

## Analisis Motivasi Kawula Muda Nongkrong di Kafe F2 Rantauprapat

**Dera Oktaviani\*, Pristiyono, Daslan Simanjuntak**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

### Informasi Artikel

Diterima: Maret 2024

Direvisi: Maret 2024

Disetujui: April 2024

### Kata Kunci

Gaya Hidup, Lingkungan Sosial, Motivasi Konsumen

### \*Penulis Korespondensi

[jinggakuliani@gmail.com](mailto:jinggakuliani@gmail.com)

### DOI

[10.60036/jbm.v4i2.art7](https://doi.org/10.60036/jbm.v4i2.art7)

### Abstrak

Kajian empiris bertujuan untuk memecahkan permasalahan dengan judul Analisis Motivasi Kawula Muda Nongkrong di Kafe F2 Rantauprapat dengan menggunakan variabel independen gaya hidup, kenyamanan dan daya tarik dan variabel dependen motivasi konsumen. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan System Literature Review. Populasi atau sampel pada penelitian ini merupakan pelanggan setia yang berkunjung ke Kafe F2 yang berada di Jl. Khairil Anwar Rantauprapat. Dari data jumlah pengunjung pada Juni sampai dengan Desember 2023 sebanyak 463 orang. Maka teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 82,3 orang atau 83 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data penelitian ini menggunakan data primer (kuesioner) dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian profil responden didominasi gender pria, dengan pendidikan yang cukup baik serta usia yang paham dengan kondisi saat ini. Hasil penelitian secara parsial dan simultan variabel gaya hidup dan lingkungan sosial mempengaruhi motivasi konsumen.

## PENDAHULUAN

Berbicara tentang Indonesia tak akan ada cukup waktu, hal ini merupakan ungkapan atau gambaran bahwa Indonesia tidak hanya sebagai Negara terbesar di dunia jika dilihat dari aspek luas wilayah dan penduduk. Demikian halnya, Indonesia dengan segala Sumber Daya Alam yang melimpahpun tidak akan ada habisnya dibahas mengingat keragaman suku dan aktivitas tradisional Indonesia (Fridayanti, 2019). Keunikan Indonesia memang selalu menjadi sorotan publik termasuk yang sedang viral-viral mengenai aktivitas dan perilaku generasi muda, menurut (Priyanti et al., 2022) nongkrong dan ngopi bagi generasi muda sebagai tempat untuk beragam persoalan atau aktivitas sehari-hari bersama teman-teman. Menurut (Fauzi et al., 2017) fenomena merebaknya kafe-kafe yang ada di Denpasar merupakan jawaban atas keberadaan eksistensi anak muda. Menurut (Komiya, 2023) kehidupan mahasiswa biasanya terdiri dari berbagai kegiatan, seperti bersosialisasi dengan teman, berpartisipasi dalam klub dan dan bekerja paruh waktu, selain mengambil kelas dan menyelesaikan tugas, hal ini menandakan generasi muda Jepang lebih suka menghabiskan waktu bersama teman dan nongkrong.

Adanya budaya suka nongkrong bagi generasi mudas tidak hanya terjadi di Indonesia, melainkan di berbagai negara menurut (C. D. Suryani & Kristiyani, 2021)

adanya pergeseran gaya hidup masa kini dalam menikmati kopi begitu banyak varian dan didukung fasilitas yang dapat menggerakkan mobilitas dan digitalisasi yang nyaman bagi pengunjung. Tanpa disadari adanya gaya hidup generasi muda suka nongkrong memberikan peluang bagi pelaku usaha coffee shop dan membantu usaha kecil mikro dan menengah di daerah ataupun pinggiran kota (Saptaji et al., 2023). Melalui fenomena-fenomena ini penulis tertarik melakukan kajian secara ilmiah dan empiris untuk mengangkat topik yang berkaitan dengan motivasi kawula muda nongkrong di coffee shop. Dampak kehadiran coffee shop secara sosiologi begitu besar selain membantu meningkatkan ekonomi, tetapi memberikan lowongan pekerjaan baru dan dampak sosial lainnya membawa kawula muda kepada pergaulan yang lebih sehat terutama pergaulan akibat narkoba (Maulida, 2019).

