman, kebutuhan ruang berinteraksi dalam pergaulan, serta keinginan untuk mengikuti gaya hidup yang dianggap menarik dan relevan dengan identitas mereka saat ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irayanti, Rustam dan Joni bahwa *trend* berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif.<sup>117</sup> Adapula dalam penelitian Endang

<sup>115</sup> Alfonsius Dkk., “Perilaku Konsumen,” *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: PT Penamuda Media, 2023). 189

<sup>116</sup>“Qur'an Kemenag,” accessed December 12, 2025, <https://quran.kemenag.go.id>.

<sup>117</sup> Tambunan, Rustam, and Alizon, “Pengaruh Trend Muslimah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Sultan Syarif Kasim Riau.”

Supriatna dan Nurkomala menyatakan bahwa *trend* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>118</sup> Oleh karena itu semakin populer *trend coffee shop*, maka semakin tinggi perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

2. Pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember

Gaya hidup merupakan pola seseorang dalam menjalankan kehidupannya, yang mencangkup kegiatan sehari-hari, ketertarikan, pilihan konsumsi, serta tujuan yang ingin dicapai. Gaya hidup tidak hanya sekedar bagaimana seseorang berpenampilan, tetapi juga bagaimana ia bertindak, memilih produk, menggunakan waktu, serta menentukan prioritas dalam hidup. Ketika gaya hidup terbentuk berdasarkan keinginan untuk mengikuti tren, tampil menarik, atau memenuhi hasrat sesaat, maka perilaku dalam konsumsinya ikut ter dorong menjadi berlebihan. Inilah yang kemudian memicu perilaku konsumtif dalam masyarakat.<sup>119</sup>

Berdasarkan dari uji parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 4,336 dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) Generasi Z di Kabupaten Jember.

---

<sup>118</sup> Supriatna and Nurkomala, “Pengaruh Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.”

<sup>119</sup> Seva Fadillah dkk., “Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konumtif Pada Generasi Z” 10, no. 204 (2025): 2378–99, <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27571> Volume.

Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok yang tumbuh dalam era digital dan modern, sehingga *lifestyle* mereka sangat dipengaruhi oleh teknologi, media sosia dan perkembangan tren yang bergerak cepat. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi tidak lagi semata-mata ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dasar, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan aspek psikologis dan sosial. Gaya hidup modern yang dianut Generasi Z saat ini cenderung lebih konsumtif karena menepatkan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga mengekspresikan identitas diri, memperoleh pengakuan sosial ,serta mengikuti tren yang berkembang<sup>120</sup>

Penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. Generasi Z di Kabupaten Jember memiliki aktivitas yang sangat dinamis dan berorientasi pada pengembangan diri. Aktivitas semacam ini membuat mereka cenderung membeli berbagai kebutuhan pendukung, mulai dari perlengkapan pribadi, aksesoris, hingga produk digital. Frekuensi konsumsi yang tinggi ini memperlihatkan bagaimana aktivitas sehari-hari Generasi Z di Kabupaten Jember mendorong terbentuknya perilaku konsumtif.

Selain aktivitas, minat Generasi Z di Kabupaten Jember terhadap hal-hal baru juga sangat kuat. Mereka cepat tertarik pada inovasi gaya

---

<sup>120</sup> I Gusti Lanang Prayura Putra And Ni Kadek Sinarwati, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha," *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 6, No. 2 (2023): 717–26, <Https://Doi.Org/10.23887/Jmpp.V6i2.71877>.

hidup, seperti produk estetik, fashion kekinian, skincare viral, atau barang-barang yang sedang tren di media sosial. Di pusat perbelanjaan, marketplace online, hingga bazar UMKM, Generasi Z di Jember terlihat mendominasi sebagai konsumen yang gemar mencoba produk baru. Keinginan untuk mengikuti tren dan mendapatkan kepuasan pribadi, serta kebutuhan untuk membuat konten di media sosial, membuat konsumsi dilakukan berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan utama. Hal ini memperkuat kecenderungan konsumtif mereka.

Opini Generasi Z di Kabupaten Jember mengenai identitas diri dan citra sosial juga berperan besar dalam pola konsumsi mereka. Mereka cenderung memilih produk yang dianggap sesuai dengan gaya hidup yang ingin ditampilkan, baik itu pakaian, gadget, skincare, hingga dekorasi ruangan. Keputusan membeli sering dipengaruhi oleh nilai estetika dan citra diri yang ingin dibangun. Banyak dari mereka membeli barang bukan karena fungsi utama, tetapi karena barang tersebut dianggap mewakili identitas dan selera pribadi. Konsumsi simbolik seperti ini semakin menunjukkan bahwa keputusan mereka berorientasi pada gaya hidup, bukan kebutuhan pokok.

Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan memperkuat perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. Aktivitas yang dinamis membuat mereka sering membutuhkan hal baru, minat terhadap tren mendorong mereka terus mencoba produk kekinian, dan opini mengenai citra serta identitas membuat mereka memilih barang yang

merepresentasikan gaya hidup. Kombinasi ini menjadikan konsumsi mereka lebih berlebihan dan cenderung tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan dorongan gaya hidup yang terus berkembang di kalangan Generasi Z di Kabupaten Jember.

Hal tersebut didukung dengan *Theory Of Planned Behavior*, yang menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol diri mempengaruhi intensi seseorang dalam bertindak. Dalam konteks faktor personal, gaya hidup menjadi bagian penting karena mencerminkan pola konsumsi, secara individu mengelola uang dan waktu, serta nilai-nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>121</sup>

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman pada Al-Qur'an Surat Al-Furqān [25]:67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَعُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَمَمْ يَقْتُلُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوْمًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.”<sup>122</sup>

KONSEP GAYA HIDUP

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAL HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Konsep gaya hidup menggambarkan bagaimana individu mengatur aktivitas, minat, dan opini mereka yang tercermin dalam pola konsumsi sehari-hari. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi dan pola hidup seseorang harus dijalankan secara seimbang dan tidak berlebihan. Hal ini selaras dengan firman Allah dalam QS. Al-Furqan ayat 67 ayat ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang idealnya didasarkan pada prinsip moderasi, kendali diri, dan pertimbangan

<sup>121</sup> Chen and Slade, “Theory of Planned Behaviour Participation.”

<sup>122</sup> “Qur'an Kemenag,” accessed December 12, 2025, <https://quran.kemenag.go.id>

rasional dalam menggunakan waktu maupun harta. Dengan demikian, pemilihan gaya hidup termasuk preferensi konsumsi dan perilaku sosial tidak terlepas dari nilai pribadi, faktor sosial, dan norma yang mempengaruhi individu dalam membuat keputusan.

Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ajie dan Lita Ariani yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.<sup>123</sup> Selain itu adapula penelitian dari Variza, Nurmala dan Lili Suryani yang hasilnya ialah variabel gaya hidup berdampak signifikan serta positif terhadap perilaku konsumtif.<sup>124</sup>

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat gaya hidup yang dianut Generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk bersikap konsumtif. *Lifestyle* menjadi salah satu determinan utama dalam perilaku konsumsi, karena pilihan gaya hidup modern dan trendi sering kali mendorong generasi muda untuk mengalokasikan sumberdaya finansialnya pada kebutuhan simbolik dan social, bukan hanya kebutuhan fungsional. adanya hal tersebut dapat diketahui bahwa semakin besar gaya hidup yang dianut oleh Generasi Z di Kabupaten Jember akan semakin meningkat perilaku konsumtifnya.

3. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember

---

<sup>123</sup> Sadewa and Ariani, "Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa."

<sup>124</sup> Aditiya dkk., "Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Spaylater Di Shoope."

Media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital, Generasi Z memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun citra diri, mengikuti tren, dan menunjukkan identitas. Konten visual, rekomendasi influencer, iklan tertarget, dan budaya “viral” membuat mereka mudah ter dorong melakukan pembelian impulsif. Media sosial menciptakan tekanan sosial terselubung, di mana Generasi Z merasa perlu tampil relevan dan *up-to-date* melalui produk, fashion, makanan, maupun *lifestyle* tertentu. Hal ini menyebabkan konsumsi tidak lagi berorientasi pada kebutuhan, tetapi lebih pada keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan memenuhi standar estetik yang ditampilkan di platform digital.<sup>125</sup>

Pada uji parsial yang telah dilakukan mendapatkan hasil yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,999 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga ditemukan hasil bahwa media sosial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

Di era modern ini, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan. Media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, akan tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk identitas Generasi Z. Generasi Z tidak lagi menjadi penerima pasif,

---

<sup>125</sup> Fadillah dkk., “Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konumtif Pada Generasi Z” 10, no. 204 (2025): 2378–99, <https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27571> Volume

melaikan partisipan aktif yang terlibat dalam komunikasi, berbagi konten hingga membngun citra diri melalui postingan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. Generasi Z di Jember sangat aktif menggunakan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Mereka kerap berinteraksi dengan konten penjual, influencer, maupun teman sebaya melalui komentar, pesan langsung, dan live streaming. Interaksi ini membuat Generasi Z di Kabupaten Jember mudah terpapar rekomendasi produk, membangun kedekatan emosional dengan penjual atau influencer, dan terdorong untuk membeli produk, meskipun sebelumnya tidak direncanakan. Aktivitas ini memperlihatkan bagaimana pengaruh sosial digital mendorong konsumsi impulsif di kalangan Generasi Z di Kabupaten Jember.

Selain interaksi, kebiasaan berbagi konten juga menjadi bagian penting dari pola konsumsi Generasi Z di Kabupaten Jember. Banyak anak muda mengunggah review produk, foto, *fashion*, makanan, atau gaya hidup mereka ke media sosial untuk menunjukkan identitas diri dan memperoleh validasi dari teman-teman atau pengikut mereka. Di pusat-pusat keramaian seperti alun-alun Jember, kampus, maupun kafe-kefe, terlihat bahwa Generasi Z sering mendokumentasikan aktivitas mereka dan membagikannya secara online. Semakin sering mereka membagikan konten konsumsi, semakin besar dorongan untuk membeli produk baru

agar citra sosial tetap terjaga. Konsumsi di sini bukan sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi cara Generasi Z di Kabupaten Jember mengekspresikan diri dan membangun status sosial.

Faktor lain yang memperkuat perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember adalah tingginya aksesibilitas informasi produk dan kemudahan proses pembelian melalui media sosial. Generasi Z dapat dengan cepat mencari informasi, membandingkan harga, dan melakukan transaksi kapan saja melalui marketplace, e-wallet, atau fitur belanja di media sosial. Kemudahan ini membuat keputusan membeli menjadi lebih cepat dan impulsif. Hal ini semakin terlihat dari kebiasaan Generasi Z di Jember yang sering melakukan belanja online larut malam atau saat jam istirahat kuliah.

Ketiga aspek tersebut interaksi di media sosial, kebiasaan berbagi konten, dan aksesibilitas tinggi saling berkaitan dan bersama-sama membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. Konsumsi mereka tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan mengekspresikan diri, mengikuti tren, dan memperoleh pengakuan sosial. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z di Kabupaten Jember.

Dalam TPB, niat konsumsi dipengaruhi oleh tiga faktor. Sikap dibentuk oleh konten media sosial yang membuat pembelian tampak menyenangkan dan bernilai. Norma subjektif muncul dari pengaruh

teman sebaya dan influencer yang mendorong individu mengikuti tren agar sesuai dengan standar sosial. Persepsi dalam kemudahan meningkat karena kemudahan fitur belanja dan transaksi di media sosial, sehingga individu lebih mudah dan cepat melakukan pembelian konsumtif.<sup>126</sup> Oleh karena itu, penerapan TPB memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif pada Generasi Z. Masyarakat indonesia menghabiskan waktu untuk berjulir di jejaring sosial rata-rata 7 jam 38 menit per hari, yang mana Generasi Z paling sering menggunakan media sosial dan cenderung menyukai *short content*. Temuan ini memberikan gambaran bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari Generasi Z, yang penggunaanya dapat mendorong individu untuk melakukan konsumsi berlebihan. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurāt [49]:6

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ حَآءَكُمْ فَاسِقٌ فِي بَيْنِ أَنْ تُصِيبُوهُ قَوْمًا ، وَجَهَالَةٌ فَتُصْبِحُوهُ عَلَىٰ  
مَا فَعَلْتُمْ تَلِيمِينَ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahanan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu."<sup>127</sup>

Dalam perspektif Islam, penggunaan media sosial harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab, terutama terkait penyebaran

<sup>126</sup> Chen and Slade, "Theory of Planned Behaviour Participation."

<sup>127</sup> "Qur'an Kemenag." accessed December 12, 2025, <https://quran.kemenag.go.id>

informasi dan interaksi antar pengguna. Hal ini sejalan dengan QS. Al-Hujurat ayat 6 Ayat ini menjelaskan tentang prinsip penting bahwa setiap informasi yang diterima maupun disebarluaskan harus melalui proses verifikasi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau kerugian sosial.

Prinsip ini relevan dengan karakter media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan, membagikan, dan menyebarluaskan konten secara cepat dan luas. Dalam konteks teori Planned Behavior, ayat tersebut menunjukkan bahwa sikap berhati-hati, norma sosial, serta kontrol diri merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku bermedia sosial yang etis dan bertanggung jawab. Dengan demikian, ayat ini menjadi landasan yang kuat dalam memahami perilaku pengguna media sosial di era digital.

Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Variza, Nurmala dan Lili yang mengatakan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>128</sup> Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmayanti, Arif, dan Solikatun yang menyatakan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.<sup>129</sup>

Dengan demikian, media sosial dikenal sebagai platform interaktif yang memudahkan akses informasi dan pengalaman konsumtif

---

<sup>128</sup> Aditiya dkk., “Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Spaylater Di Shoope.”

<sup>129</sup> Kusmayanti, Nasrullah, and Solikatun, “Penggunaan Media Sosial Dalam Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Sosiologi Universitas Mataram).”

dalam konteks Generasi Z dikabupaten Jember, faktor tersebut cukup kuat untuk memicu perilaku konsumtif secara signifikan.

#### 4. Pengaruh *trend coffee shop, lifestyle* dan Media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember

Hasil analisis data kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel *Trend Coffee Shop, Lifestyle, Dan Media Sosial* berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini penting dilakukan karena perilaku konsumtif Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek gaya hidup modern, paparan media sosial, serta fenomena meningkatnya minat terhadap *coffee shop* sebagai bagian dari budaya konsumsi saat ini.

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $39,035 > 2,63$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti *trend coffee shop* (X1), *lifestyle* (X2) dan Media sosial (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember sebagaimana ditunjukkan pada tabel uji F pada lampiran 8. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi

Z di Kabupaten Jember. Adapun Nilai Ajusted R Square diperoleh nilai sebesar 0,535 yang artinya semua variabel dependen (*Trend Coffee Shop, Lifestyle* dan Media sosial) dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 53,5% sedangkan 46,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diperoleh bahwa variabel *Lifestyle* memiliki nilai koefisien tertinggi sebesar 0,693, yang menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor dengan pengaruh paling kuat terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Sementara itu, variabel *Trend Coffee Shop* memiliki nilai koefisien terendah sebesar 0,378, meskipun demikian tetap memberikan pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini selaras dengan fakta lapangan di Kabupaten Jember, dimana Generasi Z cenderung menjadikan pola konsumsi sebagai bagian dari identitas diri, preferensi gaya hidup modern, serta kebutuhan aktualisasi dalam lingkungan sosial. Banyaknya coffee shop di Jember seperti Tomoro Coffee, Pesen Kopi Plus, Fore Coffee, Kopixel, dan *coffee shop* lainnya menjadi ruang yang mendukung aktivitas tersebut, namun keputusan konsumsi mereka lebih dipicu oleh *lifestyle* dan kebutuhan akan simbol atau citra diri daripada sekadar ketertarikan pada *trend coffee shop*.

Konsumsi tidak hanya dipandang dari sisi fungsi ekonomi, melainkan juga sebagai sarana membangun identitas sosial dan simbol status. Generasi Z kerap mengonsumsi produk atau layanan, termasuk

aktivitas nongkrong, sebagai bentuk ekspresi diri dan gaya hidup.

Dengan demikian, *Trend Coffee Shop, Lifestyle*, dan Media Sosial saling terkait membentuk perilaku konsumsi Generasi Z

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يٰ يٰبِيَّ أَدَمَ حُلُّوْ زِنْتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّوَا وَأَشْرِبُوَا وَلَا تُسْرِفُوَا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِينَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” Al-A’raf [7]:31<sup>130</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember, diikuti oleh media sosial dan trend coffee shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan simbolik, citra diri, dan aktualisasi sosial. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan tidak dianjurkan, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-A’raf ayat 31 yang menyatakan bahwa manusia diperbolehkan untuk menikmati rezeki, namun dilarang untuk berlebih-lebihan. Ayat ini memberikan penguatan normatif bahwa pola konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan tekanan sosial perlu diimbangi dengan pengendalian diri agar tidak mengarah pada perilaku konsumtif yang berlebihan.

---

<sup>130</sup> “Qur'an Kemenag.” accessed December 12, 2025, <https://quran.kemenag.go.id>

Namun demikian, meskipun ketiga variabel tersebut signifikan, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif, seperti tingkat pendapatan, nilai budaya lokal, serta pengaruh keluarga.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *trend coffee shop, lifestyle*, dan media sosial memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Trend coffee shop* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. *Trend coffee shop* berpengaruh secara positif dibentuk oleh perkembangan zaman, pergaulan dan keinginan. Dengan adanya hal tersebut apabila Generasi Z di Kabupaten Jember terus mengikuti *trend coffee shop* yang sedang berlangsung maka perilaku konsumtifnya akan semakin tinggi.
2. *Lifestyle* terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. Gaya hidup yang didasari dengan aktivitas, minat serta opini yang dipilih dapat mempengaruhi pola konsumsi menjadi konsumtif. Semakin tinggi *lifestyle* yang diikuti Generasi Z di Kabupaten Jember, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mereka.
3. Media sosial menunjukkan pengaruh yang sigifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. faktor interasi, *sharing of content* dan *accesbility* mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi

Z di Kabupaten Jember. Sehingga, semakin intens Generasi Z di Kabupaten Jember menggunakan media sosial, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mereka.

4. *Trend coffee shop, lifestyle* dan media sosial terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. Dengan *Lifestyle* memiliki pengaruh terbesar dan *Trend Coffee Shop* terkecil. Sehingga adanya hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh yang diberikan oleh *Trend Coffee Shop, Lifestyle* dan Media Sosial maka dapat meningkatkan perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.

## B. Saran-saran

1. Saran bagi Generasi Z di Kabupaten Jember, Generasi Z di Kabupaten Jember diharapkan dapat lebih bijak dan rasional dalam melakukan konsumsi, khususnya dalam mengikuti *trend coffee shop*, gaya hidup modern, dan aktivitas di media sosial. Konsumsi hendaknya tidak hanya didasarkan pada keinginan untuk mengikuti tren atau tekanan sosial, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, serta manfaat jangka panjang. Pengendalian diri dalam berbelanja menjadi penting agar perilaku konsumtif tidak berdampak negatif terhadap kondisi keuangan dan kesejahteraan pribadi. Selain itu, Generasi Z diharapkan mampu menerapkan prinsip moderasi sebagaimana diajarkan dalam Islam, yaitu tidak berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu meskipun memiliki kemampuan untuk melakukannya.