Salah satu kota tempat dimana pertumbuhan coffee shop berkembang dengan baik adalah kota Rantauprapat yang terletak persis di Kabupaten Labuhanbatu-Sumatera Utara. Dalam kurun waktu 10 tahun ini daerah ini telah menjelma menjadi daerah atau kota dengan penuh kuliner selain coffee shop sehingga menarik siapapun yang ingin mampir dan mencicipi kuliner di daerah ini. Seiring pertumbuhan coffee shop yang meningkat juga membawa semakin konsumtifnya masyarakat untuk menghabiskan waktu dengan nongkrong di coffee shop dengan tujuan berinteraksi dan bersosialisasi terutama generasi muda. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini fokus untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi kawula muda nongkrong di coffee shop. Menurut (Schulze & Janssen, 2023) bahwa motivasi konsumen sejauh ini mengarah pada faktor eksternal yang memberikan perasaan menentukan nasib sendiri (misalnya, umpan balik positif, kebebasan memilih) mengarah pada motivasi yang lebih tinggi daripada faktor eksternal yang menyampaikan perasaan perilaku yang tidak ditentukan sendiri.

Dalam berbagai teori motivasi digunakan dalam literatur ilmiah untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam berbagai konteks. Para ilmuwan yang berurusan dengan teori motivasi menunjukkan motivasi sebagai faktor kuat yang mendorong orang untuk mengejar tujuan mereka (Banyte & Gadeikiene, 2015). Motivasi konsumen menurut (Sumiati, 2015) merupakan suatu kondisi atau kekuatan pendorong dalam diri untuk melakukan tujuan tertentu dalam memenuhi keinginannya. Dari definisi tersebut dapat dirangkum bahwa motivasi konsumen tidak hanya berbicara mengenai kekuatan dalam diri tetapi keinginan yang harus dipenuhi. Pentingnya motivasi konsumen memilih coffee shop dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, kenyamanan, dan daya tarik. Dalam beberapa artikel motivasi konsumen nongkrong di coffee shop dikarenakan faktor atmosfer café, kualitas produk dan gaya hidup (Adnan, 2020). Kenyamanan juga mempengaruhi minat kembali ke warung kopi (ANDY, 2014). Menurut (Kusno et al., 2020) bahwa faktor budaya, sosial, psikologis, produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan faktor bukti fisik mempengaruhi keputusan pembelian di warung kopi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan fenomena yang ada, penulis tertarik melakukan kajian empiris untuk memecahkan permasalahan dengan judul Analisis Motivasi Kawula Muda Nongkrong di Kafe F2 Rantauprapat dengan menggunakan variabel independen gaya hidup, kenyamanan dan daya tarik dan variabel dependen motivasi konsumen. Kebaruan yang (Tep et al., 2022) diharapkan

dari penelitian ini nantinya dapat dilihat dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur dengan menggunakan analisis jalur sekaligus analisis deskriptif yang diharapkan dapat memberikan gambaran deskripsi motivasi konsumen kawula muda nongkrong di warung kopi. Terakhir, kebaruan yang diharapkan dengan meneliti sampel kawula muda akan memberikan indikasi sampel yang digunakan merupakan sampel yang representatif terkait dengan fenomena yang diteliti.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Gaya Hidup**

Menurut (Dewi & Samuel, 2015) secara singkat menjelaskan definisi gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Jelasnya lagi menurut (Haryana, 2020) gaya hidup lebih menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut (Rakic & Rakic, 2015) keberlanjutan dalam gaya hidup adalah konsep yang lebih luas dan mencakup kegiatan seperti hubungan interpersonal, kegiatan rekreasi, olahraga dan pendidikan serta serta, namun tidak terbatas pada, konsumsi material. Secara sederhana definisi gaya hidup lebih mengarah pada pola hidup seseorang yang mengikuti tren dengan tujuan aktualisasi diri kepada publik agar diakui. Akhir dari tujuan gaya hidup adalah gaya hidup merupakan pola perilaku yang menggambarkan seseorang dalam menggunakan uang dan waktunya (Purwati et al., 2023); (Pramesty & Simanjuntak, 2020). Indikator yang menggambarkan gaya hidup nongkrong kawula muda menurut (Tep et al., 2022) adalah sikap, opini, minat, nilai, proses kognitif, pola perilaku yang terbuka dan budaya.