2. Saran bagi Pengelola *Coffee Shop*, Pengelola *coffee shop* di Kabupaten Jember disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab, tidak hanya menekankan aspek viral dan estetika, tetapi juga memberikan nilai tambah yang edukatif dan fungsional bagi konsumen. Penyediaan fasilitas yang mendukung produktivitas, seperti ruang belajar atau diskusi, serta variasi menu dengan harga terjangkau dapat membantu menekan perilaku konsumtif berlebihan. Dengan demikian, coffee shop tidak hanya menjadi simbol gaya hidup, tetapi juga ruang sosial yang memberikan manfaat positif bagi Generasi Z.
3. Bagi peneliti berikutnya yang tertarik meneliti topik yang serupa, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi. Diharapkan penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain serta memperluas cakupan objek penelitian, agar diperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, 2015.
- Aditiya, Variza, Nurmala Sari, Lili Suryani, Ilmu Administrasi Niaga, Stia Lancang Kuning, Ilmu Administrasi Negara, and Stia Lancang Kuning. "Pengaruh Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Spaylater Di Shopee." *Innovative : Journal Of Social Science Research* 4 (2024): 10429–41.
- Afista, Tiara Ledy, Aisyah Lulu Fuadina, Rizki Aldi, and Fitri Ayu Nofirda. "Analisis Perilaku Konsumtif Gen-z Terhadap Digital e-Wallet DANA." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 3344–50.
- Aji, Aryo M. "Bisnis Coffee Shop Di Indonesia Tahun 2025: Peluang, Tantangan, Dan Masa Depan." Bizzsense Empowering Business Growth, 2025. <https://bizzsense.id/bisnis-coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan>.
- Alfonsius, Vera Sari, Enung Suwarni, and Rika Sholihah. "Perilaku Konsumen." *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT Penamuda Media, 2023.
- Annaufal, Muhamad Ardabilly, Sugeng Lubar Prastowo, and Hidayat Syah. "Pengaruh Tren Produk, Store Atmosphere, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 19, no. 3 (2023): 116–25. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1879>.
- Apriliana, Eka Sri, Nurul Wahdah, and Muslimah. "Pengaruh Harga , Tren , Dan Religiusitas Di Masa Covid-19 Terhadap Minat Beli Pakaian Syar`i Secara Online." *At-Taradhi : Jurnal Studi Ekonomi* 12, no. 1 (2021): 81–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i1.4554>.
- Aprillia, Devita Rizky, and Rochman Hadi Mustofa. "The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at Coffee Shop in Blora Regency." *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* 655, no. Icoebs (2022): 15–24. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.003>.
- Arini, Windy. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Meda Marelan (Kota Medan)." Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021.
- Arsita, Nurul. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7, no. 2 (2022): 125–31. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>.

- Asrun, Nicky Armayfa, and Ade Gunawan. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening" 5, no. 1 (2024): 173–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>.
- Badan Pusat Statistik. "Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, Provinsi JAWA TIMUR, Tahun 2020." Badan Pusat Statistik, n.d.
- Badan Pusat Statistik Jember. "Hasil Sensus Penduduk 2020 Kabupaten Jember," n.d. <https://jemberkab.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/25/199/hasil-sensus-penduduk-2020-kabupaten-jember.html>.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. *Kabupaten Jember Dalam Angka*. JEMBER: Badan Pusat Statistik, 2025.
- Balady, Mohammad Haris. "Analisis Sikap, Norma Subbyektif, Kontrol Perilaku Dan Pengalaman Peggunaan Internet Terhadap Niat Da Perilaku Berbelanja Online Di Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 9, no. 4 (2011): 1496.
- Chen, Xavier Xiaofan, and Emma Slade. "Theory of Planned Behaviour Participation." *Papagiannidis*, 2025.
- Daman Sudarman. "Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials." *Sanhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)* 7, no. 2 (2023): 318–26. <https://doi.org/10.36526/sanhet.v7i2.1837>.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jawa Barat: Guepedia, 2021.
- Deliarnov. *Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi*. Erlangga, 2007.
- Dewi, Wayan Weda Asmara, Nufian S. Febriani, Nia Ashton Destriyti, Tamitiadini, and Azizun Kurnia Illahi. *Teori Perilaku Konsumen*. Malang: Ub Press, 2022.
- Elvera, and Yesita Astarina. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021.
- Fadillah, Seva, Romi Adetio Setiawan, Universitas Islam Negeri Fatmawati, Sukarno Bengkulu, and Media Sosial. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konumtif Pada Generasi Z" 10, no. 204 (2025): 2378–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27571> Volume.
- Fathurrahman, Ayif, and Martyas Anggesti. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)." *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2021): 113–27. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>.
- Fatmawatie, Naning. *E-COMMERCE DAN PERILAKU KONSUMTIF*. Kediri:

- IAIN Kediri Press, 2022.
- Febriani, Nufian S., and Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Malang: UB PRESS, 2019.
- Febrianti, Nesa, Tiara Nur Okaviani Putri, and Zulfina Yanti. "Nesa Febrianti, Tiara Nur Oktaviani Putri, And Zulfina Yanti, "Pengaruh Trend Fast Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat: Dalam Perspektif Islam." *Islamologi : Jurnal Ilmu Keagamaan* 1, no. 1 (2024): 1–17.
- Fitri, Nuri Annisa, and Hisbullah Basri. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi." *EKOMBIS REVIEW: Scientific Journal of Economics* 9, no. 2 (2021): 183–92.
- Fitriandi, Primandita, Andri Marfiana, Supriyadi, Abdul Kohar, Angung Fajar Ilmiyono, and Acep Suherman. *Metode Riset Bisnis*. Depok: Khalifah Mediatama, 2022.
- Gain. "Indonesia: Coffee Annual." Foreign Agricultural Service, 2022. <https://www.fas.usda.gov/data/indonesia-coffee-annual-6>.
- Gani, Alcianno G. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja." *Jurnal Mitra Manajemen* 7, no. 2 (2020): 32–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jmm.v7i2.533>.
- Haryadi, Ari Rachman, Rayhan Gunaningrat, and Agus Suyatno. "Pengaruh Social Media Marketing , Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethine" 2, no. 2 (2022): 8–17.
- Hasibuan, Ahmad Akhir. "Lifestyle of Teenagers Hanging Out at Bagasta Cafe (Descriptive Study of Napa Village, Batang Torung District, South Tapanuli)." *Journal of Sumatera Sociological Indicators* 2, no. 1 (2023): 158–70. <https://doi.org/10.32734/jssi.v2i1.11813>.
- Herlyana, Elly. "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda." *Thaqāfiyyāt* 13, no. 1 (2012): 188–204.
- Hidayat, Anas, Lalu Supardin, Trisnawati, and Rudi Alhempri. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kota Padang: Takaza Innovatix Labs, 2024.
- Hidayatullah, M.F, Nathalia Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id." *Human Falah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 126. [http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2\\_E-BOOK\\_DIGITAL\\_MARKETING.pdf#page=7](http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7).

- Husna, Isnaini, Sri Ramadhani, and Muhammad Lathief Ilhamy. "Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus Pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)* 2, no. 2 (2023): 267–77. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1105>.
- Imam, Vita, Matus Solekhah, Heldy Vanni Alam, and Sri Endang Saleh. "International Journal of Social Science and Human Research The Influence of Modernity , Lifestyle and Economic Literacy on the Consumptive Behavior of Economics Education Students at Universitas Negeri Gorontalo" 07, no. 05 (2024): 3027–45. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i05-60>.
- Indonesia, Toffin. "Toffin Indonesi Merilis Riset '2020 Brewing in Indonesia.'" Toffin Inssight, 2020. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>.
- Ismawan, Mitron Bayu, and Heni Purwa Pamungkas. "Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop." *Jambura Economic Education Journal* 5, no. 1 (2022): 32–41. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15215>.
- Istikhoroh, Siti, Yuniar Fintari Gatrassia Suwarno, Zulfa Risma Irnanda, Rayhan Ahmad Rizki, Dias Rahmawati, and Rizky Ameliaratri. *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPSUAL)*. Jawa Barat: CV. Mega Press Nusantara, 2023.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. *Kabupaten Jember Dalam Angka*. JEMBER: Badan Pusat Statistik, 2025.
- Kairupan, Joel Daniel Immanuel, and Alfario Thimoty Suoth. "Hubungan Antara Trend Fashion, Literasi Keuangan, Locus Of Control, Gaya Hidup , Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *MODUS* 36, no. 2 (2024): 224–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.8828>.
- Kemdikbut. "Kamus Besar Bahasa Indonesia." KBBI. Accessed January 11, 2025. <https://www.kbbi.web.id/>.
- Kotler, and Keller. *Manajemen Pemasaran*, 2009.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *A Framework For Marketing Management*. Pearson Education. 6th Ed. Vol. 11. United States Of America: Pearson Education, 2016.
- Kurniawan, Hanry, Gusti Rusmayadi, Komang Ayu Henny Achjar, Pika Merliza, Ary Subiyantoro, Hairunissa, Titin Agustin Nengsih, Nurhayati, and Sandi Noorzaman. *Buku Ajar Statiska Dasar*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

- Kusmayanti, Arif Nasrullah, and Solikatun. "Penggunaan Media Sosial Dalam Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Sosiologi Universitas Mataram)." *Proceeding Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi* 2, no. 1 (2024): 377–86.
- Mahardika, Rizaldi Andhika. "Pengaruh Financial Literacy , Financial Behavior , Availability of Money , Lifestyle Dan Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif SKRIPSI Oleh : Rizaldi Andhika Mahardika Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta." Universitas Islam Indonesia, 2021.
- Marsyaf, Muh Iqbal. "Jumlah Pengguna Internet Sedunia Mencapai 4,66 Miliar." SindoNews, 2021. <https://tekno.sindonews.com/read/316920/207/jumlah-pengguna-internet-sedunia-mencapai-466-miliar-1611820860>.
- Mu'arrofah, Afrila, Misbahul Munir, and Abdul Rokhim. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember." *Jurnal Istiqoro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 2 (2020): 154–69.
- Mulyana, Asep, Endang Susilawati, Yuniati Fransisca, Marrilyn Arismawati, Fachrul Madrapriya, and Debora Tri Oktarina Phety. *METODE PENELITIA*. Makassar: CV. Tohar Media, 2024.
- Mustofa, Mustofa. "Analisis Modal Sosial Antar Generasi Di Indonesia." *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 19, no. 2 (2022): 9–18. <https://doi.org/10.21831/socia.v19i2.52626>.
- Mutakin, Ali, Siti Uswatun Khasanah, and Fiitriyani. *Moderasi Dakwah Untuk Generasi Milenial Melalui Media Digital*. Jakarta Sekatan: Publica Indonesia Utama Anggota IKAPI DKI Jakarta, 2023.
- Noviana, Rindang Berti. "Pengaruh Trend Dan Gaya Hidup Fashionable Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo." Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo, 2023.
- Patria, Nelly, and Panisa Hikmatun Nisa. "Pengaruh Trend Fashion Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kerinci" 8, no. 2 (2024): 1277–80. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1739>.
- Pratiwi, Ade Ayu, Rahmi Yuliana, and MULiawan Hamdani. "Sosial Media Dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan Muda Di Kota Semarang" 6, no. 2 (2024): 266–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.35829/econbank.v6i2.427>.
- Putra, I Gusti Lanang Prayura, and Ni Kadek Sinarwati. "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

- Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.” *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 6, no. 2 (2023): 717–26. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.71877>.
- Qibthiyah, Mariyatul, Rini Puji Astuti, Izzah Afkarina, and Muhammad Aril. “Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Fomo: Tantangan Perencanaan Keuangan Mahasiswa Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah 2 Angkatan 2023 UIN KHAS Jember).” *JETBUS Journal of Education Transportation Adn Business* 2, no. 1 (2025): 118–24.
- “Qur'an Kemenag.” Accessed December 3, 2024. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=1&to=111>.
- Rahayu, Nurul Widyawati Islami, Hepni, Fauzan, Djoko Poernomo, Dafik, Indah Lutfiyatul Mursyidah, and Excelsa Suli Wildhatul Jannah. “An Islamic Point of View of Cryptocurrency Investment: Generations z Fear of Missing out (FOMO) and Their Personal Traits as Traders.” *Edelweiss Applied Science and Technology* 8, no. 5 (2024): 1880–1905. <https://doi.org/https://doi.org/10.55214/25768484.v8i5.1920>.
- Ramdan, Asep Muhamad, Leonita Siwyanti, Kokom Komariah, and Euis Saeibanon. *Manajemen Pemasaran*. Edited By Zulfa. Cv. Haura Utama, 2023.
- Rifkhan. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2023.
- Rina, Yesi Gusteti, and Kelik Purwanto. “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Forestree Coffee Kabupaten Dharmasraya.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 4, no. 3 (2023): 265–77. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i3.1315>.
- Rose, Tipri, and Fifi Nofiyanti. “Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian Di Jakarta.” *Literatus* 2, no. 1 (2020): 40–51. <https://doi.org/10.37010/lit.v2i1.33>.
- Sadewa, Muhammad Ajie, and Lita Ariani. “Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa.” *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pandohop* 2, no. 1 (2022): 34–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.37304/pandohop.v2i1.4395>.
- Sahir, Syarif Hafni. *Metodologi Penelitian*. Bojonegoro: KBM INDONESIA, 2021.
- Septiansari, Dela, and Trisni Handayani. “Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19.” *Teknologi* 5, no. 1 (2021): 53–65.
- Septiany, Ni Ketut Dica, and Ratna Devy Winayanti. “Literature Review : Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemilihan Coffee Shop.” *Jshi : Jurnal*

- Studi Humaniora Interdisipliner* 9, no. September (2025): 13–24.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 4th ed. Jakarta: Kencana, 2017.
- Subarno, Anton, Winarno, and Patni Ninghardjanti. *Teknologi Administrasi Kantor*. Kbm Indonesia, 2023.
- Sudarmayanti, Umi Rusilowati, And Denok Sunarsih. *Knowledge Management*. Edited By Maharani Dewi. Maharani D. Surabaya, 2021..
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. 2nd Ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Supriatna, Endang, and Nurkomala. “Pengaruh Trend Fashion Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.” *Prosding SEMINALU* 1, no. 1 (2023): 219–26.
- Syaifuddin, Achmad. “Tren Konsumsi Kopi Meningkat, Saatnya Tingkatkan Kualitas.” Berita Fakta Jember Raya, 2021.
- Tambunan, Iryanti, Rustam, and Joni Alizon. “Pengaruh Trend Muslimah Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Uin Sultan Syarif Kasim Riau.” *Journal of Sharia and Law* 2, no. 2 (2023): 485–98.
- Tia Chisca Anggraeni, Maria Y. Aryati Wahyuningrum, Anita Wasutiningsih, and Affa Aesaigart. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Kopi Bajawa Flores Ntt Kota Bekasi.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2024): 69–77. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i1.1530>.
- Tim Penyusun UIN KHAS JEMBER., *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021.
- Tuty Alawiyah, Agustina Mutia, and Ferry Saputra Tanjung. “Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 3 (2023): 184–98. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2478>.
- Vindy Zalfa, Khairina, and Lilik Indayani. “Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate Marketing On Purchasing Decision For Fashion Trend Products At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 1 (2024): 1291–1305.
- Wardani, Laila Meiliyandrie, and Ritia Anggidita. *Konsep Diri Dan Konformitas*

*Pada Perilaku Konsumtif Remaja.* Jawa Tengah: Penerbit Nem, 2021.

Waty, Ervina, Annisa Fitri Anggraeni, Anita Apriani, Hasan Ibrahim, Afrina Sari, Henny A. Manafe, Galuh Jniarto, Tinjung Desy Ursanti, and Yayan Hadiyati. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, Yoyok Cahyono, and Handokp. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis.* Pena Persada Redaksi, 2020.

Wulandari, Yulianti Fajar, Mareta PUtri Rahastine, Heri Afianto, Yan Bastian, and Murtiadi. "Tantangan Komunikasi Di Era Digital: Memahami Generasi Z." *Al- Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 4, No. 1 (2023): 621–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3419>.

Yadnya, I Gusti Agung Okta. *Panduan Praktis Menulis Karya Ilmiah.* Guepedia, 2021.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 1 Matriks Penelitian

### MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah	Hipotesis
Pengaruh <i>trend coffee shop, lifestyle, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember</i>	<i>Trend coffee shop</i> (X <sub>1</sub> )	1. Perkembangan zaman 2. Pergaulan 3. Keinginan  Referensi : Eka Sri Apriliana (2022)	1. Data primer (angket /kuesioner)	1. Penedekatan kuantitatif 2. Teknik penelitian menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan menggunakan sampling <i>isidental</i> . 3. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin $n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$ 4. Menggunakan skala linkert 5. Menggunalan	1. Bagaimana pengaruh <i>trend coffee shop</i> terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember? 2. Bagaimana pengaruh <i>lifestyle</i> terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember? 3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember?	1. H <sub>a1</sub> = <i>Trend coffee shop</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. 2. H <sub>a2</sub> = <i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.
	<i>Lifestyle</i> (X <sub>2</sub> )	1. <i>Aktivites</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinion</i>  Referensi : Wayan Weda (2022)			4. Bagaimana pengaruh <i>trend coffee shop, lifestyle</i> dan media sosial secara simultan terhadap perilaku konsumtif	3. H <sub>a3</sub> = Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember. 4. H <sub>a4</sub> = <i>Trend coffee shop, Lifestyle</i> , dan Media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember.
	Media Sosial (X <sub>3</sub> )	1. Interaksi 2. <i>Sharing of content</i> 3. <i>Accessibility</i>  Referensi :			5. Menggunaan	

	Firyal Naufali Leny Noviani Sudarno Sudarno (2022)		analisis data : a. Uji validitas b. Uji reabilitas c. Uji asumsi klasik d. Uji normalitas e. Uji multikolonier itas f. Uji heteroskesda stisitas g. Uji hipotesis h. Uji T i. Uji F j. Uji $R^2$ k. Analisis regresi linier berganda	Generasi Z di Kabupaten Jember?	
Perilaku Konsumtif (Y)	1. Pembelian implusif 2. Pembelian secara tidak rasional 3. Pemborosan  Referensi : Arini				

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 2 Surat Penyataan Keaslian Tulisan

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nisa Puji Lestari  
Nim : 212105020074  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul “Pengaruh Trend Coffee Shop, Lifestyle, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember” Adalah benar-benar hasil karya saya kecuali kutipan-kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 25 Desember 2025



Nisa Puji Lestari  
212105020074

### **Lampiran 3 Kuesioner Penelitian**

#### **KUESIONER PENELITIAN PENGARUH TREND COFFEE SHOP, LIFESTYLE, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DI KABUPATEN JEMBER**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Perkenalkan, nama saya Nisa Puji Lestari mahasiswi semester 8 Prodi Ekonomi Syariah Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Trend Cofffee Shop, Lifetyle Dan Media Sosial Terhadap Pengaruh Konsumtif Generasi Z Di Kabupaten Jember”

Kriteria dalam pengisian kuesioner ini adalah

1. Warga kabupaten jember
2. Lahir pada tahun 1997-2012
3. Pernah datang ke coffee shop
4. Menggunakan Media Sosial

Saya berharap saudara/i dapat mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Partisipasi kalian merupakan bantuan yang sangat besar bagi penelitian ini. Atas perhatian dan ketersediaan waktu kalian, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatu

Nama:

Alamat: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
J E M B E R

Jenis kelamin:

Tahun lahir:

Pekerjaan:

Penghasilan/uang saku:

Berapa kali anda datang ke coffee shop:

Apakah anda aktif dalam media sosial:

Platform media sosial apa yang sering digunakan:

### Daftar Pertanyaan

No	<b>Trend Coffee Shop (X1)</b>	STS	TS	N	S	SS
1	Coffee shop menjadi lebih populer seiringnya dengan perkembangan zaman					
2	Saya suka menghabiskan waktu berkumpul dengan teman-teman di coffee shop					
3	Saya sering melakukan pekerjaan kelompok atau pertemuan di coffee shop					
4	Suasana coffee shop sangat mempengaruhi keinginan saya untuk berkunjung					
No	<b>Lifestyle (X2)</b>	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan membeli barang yang benar-benar saya butuhkan					
2	Saya selalu merencanakan terlebih dahulu untuk membeli barang yang akan saya beli					
3	Saya menghabiskan uang untuk bersenang-senang dengan teman-teman di coffee shop					
4	Saya lebih baik menabung dari pada menggunakan uang untuk memenuhi keinginan saya yang bermacam-macam					
No	<b>Media Sosial (X3)</b>	STS	TS	N	S	SS
1	Saya suka menggunakan media sosial karena memiliki beragam fitur yang dapat membantu saya					
2	Saya sering membagikan foto atau video di media sosial.					
3	Konten yang dibagikan pengguna media sosial lain dapat mempengaruhi keputusan saya untuk mengunjungi suatu tempat					
4	Saya gemar menggunakan sosial media karena memberikan saya banyak informasi					
5	Media sosial membantu saya dalam mengetahui trend yang sedang berlangsung					
No	<b>Perilaku Konsumtif (Y)</b>	STS	TS	N	S	SS
1	Saya suka membeli barang atau jasa karena adanya discount yang menarik meskipun kurang dibutuhkan					
2	Saya langsung membeli barang yang saya sukai tanpa memperhatikan manfaat barang atau jasa tersebut					
3	Saya cenderung membeli barang hanya karena sedang tren, meskipun saya tidak membutuhkannya					
4	Saya tidak membatasi diri dalam berbelanja sehingga sering berakibat pada pemborosan					
5	saya rela mengeluarkan banyak uang demi menunjang penampilan diri agar terlihat trendy					

## Lampiran 4 Surat Izin dan Selesai Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinjhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : 75657 Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/11/2025  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

04 November 2025

Kepada Yth.

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
Jl. Latjen S Parman No 89, Tegal Boto Kidul, Karang Rejo, Kec. Sumbersari,  
Kab. Jember, Jawa Timur 68124

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Nisa Puji Lestari  
NIM : 212105020074  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Pengaruh Trend Coffee Shop, Lifestyle dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember." di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R





**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Letjen S Parman No. 89 Telp. 337853 Jember

Kepada  
Yth. Sdr. Camat Kaliwates  
Kabupaten Jember  
di -  
Jember

**SURAT REKOMENDASI**

Nomor : 074/3675/415/2025

**Tentang  
PENELITIAN**

- Dasar** : 1. Permendagri RI Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Permendagri RI Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian  
2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerbitan Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember
- Memperhatikan** : Surat Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq , 04 November 2025, Nomor: 4565/Un.22/D.5.WD.1/km.05.00/11/2025, Perihal: Surat Izin Permohonan Penelitian

**MEREKOMENDASIKAN**

- Nama** : Nisa Puji Lestari  
**NIM** : 3509174206030002/212105020074  
**Daftar Tim** : -  
**Instansi** : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq/ Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
**Alamat** : Jl. Mataram No.1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur  
**Keperluan** : Melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul/terkait Pengaruh Trend Coffee Shop, Lifestyle, dan Medi Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember  
**Lokasi** : Wilayah Kecamatan Kaliwates  
**Waktu Kegiatan** : 05 November 2025 s/d 05 Desember 2025

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan.
  2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik.
  3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.
- Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

Ditetapkan di : Jember  
Tanggal : 05 November 2025  
**SEKRETARIS BAKESBANG DAN POLITIK  
KABUPATEN JEMBER**  
Ditandatangani secara elektronik



j-krep.jemberkab.go.id

**DENDHY RADIANT, S.STP  
PENATA TK. I  
NIP. 19811220 200012 1 001**

Tembusan :

- Yth. Sdr. 1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN KHAS Jember  
2. Yang bersangkutan.



**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**CAMAT KALIWATES**  
**JL. HAYAM WURUK NO.167 TELP. (0331) 487741**  
**JEMBER 68136**

Jember, 05 November 2025

Nomor : 074/38/35.09.01/2025  
 Sifat : Penting  
 Lampiran : -  
 Perihal : IJIN PENELITIAN

Kepada :  
 Yth. Sdr. Lurah Se – Kecamatan Kaliwates  
 di –

**J E M B E R**

Berdasarkan surat Rekomendasi Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember tanggal 05 November 2025 Nomor : 4565/Un.22/D.5.WD.1/km.05.00/11/2025 maka bersama ini apabila tidak mengganggu kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan memberi bantuan, tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

Kepada :	:
Nama	: NISA PUJI LESTARI
NIM	: 3509174206030002/212105020074
Daftar Tim	: -
Instansi	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq/ Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah	
Alamat	: Jl. Mataram No. 1, Karang Miuwo, Mangli, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur
Keperluan	: Melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul/ terkait pengaruh Trend Coffe Shop, Lifestyle, dan Midia Sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember
Lokasi	: Wilayah Kecamatan Kaliwates
Waktu	: 05 November 2025 s/d 05 Desember 2025

**Catatan**

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk Kepentingan Pendidikan.
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik.
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian Kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.





**PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER**  
**CAMAT KALIWATES**  
JL. HAYAM WURUK NO.167 TELP. (0331) 487741  
JEMBER 68136

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 074/389/35.09.01/2025

Berdasarkan :

1. Surat rekomendasi Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember Nomor : 4565/Un.22/D/5/WD.1/km.05.00/11/2025 tanggal 05 November 2025 tentang : Penelitian
2. Surat Camat Kaliwates Nomor : 074/389/35.09.01/2025 tanggal 05 November 2025 tentang : Ijin Penelitian
3. Surat pernyataan pribadi saudari NISA PUJI LESTARI tanggal 17 November 2025 tentang : Surat keterangan selesai penelitian

Yang bertandatangan dibawah ini Camat Kaliwates Kabupaten Jember, menerangkan bahwa :

Nama : NISA PUJI LESTARI

NIK/ Nim : 3509174206030002/212105020074

Instansi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Alamat : Jl. Mataram No.1 Kelurahan Mangli, Kec.Kaliwates Kabupaten Jember.

Telah menyelesaikan Penelitian Tentang : " Pengaruh Trend Coffee Shop, Lifestyle, dan Media Sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember" di Wilayah Kerja Kecamatan Kaliwates mulai tanggal 05 November 2025 s/d 17 November 2025.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



DWI-SENU ARINUGROHO, S.Sos  
Pembina / IV /a  
NIP. 19700103199602 1 001

**Lampiran 5 Jurnal Kegiatan**

**JURNAL KEGIATAN PENELITI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

No	TANGGAL	KEGIATAN PENELITIAN
1	21 November 2024	Penyusunan proposal penelitian
2	04 Februari 2025	ACC seminar proposal
3	25 Februari 2025	Pelaksanaan ujian seminar proposal
4	04 November 2025	Meminta surat izin penelitian dari kampus
5	05 November 2025	Meminta surat rekomendasi ke BASKESBANPOL
6	05 November 2025	Meminta surat penelitian di kantor kecamatan
7	05 November 2025	Distribusi kuesioner
8	08 November 2025	Analisis data dan penyusunan naskah skripsi
9	17 November 2025	Meminta surat selesai penelitian



Penulis  
Jember, 25 Desember 2025

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R**

Nisa Puji Lestari  
212105020074

**Lampiran 6 Data Responden Penelitian**  
**DATA RESPONDEN**

<b>Nomor</b>	<b>Nama/Inisial</b>	<b>Alamat</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
1	Salsabila	Ajung Jember	Perempuan
2	Nanda Nafa	Jember	Perempuan
3	Sabita Naura Putri	Plalangan Sukamakmur Ajung Jember	Perempuan
4	Agil Dwi Maulana	Langsatan Ajung Jember	Laki-Laki
5	Fika Wulan Romadhol Ana	Wuluhan	Perempuan
6	Muhammad Iqbal Maulana	Kaliwates, Jember	Laki-Laki
7	Alysha Salsabilla	Jember	Perempuan
8	Abdul	Dusun Curah Rejo Desa Sukamakmur Kecamatan Ajung Kabupaten Jember	Laki-Laki
9	M.Mahbub Maulana Multazam	Darungan, Sumber Bulus	Laki-Laki
10	Veli	Ajung	Perempuan
11	Nur Fadilah	Jl Koptu Berlian Lingkungan Antirogo	Perempuan
12	Aping	Gebang	Perempuan
13	Riska Dwi Saputri	Jember	Perempuan
14	Nuriska Saliq Haqiqi	Langkap,Bangsalsari,Jember	Perempuan
15	Putri Intan Anggraini	Jenggawah Krajan, Kec. Jenggawah, Kab. Jember	Perempuan
16	Intan P	Jember	Perempuan
17	Alvi Syafaaaaaa	Jember	Perempuan
18	Nabilah	Gumukmas-Jember	Perempuan
19	M. Ivan Fauzi A	Kec. Ajung Kab. Jember	Laki-Laki
20	Ratna	Ajung	Perempuan
21	Ryan	Jember	Laki-Laki
22	Devita Aprilia	Ajung Sukamakmur	Perempuan
23	Siti Nasifah	Ajung	Perempuan
24	Amalia	Jember	Perempuan
25	Na	Ajung-Jember	Perempuan
26	Annisa Hafidzah	Jenggawah	Perempuan
27	Muhammad Ilham Syah	Wuluhan, Jember	Laki-Laki
28	Putri Ayu Lestari	Jalan Danau Toba No56	Perempuan
29	Lukita Diyas	Jl. Srikojo Gg Gumuk No. 1, Patrang	Perempuan

Nomor	Nama/Inisial	Alamat	Jenis Kelamin
30	Laila	Jl. Sumatra Iv, Jember	Perempuan
31	Muhammad Ramdani Yazid Zidan	Jember	Laki-Laki
32	Ali Marwan	Jln Kalimantan No 18	Laki-Laki
33	Nur Azizah Noviyanti	Sumberan Ambulu	Perempuan
34	Siti Yuliana	Jember	Perempuan
35	Sitti Fadilatur Rofida	Rambipuji	Perempuan
36	Siti Khabibatun	Jember	Perempuan
37	Ainur Rohimah	Jember	Perempuan
38	Rahmat	Jember	Laki-Laki
39	Indah Ayu Lestary	Curah Kendal	Perempuan
40	Faiza Fitria Noverita	Jember	Perempuan
41	Habib Ainur Rohman	Jatirejo Sabrang Ambulu	Laki-Laki
42	Ima	Jember	Perempuan
43	Sandistya Diski A	Jln Letjensutoyo, Ling Kramat 1 Rt/Rw 02/10 Kec Keranjanginan	Laki-Laki
44	Mahadewi	Kedawung Lor	Perempuan
45	Intan Nur Rahmawati	Curah Rejo	Perempuan
46	Linda Sri Rahayu	Dusun Jrajan 003/001 Desa Silo Krcamatan Silo	Perempuan
47	Elmud	Jember	Perempuan
48	Ali	Jember	Laki-Laki
49	Robi	Jenggawah	Laki-Laki
50	Iman Nur Fatoni	Gunung Gumitir	Laki-Laki
51	Rachmatia Ika Riefthia	Kaliwates, Jember	Perempuan
52	Muhamada Faiq	Wonojati Jenggawah	Laki-Laki
53	X	Jember	Perempuan
54	Aulia	Jember	Perempuan
55	Mela M Aulia	Jember	Perempuan
56	Zaki	Jember	Laki-Laki
57	Masyitha Sari Fadhiah	Karangharjo Silo Jember	Perempuan
58	Ha	Jember	Laki-Laki
59	Ren	Jember	Laki-Laki
60	Fafa	Jember	Laki-Laki
61	Adit	Jember	Laki-Laki
62	Ade	Jember	Laki-Laki
63	Ridwan	Jember	Laki-Laki
64	Ei	Jember	Laki-Laki
65	Maharani	Jember	Perempuan
66	Moh. Alani	Jember	Laki-Laki