### **Lingkungan Sosial**

Menurut (Pinoa et al., 2022) lingkungan sosial merupakan penghubung dan tempat berkumpulnya individu dengan individu dan kelompok dengan kelompok. Individu dan kelompok yang terbentuk dalam suatu komunitas tidak boleh dilihat sebatas keberadaan fisik, bentuk, baik orang per orang atau kelompok saja. Menurut (Barnett & Casper, 2001) memberikan definisi yang sangat luas tentang lingkungan sosial adalah termasuk semua kondisi, keadaan, dan interaksi manusia interaksi yang mengelilingi manusia. Sedangkan menurut (Yuliani, 2013) bahwa lingkungan sosial merupakan semua orang atau manusia lain yang mempengaruhi kita, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Chaudhary, 2015) bahwa lingkungan sosial mengacu pada lingkungan fisik individu, komunitas sumber daya dan hubungan sosial. Lingkungan fisik lingkungan sosial meliputi perumahan, fasilitas pendidikan, kesehatan, pekerjaan dan ruang terbuka untuk rekreasi. Indikator dari lingkungan sosial yang mengukur kawula muda nongkrong antara lain lingkungan keluarga, lingkungan pendidikan dan lingkungan umum (D. Suryani & Padang, 2022).

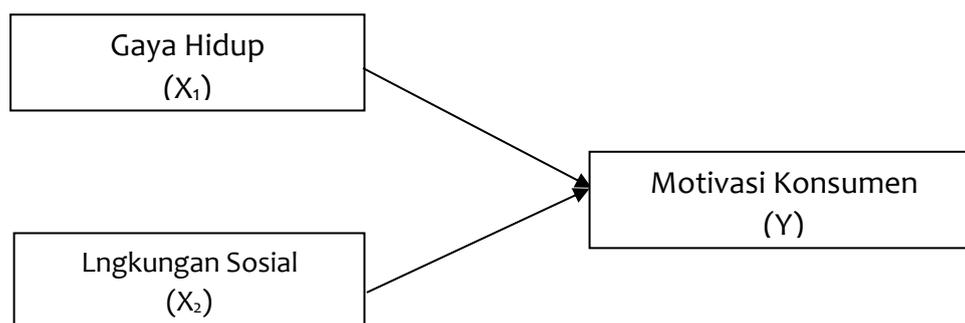
### **Motivasi Konsumen**

Menurut (Lai, 2018) konsep motivasi mungkin sama tuanya dengan peradaban itu sendiri. Artinya motivasi seseorang sangat ditentukan berdasarkan perubahan zamannya masing-masing. Menurut (Gunawan, 2015) motivasi konsumen sangat

berkaitan dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan memaksa orang untuk bertindak dan memenuhi kebutuhan mereka yang berakhir dengan kepuasan. Dengan kata lain motivasi konsumen merupakan dorongan dari dalam diri seseorang konsumen untuk bertindak dengan tujuan untuk memenuhi hasrat dan keinginannya. Menurut (Vázquez-Martínez et al., 2021) motivasi konsumen ditujukan untuk mengidentifikasi motivasi tersebut dan mengidentifikasi kategori-kategori berikut: demografi, sumber daya yang tersedia, kepribadian, keluarga, budaya, kelas sosial, sikap, dan faktor pemrosesan informasi. Menurut (Tan, 2019) definisi motivasi dapat berupa proses yang berkaitan dengan pedoman perilaku dari konsumen. Indikator yang menggambarkan motivasi konsumen adalah selera, preferensi dan budaya.

### Kerangka Konseptual

Motivasi konsumen dominan akan didorong oleh hasrat dan keinginan dalam diri seseorang, karena dengan adanya dorongan tersebut menjadi daya tarik dalam dirinya untuk melakukan tindakan dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dapat dikarenakan gaya hidup dan lingkungan sosial (Šostar & Ristanović, 2023). Oleh karena itu, dalam memudahkan alur pikir pada penelitian ini digambarkan kerangka konseptual dibawah ini:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis

1.  $H_1$  : Diduga secara parsial gaya hidup sangat berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen.
2.  $H_2$  : Diduga secara parsial lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen.
3.  $H_3$  : Diduga secara simultan gaya hidup dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap motivasi konsumen.