<b>Nomor</b>	<b>Nama/Inisial</b>	<b>Alamat</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
67	Joko Satrio Ade Pranata	Jember	Laki-Laki
68	Dimas Angga	Jember	Laki-Laki
69	Ryan Agustino	Jember	Laki-Laki
70	A	Jember	Laki-Laki
71	Noval Ali Wafa	Sumber Bulus Darungan	Laki-Laki
72	M Abdillah Murfi	Sungai Tengah, Maggisan, Tanggul	Laki-Laki
73	Rina Wati	Sungai Tengah	Perempuan
74	Novita Saskia	Rambipuji	Perempuan
75	Lulu	Jember	Perempuan
76	Devita Yunika Putri	Jember	Perempuan
77	Arin	Jember	Perempuan
78	Yunita Anggreani	Kertosari-Pakusari	Perempuan
79	Siska	Arjasa Jember	Perempuan
80	Debi Munawaroh	Sungai Tengah	Perempuan
81	Ifa	Jember	Perempuan
82	Zinedine	Mangli	Laki-Laki
83	Venna Dwi Chandra	Jember	Perempuan
84	Luluk Fitriyati	Ambulu	Perempuan
85	Herani Maulana Putri	Jember	Perempuan
86	Hakim	Jember	Laki-Laki
87	Ilham	Jember	Laki-Laki
88	Dea	Jember	Perempuan
89	Amri	Jember	Laki-Laki
90	H	Jember	Laki-Laki
91	Destria Zalzabila S	Perumahan Grand Puri Bunga Nirwana	Perempuan
92	Karimah Dalilah	Sukorambi	Perempuan
93	Wariyanti	Curahrejo Sukanakmur Ajung	Perempuan
94	Syafira	Jember	Perempuan
95	Ulum	Blukon Persil Dawuhan Wetan	Laki-Laki
96	Camelia Indah Sukma Ayu	Jember	Perempuan
97	River	Jember	Perempuan
98	Natasha Alya	Jember	Perempuan
99	Mayrisa	Jln Kalimantan	Perempuan
100	Faiza Fitria Noverita	Sumberbaru	Perempuan

<b>Nomor</b>	<b>Tahun Lahir</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Uang Saku</b>	<b>Pernah Berkunjung Ke <i>Coffee Shop</i></b>
1	2003	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
2	2003	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
3	2008	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
4	2002	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
5	2004	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
6	2002	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
7	2001	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
8	1998	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
9	2001	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
10	1999	ASN	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
11	2003	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
12	2001	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Iya
13	2001	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
14	2004	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Iya
15	2003	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
16	2002	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
17	2002	Pelajar	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
18	2002	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
19	2001	Karyawan Swasta	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
20	1998	Pekerja Paruh Waktu	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
21	2000	Pekerja Paruh Waktu	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
22	2002	Waktu	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
23	2002	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
24	2002	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
25	2004	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
26	2006	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
27	2001	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
28	2002	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
29	2001	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
30	2004	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
31	2004	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya

<b>Nomor</b>	<b>Tahun Lahir</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Uang Saku</b>	<b>Pernah Berkunjung Ke Coffee Shop</b>
32	2003	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
33	2004	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
34	2006	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
35	2006	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
36	2008	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
37	2004	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
38	1997	lainnya	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
39	2008	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
40	2001	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
41	2001	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
42	2004	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
			Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Iya
43	2003	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
44	2006	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
45	2001	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
46	2003	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
47	2002	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
			Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Iya
48	2008	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
49	2004	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
50	2001	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
51	2004	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
52	2002	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
			Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Iya
53	2001	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
54	2009	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
55	2005	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
56	2007	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
57	2004	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
58	2001	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
59	2001	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
60	2002	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
61	2002	Pekerja Paruh Waktu	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
62	1999	Pekerja Paruh Waktu	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
63	2000	lainnya	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya

Nomor	Tahun Lahir	Pekerjaan	Uang Saku	Pernah Berkunjung Ke Coffee Shop
64	1998	Pekerja Paruh Waktu	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
65	2001	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
66	2002	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
67	2002	Pekerja Paruh Waktu	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
68	2004	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
69	2001	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
70	2006	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
71	2008	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
72	2003	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
73	2005	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
74	2001	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
75	2004	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
76	2002	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
77	2010	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
78	2002	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
79	2004	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
80	2007	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
81	2002	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
82	2003	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
83	2003	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
84	2001	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
85	2000	Pekerja Paruh Waktu	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
86	2005	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
87	2004	Lainnya	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
88	2007	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
89	2001	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
90	2001	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
91	2001	lainnya	Lebih dari Rp. 2.000.000	Iya
92	2003	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya
93	1998	Pekerja Paruh Waktu	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Iya
94	2001	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
95	2002	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya

<b>Nomor</b>	<b>Tahun Lahir</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Uang Saku</b>	<b>Pernah Berkunjung Ke <i>Coffee Shop</i></b>
96	1999	Pekerja Paruh Waktu	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
97	2001	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
98	2001	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Iya
99	2002	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Iya
100	2004	Pelajar	Kurang dari Rp. 500.000	Iya



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Nomor	Frekuensi Pergi Ke <i>Coffee Shop</i>	Memiliki Sosial Media	Sosial Media Yang Sering Digunakan
1	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
2	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
3	2-5 Kali	Iya	Tiktok
4	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
5	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
6	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
7	2-5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
8	2-5 Kali	Iya	Instagram
9	2-5 Kali	Iya	Instagram
10	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
11	1 Kali	Iya	Tiktok
12	2-5 Kali	Iya	Tiktok
13	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
14	2-5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
15	2-5 Kali	Iya	Tiktok
16	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
17	2-5 Kali	Iya	Tiktok
18	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
19	2-5 Kali	Iya	Tiktok
20	2-5 Kali	Iya	Tiktok
21	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Instagram
22	2-5 Kali	Iya	Instagram
23	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
24	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
25	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
26	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
27	2-5 Kali	Iya	Tiktok
28	2-5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
29	2-5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
30	2-5 Kali	Iya	Tiktok
31	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
32	2-5 Kali	Iya	Tiktok
33	2-5 Kali	Iya	Tiktok
34	2-5 Kali	Iya	Tiktok
35	2-5 Kali	Iya	X(Twitter)
36	2-5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
37	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
38	2-5 Kali	Iya	Tiktok
39	2-5 Kali	Iya	X(Twitter)

<b>Nomor</b>	<b>Frekuensi Pergi Ke <i>Coffee Shop</i></b>	<b>Memiliki Sosial Media</b>	<b>Sosial Media Yang Sering Digunakan</b>
40	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Instagram
41	2-5 Kali	Iya	Tiktok
42	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
43	2-5 Kali	Iya	Tiktok
44	2-5 Kali	Iya	Tiktok
45	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
46	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
47	2-5 Kali	Iya	Tiktok
48	2-5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
49	2-5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
50	2-5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
51	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Instagram
52	2-5 Kali	Iya	Instagram
53	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
54	2-5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
55	2-5 Kali	Iya	Instagram
56	2-5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
57	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
58	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Instagram
59	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
60	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Instagram
61	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Instagram
62	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
63	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
64	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
65	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
66	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
67	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Instagram
68	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
69	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
70	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
71	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
72	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
73	2-5 Kali	Iya	X(Twitter)
74	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
75	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
76	2-5 Kali	Iya	Tiktok
77	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Instagram
78	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial

Nomor	Frekuensi Pergi Ke <i>Coffee Shop</i>	Memiliki Sosial Media	Sosial Media Yang Sering Digunakan
79	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
80	2-5 Kali	Iya	Instagram
81	2-5 Kali	Iya	Tiktok
82	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Instagram
83	2-5 Kali	Iya	Instagram
84	2-5 Kali	Iya	Tiktok
85	Lebih Dari 5 Kali	Iya	X(Twitter)
86	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Instagram
87	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
88	2-5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
89	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
90	2-5 Kali	Iya	Instagram
91	2-5 Kali	Iya	Tiktok
92	2-5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
93	2-5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
94	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
95	Lebih Dari 5 Kali	Iya	X(Twitter)
96	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
97	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
98	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Semua Media Sosial
99	Lebih Dari 5 Kali	Iya	Tiktok
100	2-5 Kali	Iya	Tiktok

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
 J E M B E R

**Lampiran 7 Tabulasi Data Responden**

**TABULASI DATA**  
**TREND COFFEE SHOP (X1), LIFESTYLE (X2), MEDIA SOSIAL (X3)**  
**DAN PERILAKU KONSUMTIF (Y)**

NOMOR	TREND COFFEE SHOP (X1)				TOTAL X1	LIFESTYLE (X2)				TOTAL X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15
2	5	4	4	5	18	5	4	4	3	16
3	5	5	4	5	19	5	5	4	3	17
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	19	5	4	4	3	16
6	4	2	2	4	12	5	4	1	4	14
7	5	4	3	4	16	4	3	2	2	11
8	4	4	3	3	14	5	4	2	4	15
9	2	2	1	1	6	4	2	2	2	10
10	5	2	3	2	12	3	3	3	3	12
11	4	2	2	4	12	5	4	2	4	15
12	5	4	3	5	17	5	5	4	3	17
13	5	5	5	5	20	5	3	3	4	15
14	4	3	3	4	14	5	5	1	4	15
15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
16	5	1	3	3	12	4	3	4	4	15
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	3	4	2	2	11	5	4	2	4	15
19	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
20	5	4	4	5	18	4	4	2	3	13
21	5	5	3	4	17	4	3	5	4	16
22	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
23	5	3	3	3	14	4	3	2	3	12
24	4	2	2	4	12	5	5	2	4	16
25	5	3	3	4	15	4	4	3	4	15
26	5	4	3	4	16	4	4	3	3	14
27	5	4	4	5	18	4	3	1	5	13
28	4	4	3	3	14	4	4	2	5	15
29	5	4	3	4	16	3	4	3	3	13
30	5	4	4	3	16	5	4	2	4	15

NOMOR	TREND COFFEE SHOP (X1)				TOTAL X1	LIFESTYLE (X2)				TOTAL X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
31	4	2	4	2	12	1	3	4	1	9
32	5	3	3	4	15	4	5	2	3	14
33	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18
34	4	3	3	3	13	5	5	3	5	18
35	4	2	2	4	12	4	4	1	5	14
36	5	3	2	1	11	4	5	1	3	13
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
38	4	3	3	4	14	3	4	4	5	16
39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
42	4	3	2	4	13	5	4	4	3	16
43	4	4	4	4	16	3	4	5	3	15
44	5	2	4	4	15	5	4	2	5	16
45	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
46	4	1	2	2	9	5	5	1	5	16
47	4	4	5	3	16	5	3	1	5	14
48	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19
49	5	2	4	4	15	4	5	5	5	19
50	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16
51	5	5	3	4	17	5	4	4	5	18
52	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
53	5	2	2	5	14	2	3	2	3	10
54	4	4	5	3	16	5	4	5	3	17
55	4	4	5	5	18	3	5	5	4	17
56	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
57	5	2	4	3	14	4	4	1	1	10
58	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
59	5	4	5	5	19	4	5	3	5	17
60	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13
61	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
62	4	5	5	4	18	5	4	5	4	18
63	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
64	5	5	3	4	17	4	5	4	5	18
65	5	3	4	4	16	4	3	2	5	14
66	5	4	2	4	15	4	4	2	4	14

NOMOR	TREND COFFEE SHOP (X1)				TOTAL X1	LIFESTYLE (X2)				TOTAL X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
67	4	3	3	3	13	4	3	2	5	14
68	5	2	1	4	12	5	2	1	3	11
69	4	5	4	5	18	5	3	2	5	15
70	4	3	4	4	15	5	3	3	3	14
71	4	4	4	1	13	4	4	5	5	18
72	4	4	3	4	15	4	5	2	4	15
73	5	4	4	5	18	4	4	3	5	16
74	4	1	1	1	7	5	5	5	5	20
75	5	4	3	5	17	4	4	3	3	14
76	5	4	3	4	16	4	4	2	3	13
77	5	4	3	3	15	4	1	2	2	9
78	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
79	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
80	4	5	4	3	16	4	4	2	5	15
81	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
83	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
84	5	2	2	4	13	4	3	2	4	13
85	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
86	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20	5	5	2	5	17
88	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
89	4	5	4	4	17	5	5	2	4	16
90	5	3	4	5	17	5	4	3	4	16
91	5	4	1	5	15	4	4	4	3	15
92	5	4	2	3	14	4	4	4	4	16
93	4	3	4	4	15	5	4	3	4	16
94	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
95	3	1	2	2	8	5	3	1	4	13
96	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
97	4	5	4	4	17	5	5	4	3	17
98	5	3	3	3	14	1	1	3	1	6
99	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
100	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

NOM OR	MEDIA SOSIAL (X3)					TOTAL X3	PERILAKU KONSUMTIF (Y)					TOT AL Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	3	4	5	4	20	4	3	2	3	2	14
2	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	3	16
3	5	3	5	5	5	23	5	3	3	3	3	17
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	3	4	5	4	4	20	5	4	2	2	2	15
6	4	3	2	5	4	18	3	2	2	1	2	10
7	5	5	5	5	5	25	3	3	2	4	2	14
8	5	4	5	5	4	23	3	2	2	4	2	13
9	3	3	4	4	4	18	2	1	1	1	2	7
10	5	5	4	5	4	23	3	3	2	3	2	13
11	4	3	2	4	3	16	2	2	2	2	2	10
12	5	5	5	5	5	25	4	3	3	5	3	18
13	5	5	4	4	4	22	3	3	3	2	3	14
14	4	4	4	4	4	20	4	3	2	1	2	12
15	4	4	5	4	4	21	4	3	3	3	2	15
16	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22
17	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
18	5	4	3	4	4	20	5	3	3	4	4	19
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	1	16
21	5	3	3	4	5	20	3	5	4	4	5	21
22	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10
23	3	4	4	4	3	18	2	2	2	2	2	10
24	4	2	4	4	4	18	2	2	2	2	2	10
25	5	3	4	5	5	22	5	4	3	4	3	19
26	5	4	5	5	5	24	2	2	2	3	3	12
27	5	4	5	5	4	23	3	3	1	1	2	10
28	5	4	4	4	4	21	3	2	2	3	3	13
29	4	2	4	4	4	18	3	4	2	3	2	14
30	4	4	4	4	4	20	2	2	1	4	3	12
31	5	5	3	2	4	19	3	1	1	1	1	7
32	4	2	2	3	2	13	3	3	1	1	2	10
33	5	4	5	5	5	24	5	5	3	3	1	17
34	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	3	15
35	4	2	3	4	4	17	2	2	2	2	1	9
36	3	2	3	5	4	17	3	4	2	3	2	14
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
38	4	5	3	4	4	20	4	3	5	3	4	19
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

NOM OR	MEDIA SOSIAL (X3)					TOTAL X3	PERILAKU KONSUMTIF (Y)					TOT AL Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
42	4	5	4	3	4	20	3	4	3	2	3	15
43	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17
44	5	4	4	5	4	22	3	2	2	4	5	16
45	5	5	4	4	5	23	5	5	3	2	4	19
46	4	1	2	2	1	10	1	1	1	1	1	5
47	5	3	4	4	4	20	2	1	1	2	1	7
48	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24
51	4	5	4	3	3	19	5	3	3	2	2	15
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
53	5	1	2	5	3	16	4	3	4	5	2	18
54	4	5	4	5	4	22	4	5	3	4	5	21
55	4	3	5	5	4	21	5	5	3	4	4	21
56	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	22
57	5	5	5	5	5	25	1	1	1	1	1	5
58	3	4	4	4	3	18	5	4	4	4	4	21
59	5	4	5	5	4	23	5	3	4	5	4	21
60	4	3	3	4	4	18	3	3	4	3	3	16
61	3	4	4	4	5	20	4	4	3	4	4	19
62	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21
63	5	5	4	4	5	23	3	3	4	5	4	19
64	4	2	4	5	4	19	4	2	3	2	3	14
65	4	3	4	4	4	19	3	2	2	2	2	11
66	4	3	4	3	4	18	2	2	2	1	2	9
67	4	1	5	5	5	20	2	1	3	2	4	12
68	5	2	5	4	3	19	2	1	3	4	1	11
69	2	3	5	5	4	19	2	5	3	5	5	20
70	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	3	21
71	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	5	21
72	4	2	4	4	4	18	4	2	2	2	2	12
73	4	4	4	5	4	21	3	5	3	4	3	18
74	5	5	5	5	5	25	5	3	3	2	1	14
75	5	4	3	4	4	20	2	2	2	2	2	10
76	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
77	3	4	3	3	4	17	2	1	1	1	2	7
78	5	5	4	5	5	24	5	3	3	3	2	16
79	5	5	5	5	5	25	5	5	1	4	3	18
80	4	3	3	4	4	18	3	2	2	1	4	12
81	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24
82	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25

NOM OR	MEDIA SOSIAL (X3)					TOTAL X3	PERILAKU KONSUMTIF (Y)					TOT AL Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.5		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
83	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22
84	2	2	4	4	4	16	2	2	2	2	2	10
85	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
86	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	4	24	3	1	1	1	1	7
88	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
89	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	4	21
90	5	5	4	5	4	23	5	3	3	2	5	18
91	5	1	4	4	4	18	4	3	3	3	2	15
92	5	4	4	4	4	21	4	2	2	2	2	12
93	5	4	3	4	4	20	4	3	2	1	1	11
94	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
95	4	2	1	4	2	13	1	1	1	1	1	5
96	5	4	4	4	4	21	4	2	2	2	2	12
97	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23
98	5	5	3	5	5	23	3	5	1	5	3	17
99	3	3	3	5	5	19	3	3	5	4	4	19
100	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

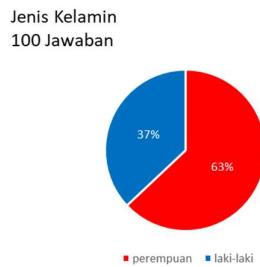


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 8 Hasil Penyajian Data dan Perhitungan SPSS

### A. Karakteristik responden

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin



#### 2. Berdasarkan Tahun Kelahiran



#### 3. Berdasarkan Pekerjaan

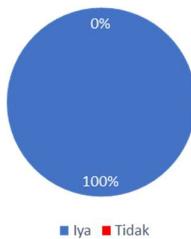


#### 4. Berdasarkan Pendapatan



5. Berdasarkan Pernah Tidaknya Berkunjung ke *Coffee Shop*

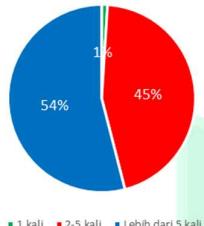
Pernah Berkunjung ke *Coffee Shop*  
100 Jawaban



■ Iya ■ Tidak

6. Berdasarkan Kujungan Ke *Coffee Shop*

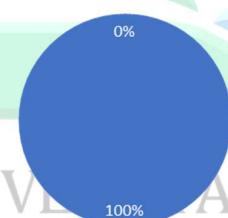
Frekuensi ke *Coffee Shop*  
100 Jawaban