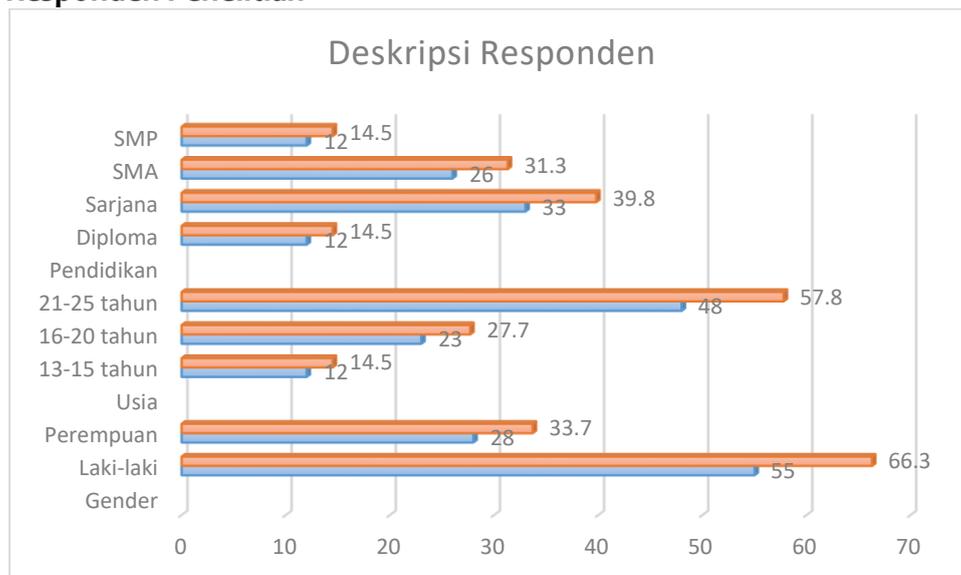
### METODE

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif karena dalam memecahkan permasalahan atau penelitian penulis menggunakan instrumen atau indikator yang digunakan untuk mengukur gambaran variabel dengan fenomena yang terjadi sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam mendeskripsikan hasil penelitian dengan metode *System Literature Review*. Populasi atau sampel pada penelitian ini merupakan pelanggan setia yang berkunjung

ke Kafe F2 yang berada di Jl. Khairil Anwar Rantauprapat. Dari data jumlah pengunjung pada Juni sampai dengan Desember 2023 sebanyak 463 orang. Maka teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 82,3 orang atau 83 orang. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data penelitian ini menggunakan data primer (kuesioner) dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden Penelitian



**Gambar 2. Grafik Sebaran Responden**

Berdasarkan gambar 2 di atas memperlihatkan bahwa profil responden berdasarkan gender didominasi oleh laki-laki, dari profil pendidikan responden memperlihatkan merupakan responden yang telah pendidikan wajib sehingga dari usia profil responden berada di antara usia 13-15 tahun.

### Uji Instrumen Data

Uji instrumen data penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana alat ukur mampu mengukur apa yang diukur (indikator dari variabel) melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan diluar sampel yang sudah ditetapkan sebanyak 30 orang. Adapun hasil pengujian instrumen data menggunakan validitas dan reliabilitas penelitian ini dibantu oleh aplikasi SPSS, sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Instrumen Data Validitas**

Indikator	Variabel	Uji Validitas		
		Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1 (Sikap)	Gaya Hidup	0.756	0,360	Valid
X1.2 (Opini)		0.721	0,360	Valid
X1.3 (Minat)		0.685	0,360	Valid
X1.4 (Nilai)		0.668	0,360	Valid
X1.5 (Proses kognitif)		0.620	0,360	Valid
X1.6 (Perilaku terbuka)		0.851	0,360	Valid
X1.7 (Motivasi)		0.541	0,360	Valid
X2.1 (Lingkungan keluarga)	Lingkungan Sosial	0.759	0,360	Valid
X2.2 (Lingkungan pendidikan)		0.852	0,360	Valid
X2.3 (Lingkungan umum)		0.683	0,360	Valid
Y1.1 (Selera)	Motivasi Konsumen	0.728	0,360	Valid
Y1.2 (Preferensi)		0.704	0,360	Valid
Y1.3 (Budaya)		0.661	0,360	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 mengenai hasil uji instrumen data validitas memperlihatkan bahwa seluruh indikator dari variabel pertanyaan untuk variabel gaya hidup, lingkungan sosial dan motivasi konsumen memiliki nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0,360 sehingga dapat dinyatakan valid dan dipergunakan dalam penelitian.

**Tabel 2. Uji Instrumen Data Reliabilitas**

Variabel	Uji Validitas		
	Cronbach's Alpha	Nilai r tabel	Keterangan
Gaya Hidup	0.889	0,60	Reliabel
Lingkungan Sosial	0.877	0,60	Reliabel
Motivasi Konsumen	0.836	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 mengenai hasil uji instrumen data reliabilitas memiliki hasil yang mendukung uji instrumen validitas atau konsistensi juga dalam uji instrumen reliabilitas variabel gaya hidup, lingkungan sosial dan motivasi konsumen memiliki nilai r hitung (Cronbach's Alpha) > r tabel sebesar 0,600 sehingga dapat dinyatakan reliabel dan dipergunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

Setelah dilakukan uji instrumen data maka hal yang dilakukan adalah melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.09101187
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.085
	Negative	-.165
Kolmogorov-Smirnov Z		1.504
Asymp. Sig. (2-tailed)		.672

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar  $0.672 > \alpha = 0.05$ , berarti sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov data memiliki distribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya_Hidup	.328	3.053
	Lingkungan_Sosial	.328	3.053

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai Tolerance yang dimiliki variabel gaya hidup dan lingkungan sosial sebesar  $0,328 > 0.10$ , sedangkan nilai VIF pada variabel gaya hidup dan lingkungan sosial sebesar  $3,053 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		t	Sig.
1	Gaya_Hidup	0.909	0.060
	Lingkungan_Sosial	-0.885	0.379

a. Dependent Variable: Absut

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pengujian asumsi klasik terakhir adalah dengan melihat nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar  $0,060 > \alpha = 0,05$ . Sedangkan nilai signifikansi variabel lingkungan sosial sebesar  $0,379 > \alpha = 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan pengambilan keputusan dari uji glejser tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada bagian kolom nilai *Unstandardized Coefficients* atau tepatnya pada kolom B (*betha*) sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Analisis Persamaan Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.914	.766		1.194	.236
	Gaya_Hidup	.220	.051	.494	4.341	.000
	Lingkungan_Sosial	.337	.107	.357	3.142	.002

a. Dependent Variable: Motivasi Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel 6 diatas, dapat diketahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + 3$$

$$\text{Motivasi Konsumen} = 0,914 + 0,220X_1 + 0,337X_2$$

### Uji Hipotesis

Langkah selanjut yang harus dilakukan dalam hasil penelitian adalah melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan dengan membandingkan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Adapun pengujian hipotesis terdiri dari uji t, uji simultan dan koefisien determinasi yang akan diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.194	.236
	Gaya_Hidup	4.341	.000
	Lingkungan_Sosial	3.142	.002

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Pengujian hipotesis secara parsial pada penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian variabel gaya hidup diperoleh nilai t tabel sebesar 4,341 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa jika dilakukan perbandingan nilai thitung dengan nilai ttabel beserta nilai Sig, maka diperoleh hasil nilai thitung (4,341) > nilai ttabel (1,664) dan nilai Sig hitung (0,000) < nilai Sig tabel (0,50) hal ini berarti hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial gaya hidup sangat berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian variabel lingkungan sosial diperoleh nilai t tabel sebesar 3,142 dengan nilai Sig sebesar 0,002. Hal ini berarti bahwa jika dilakukan perbandingan nilai thitung dengan nilai ttabel beserta nilai Sig, maka diperoleh hasil nilai thitung (3,142) > nilai ttabel (1,664) dan nilai Sig hitung (0,002) < nilai Sig tabel (0,50) hal ini berarti hipotesis diterima. Hal ini berarti hipotesis bahwa secara

parsial lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap terhadap motivasi konsumen.

**Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	699.011	2	349.506	77.986	.000 <sup>b</sup>
	Residual	358.531	80	4.482		
	Total	1057.542	82			

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan uji F (simultan) pada Tabel 8 diatas didapat nilai Fhitung sebesar 77,986 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Apabila dilakukan perbandingan nilai Fhitung (77,986) lebih besar nilai ftabel (3,110) dengan perbandingan nilai Sig hitung (0,000) lebih kecil nilai sig tabel (0,50) maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa variabel gaya hidup dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh terhadap motivasi konsumen.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.661	.653	2.11699

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 9 diatas diperoleh bahwa koefisien determinasi nilai dari R Square yaitu sebesar 0,661 atau 66,1%. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari gaya hidup dan lingkungan sosial dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (motivasi konsumen) sebesar 66,1% sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

## Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan secara rinci terhadap hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *System Literature Review*, dimana dengan adanya pembahasan ini akan sangat membantu penulis dalam melakukan pengembangan hasil penelitian sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan sebagai berikut:

1. Secara parsial gaya hidup sangat berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen.

Dari pengujian hipotesis dengan hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial gaya hidup mempengaruhi motivasi konsumen. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian (Yusuf & Firmansyah, 2021) gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan motivasi konsumen secara parsial memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari analisis yang dilakukan bahwa gaya hidup dalam dunia pemasaran menurut (Veal, 2013) melihat gaya hidup sebagai status, kesenangan dan permainan sebagai konsep-konsep kelas menengah. Gaya hidup dalam dunia bisnis adalah proses membangun hubungan antara produk dengan pasar yang ditargetkan dengan kata lain kasus pada penelitian ini adalah bagaimana kawula muda yang suka nongkrong di kafe F2 secara tidak langsung akan membantu posisi produk yang ditawarkan ke tingkat yang lebih baik di benak konsumen.

2. Secara parsial lingkungan sosial sangat berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen.

Dari pengujian hipotesis dengan hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial lingkungan sosial mempengaruhi motivasi konsumen. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian (Durmaz & Gündüz, 2021) faktor sosial memiliki dampak langsung pada konsumsi dan perilaku pembelian masyarakat. Perilaku konsumen adalah tindakan yang tidak hanya mempengaruhi individu dan masyarakat, tetapi juga negara dan ekonomi nasional. Termasuk dalam kasus ini kawula muda suka nongkrong di kafe F2 dipengaruhi oleh lingkungan sosial atau faktor sosial. Menurut (Shionkar, 2022) lingkungan sosial lebih mengacu pada lingkungan fisik dan sosial langsung di mana orang hidup atau di mana sesuatu terjadi atau berkembang. Ini termasuk budaya tempat individu dididik atau hidup dan orang-orang serta institusi yang berinteraksi dengan mereka. Maka dari itu, lingkungan sosial kawula muda dalam beraktivitas akan mempengaruhi motivasi konsumen.

3. Secara simultan variabel gaya hidup dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap motivasi konsumen.

Berdasarkan hasil ini sangat jelas bahwa variabel gaya hidup dan lingkungan sosial merupakan variabel independen yang dapat digunakan untuk mengukur motivasi konsumen. Hasil penelitian (Kholis & Salsabila, 2023) lingkungan sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap pola konsumsi rumah tangga (semakin tinggi lingkungan sosial seseorang, semakin tinggi pula pola konsumsinya) dan gaya hidup (orang yang tinggal di lingkungan sosial yang tinggi cenderung memiliki gaya hidup yang lebih tinggi). Oleh karena itu, apa yang dialami oleh kawula muda suka nongkrong di kafe F2 karena dipandang memiliki gaya hidup dan menunjukkan lingkungan sosial.

## **SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah profil responden didominasi gender pria, dengan pendidikan yang cukup baik serta usia yang paham dengan kondisi saat ini. Hasil penelitian secara parsial dan simultan variabel gaya hidup dan lingkungan sosial mempengaruhi motivasi konsumen.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café , Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi pada Dokter Kupu Café di Kota Lhokseumawe ). *Agustinawati, Cindenia JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 9(1), 15–25.

- ANDY, M. (2014). pengaruh-kepercayaan-dan-kenyamanan-terh. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–7.
- Banyte, J., & Gadeikiene, A. (2015). The Effect of Consumer Motivation to Play Games on Video Game-playing Engagement. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 505–514. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00880-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00880-1)
- Barnett, E., & Casper, M. (2001). A definition of "social environment" [1]. *American Journal of Public Health*, 91(3), 465. <https://doi.org/10.2105/ajph.91.3.465a>
- Chaudhary, M. L. (2015). *Effect of Social Environment on Child ' s Development*. 3, 39–41.
- Dewi, M. N., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–13.
- Durmaz, Y., & Gündüz, G. (2021). a Theoretical Approach To Social Factors Influencing Consumer Behavior. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 9(11), 252–257. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i11.2021.4390>
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 1–3. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Fridayanti, A. N. (2019). *Pemuda untuk Generasi Emas 2045*. June, 0–4.
- Gunawan, S. (2015). *The Impact of Motivation , Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision : A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl ' s Junior*. 3(2), 154–163.
- Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 29. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v16i1.805>
- Kholis, N., & Salsabila, F. T. (2023). The Effect of Social Environment on Household Consumption Patterns through Lifestyle. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 213–226. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.6292>
- Komiya, N. (2023). New lifestyles due to covid-19 and behavior of young people attending universities in japan. *Procedia Computer Science*, 219, 178–183. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.279>
- Kusno, K., Fadli, M., Karyani, T., & Djuwendah, E. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kopi Arabika Manglayang Karlina Di Warung Kopi Kiwari. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 4(2), 13–22. <https://doi.org/10.24198/agricore.v4i2.26147>
- Lai, S. K. (2018). Toward a general theory of cities. *Journal of Urban Management*, 7(2), 43–45. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2018.07.001>
- MAULIDA, R. (2019). Peran Cafe dan Restoran Sebagai Penunjang Pariwisata Halal di Kota Banda Aceh. *PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY*.
- Pinoa, W. S., Far, G. F., & Pattiasina, J. (2022). Social Environment as a Source of Learning on Subjects Social Sciences. *IJECA (International Journal of Education and Curriculum Application)*, 5(1), 36. <https://doi.org/10.31764/ijeca.v5i1.7755>

- Pramesty, D. W., & Simanjuntak, M. (2020). Intergerational Self Concept, Life Style, Marketing Strategy, and Impulsive Buying. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(1), 87–98. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.1.87>
- Priyanti, W. G., Sulismadi, & Kumalasari, L. D. (2022). Gaya Hidup Nongkrong Mahasiswa di Malang (Studi Pengunjung Kedai Kopi Or Traffic Sengkaling, Kabupaten Malang). *JSN: Journal Sosiologi Nusantara*, 8(2), 265–278. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsn>
- Purwati, R., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online Sebagai Kebutuhan Ataukah Gaya Hidup. *Jesya*, 6(2), 2152–2166. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1175>
- Rakic, M., & Rakic, B. (2015). Sustainable lifestyle marketing of individuals: The base of sustainability. *Amfiteatru Economic*, 17(40), 891–908.
- Saptaji, M. F. D., Hubeis, M., & Zulbainarni, N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Pada Coffee Shop Int.Space Pasca Covid-19 di Kota Rangkasbitung. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 943–953. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.943>
- Schulze, M., & Janssen, M. (2023). Self-determined or non-self-determined? Exploring consumer motivation for sustainable food choices. *Sustainable Production and Consumption*, 45(October 2023), 57–66. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.12.028>
- Shionkar, R. D. (2022). Social Environment and Elements of Sociocultural Environment. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 7(6), 104–105.
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13). <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Sumiati, S. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v1i02.383>
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.
- Suryani, D., & Padang, U. N. (2022). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Potensi Diri Terhadap Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII SMA Pembangunan Laboratorium UNP Universitas Negeri Padang. 01(2), 256–267.
- Tan, X. (2019). An Examination of Consumer Motivation and its Impact on Consumer Satisfaction of Access Based Consumption within Secondhand Luxury Fashion Industry Department of Materials. A Thesis Submitted to the University of Manchester for the Degree of Master of Philosophy in the Faculty of Science and Engineering.
- Tep, P., Chuathong, S., & Sombunsukho, S. (2022). Underlying Dimensions of Lifestyle and Their Relation with Creative Ideation Among Undergraduate Students. 9(3), 665–676.
- Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The

- impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>
- Veal, A. J. (2013). The concept of lifestyle: A review. *Leisure Studies*, 12(4), 233–252. <https://doi.org/10.1080/02614369300390231>
- Yuliani, N. F. (2013). Hubungan Antara Lingkungan Sosial Dengan Motivasi Belajar Santri Di Pesantren Madinatul Ilmi Islamiyah. *SPEKTRUM: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah (PLS)*, 1(2), 44–55. <https://doi.org/10.24036/spektrumpls.v1i2.2428>
- Yusuf, M., & Firmansyah, D. (2021). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management Perception, Life Style and Consumer Motivation Toward Purchasing Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 705–710.