■ 1 kali ■ 2-5 kali ■ Lebih dari 5 kali

7. Berdasarkan Pengguna Media Sosial

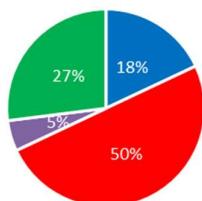
Menggunakan Media Sosial  
100 Jawaban



■ Iya ■ Tidak

8. Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan

Media Sosial  
100 Jawaban



■ Instagram ■ TikTok ■ Facebook  
■ X(Twitter) ■ Semua media sosial

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## B. Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Variabel (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TREND COFFEE SHOP
X1.1	Pearson Correlation	1	.266**	.237*	.495**	.556**
	Sig. (2-tailed)		.008	.018	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.266**	1	.642**	.494**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.237*	.642**	1	.459**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.495**	.494**	.459**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TREND COFFEE SHOP	Pearson Correlation	.556**	.837**	.815**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 2. Uji Validitas (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	LIFESTYLE
X2.1	Pearson Correlation	1	.422**	.069	.489**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.496	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.422**	1	.339**	.482**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.069	.339**	1	.180	.668**
	Sig. (2-tailed)	.496	.001		.073	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.489**	.482**	.180	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.073		.000
	N	100	100	100	100	100
LIFESTYLE	Pearson Correlation	.630**	.770**	.668**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Uji Validitas (X3)

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	MEDIA SOSIAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.428**	.275**	.344**	.371**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.428**	1	.458**	.277**	.494**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.275**	.458**	1	.474**	.546**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.344**	.277**	.474**	1	.566**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.371**	.494**	.546**	.566**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
MEDIA SOSIAL	Pearson Correlation	.639**	.782**	.760**	.679**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4. Uji Validitas (Y)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	PERILAKU KONSUMTIF
Y1	Pearson Correlation	1	.650**	.616**	.508**	.495**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.650**	1	.600**	.661**	.632**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.616**	.600**	1	.724**	.713**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.508**	.661**	.724**	1	.696**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.495**	.632**	.713**	.696**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PERILAKU KONSUMTIF	Pearson Correlation	.763**	.844**	.871**	.865**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- C. Uji Reabilitas
1. Uji Reabilitas (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

2. Uji Reabilitas (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	4

3. Uji Reabilitas (X3)

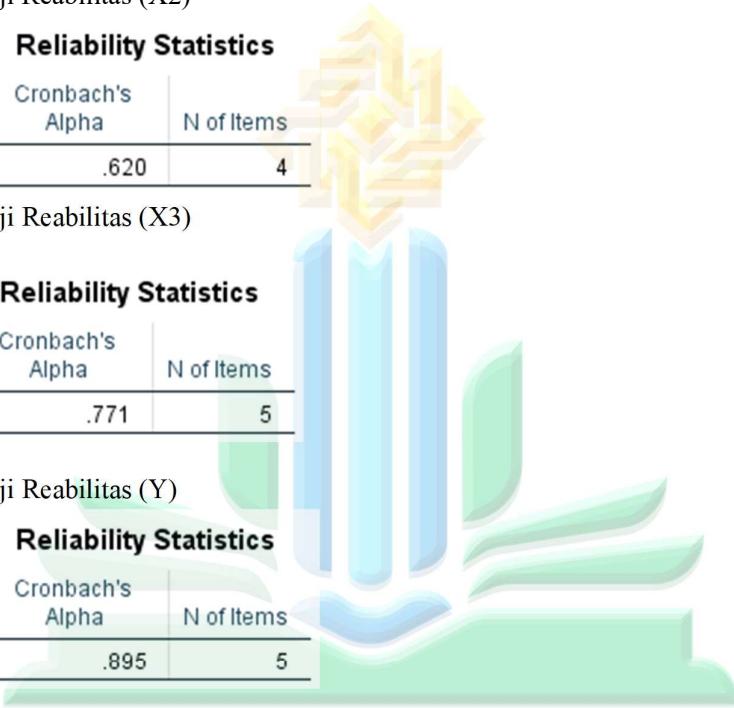
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

4. Uji Reabilitas (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

- D. Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

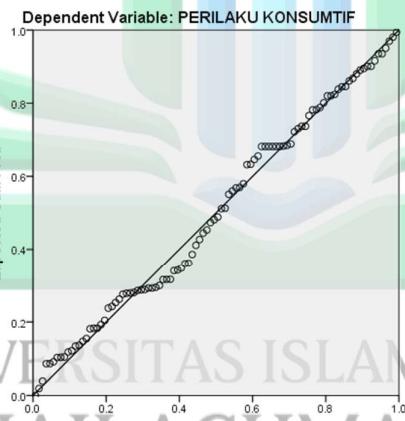
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean .0000000
	Std. Deviation 3.61833050
Most Extreme Differences	Absolute .071
	Positive .071
	Negative -.064
Test Statistic	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Normalitas metode Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



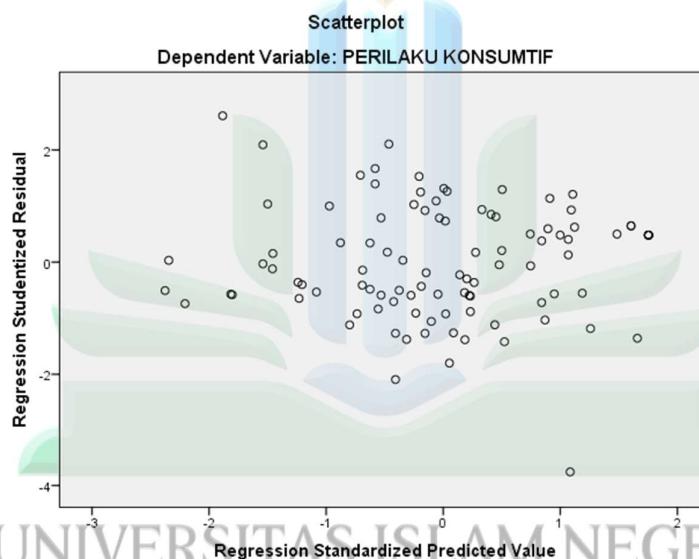
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-12,975	2,771		-4,682	0,000		
	TREND	0,378	0,159	0,209	2,382	0,019	0,611	1,637
	COFFEE							
	SHOP							
	LIFESTYL	0,693	0,160	0,356	4,336	0,000	0,695	1,439
	E							
	MEDIA	0,593	0,148	0,339	3,999	0,000	0,654	1,528
	SOSIAL							

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

4. Uji Heteroskendastitas metode Scatterplot



E. UJI T (Parsial)

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-12,975	2,771		-4,682	0,000		
	TREND	0,378	0,159	0,209	2,382	0,019	0,611	1,637
	COFFEE							
	SHOP							
	LIFESTYLE	0,693	0,160	0,356	4,336	0,000	0,695	1,439
	E							
	MEDIA	0,593	0,148	0,339	3,999	0,000	0,654	1,528
	SOSIAL							

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

F. Uji F (Simultan)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1581,101	3	527,034	<b>39,035</b>
	Residual	1296,139	96	13,501	
	Total	2877,240	99		

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

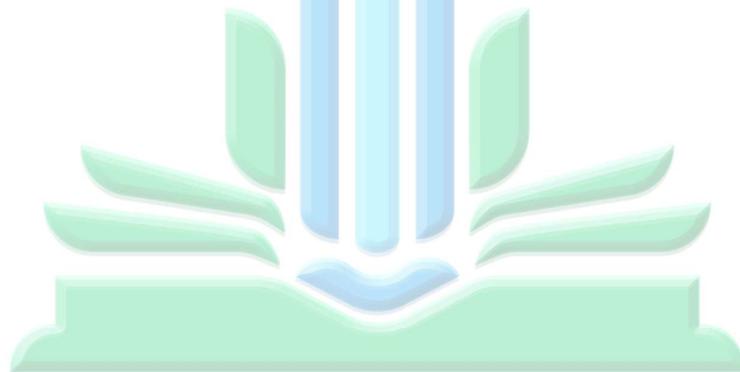
b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, LIFESTYLE, TREND COFFEE SHOP

G. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 <sup>a</sup>	<b>0,550</b>	<b>0,535</b>	3,67443	1,534

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL, LIFESTYLE, TREND COFFEE

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 9 Dokumentasi Pengisian Kuesioner Penelitian





## Lampiran 10 Surat Keterangan Lulus Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Nisa Puji Lestari  
NIM : 212105020074  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Trend Coffee Shop, Lifestyle dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 November 2025

Operator Aplikasi Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

  
Luluk Musfirah



## Lampiran 11 Surat Selesai Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN

Nomor 4854/Un.22/D.5.KP.1/KM.05.00/11/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Ekonomi Syariah,  
menerangkan bahwa :

Nama : Nisa Puji Lestari  
NIM : 212105020074  
Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai  
bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan  
diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 24 November 2025

A.n. Dekan  
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## Lampiran 12 Surat Kelengkapan Lampiran



### SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

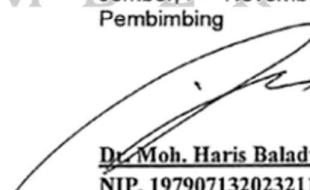
Nama : Nisa Puji Lestari  
NIM : 212105020074  
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah / Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

J E M B E R  
Jember, 25 November 2025  
Pembimbing

  
Dr. Moh. Haris Balady, SE., MM  
NIP. 197907132023211007



### Lampiran 13 Biodata

#### BIODATA PENULIS



##### A. BIODATA PENULIS

Nama : Nisa Puji Lestari  
Nim : 212105020074  
TTL : Jember, 02 Juni 2003  
Alamat : Desa Sukamakmur, Kec. Ajung, Kab. Jember  
No. HP : 081330789439  
Email : [nisalestari97434@gmail.com](mailto:nisalestari97434@gmail.com)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

##### B. Riwayat Pendidikan:

SD : SDN 1 Sukamakmur  
SMP : SMPN 1 Jenggawah  
SMA : SMKN 4 Jember  
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember