

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PENGARUH REFERENCE GROUP, LIFESTYLE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA FLAMBOYAN STREET FOOD MANADO)

Ireyne F. Raturandang, Bode Lumanauw, Rudy S. Wenas

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords: *reference group, lifestyle, social media marketing, purchase decisions*

Kata Kunci: *kelompok referensi, gaya hidup, pemasaran media sosial, keputusan pembelian*

Corresponding author:

Ireyne F. Raturandang

ireyneraturandang062@student.unsrat.ac.id

Abstract. This research adopts a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers in the area. The data were analyzed using multiple linear regression, along with validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results show that all three independent variables simultaneously have a significant influence on purchase decisions. Partially, lifestyle has the most dominant and significant positive effect, followed by social media marketing and reference group. This research contributes theoretically to the field of marketing management and offers practical recommendations for MSME business actors in designing marketing strategies aligned with modern consumer characteristics.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *reference group, lifestyle, dan social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di kawasan Flamboyan Street Food Manado. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan konsumen di area tersebut. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, disertai dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *lifestyle* memberikan pengaruh positif yang paling dominan dan signifikan, diikuti oleh *social media marketing* dan *reference group*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang selaras dengan karakteristik konsumen modern.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup dan selera konsumen yang semakin dinamis. Sebagai sektor yang erat kaitannya dengan kebutuhan dasar manusia, industri kuliner tidak hanya sekadar menyediakan makanan, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Kondisi ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dan menghadirkan konsep-konsep baru yang dapat memenuhi selera konsumen yang semakin beragam. Dalam konteks ini, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pemerataan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) "sektor UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang setara dengan Rp9.580 triliun, dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional". UMKM berfungsi tidak hanya sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga sebagai pendorong inovasi dan kreativitas dalam berbagai sektor, termasuk kuliner.

Salah satu contoh konkret dari berkembangnya sektor UMKM khususnya di bidang kuliner di Sulawesi Utara adalah kawasan Jalan Flamboyan di Kota Manado, yang dikenal dengan nama Flamboyan Street Food. Sebelumnya, kawasan ini dikenal sebagai area yang sangat sepi dan kurang dikenal sebagai tujuan wisata kuliner. Daerah ini dulunya hanyalah sebuah Kawasan pemukiman warga yang sangat sepi, jauh dari keramaian. Namun Jalan Flamboyan kini menjadi salah satu kawasan wisata kuliner yang sangat diminati, khususnya oleh kalangan anak muda. Semakin meningkatnya jumlah pengunjung dan pelaku usaha di kawasan ini mencerminkan adanya dinamika sosial dan ekonomi yang positif, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Salah satu hal yang membuat Flamboyan Street Food menjadi sangat ramai dikarenakan daerah wisata kuliner ini sering menjadi tempat berkumpul banyak anak-anak muda khususnya komunitas-komunitas lokal seperti anak-anak skena, komunitas skate, para band local dan juga komunitas kreatif yang ada di Manado. Fenomena ini sangat erat kaitannya dengan konsep **reference group** dalam teori pemasaran. Selain reference group, **gaya hidup (lifestyle)** juga memainkan peranan penting dalam mendukung pertumbuhan kawasan wisata kuliner Flamboyan Street Food. *Lifestyle* merujuk pada pola perilaku individu yang mencakup aktivitas, minat, dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang. **Solomon (2019)** menjelaskan bahwa "*lifestyle refers to the way individuals live their lives, and reflects their values, attitudes, and beliefs, which influence the types of products and services they purchase*". Dengan kata lain, gaya hidup mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu, energi, dan uangnya, yang berpengaruh langsung pada perilaku konsumsi mereka. Dalam konteks konsumen modern, makanan tidak lagi dipandang semata sebagai pemenuh kebutuhan biologis, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan identitas, nilai, dan preferensi sosial seseorang. Selain *reference group* dan *lifestyle*, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah membawa perubahan besar dalam cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan, terutama dalam konteks konsumsi. Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam era digital ini adalah percepatan penyebaran informasi dan tren melalui media sosial (Cahyono, 2016).

Hal ini menciptakan dinamika baru dalam industri pemasaran, di mana perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. penelitian yang dilakukan oleh Kalangit et al. (2025) di salah satu coffee shop di kawasan tersebut, yakni Esspecto Coffee, menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari social media marketing terhadap keputusan pembelian di coffee shop tersebut. Penelitian

menggambarkan betapa besar peran media sosial dalam meningkatkan daya tarik brand di mata konsumen.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu

1. Untuk menganalisis pengaruh *Reference Group*, *Lifestyle*, dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada kawasan wisata kuliner Flamboyan Manado.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Reference Group* terhadap keputusan pembelian pada kawasan wisata kuliner Flamboyan Manado.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada kawasan wisata kuliner Flamboyan Manado.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada kawasan wisata kuliner Flamboyan Manado.

LITERATURE REVIEWS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) "*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*" yang artinya "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran bukan hanya berfokus pada aspek teknis dan analitis, tetapi juga membutuhkan pendekatan yang bersifat strategis dan emosional dalam memahami perilaku konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) "perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka". Solomon (2018) menyatakan perilaku konsumen adalah kajian tentang bagaimana individu membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen melalui serangkaian tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca-pembelian. Menurut mereka, keputusan pembelian bukan hanya mengenai tindakan membeli, tetapi juga mencakup proses evaluasi yang lebih kompleks. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses sistematis yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau layanan yang akan dibeli, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Proses pengambilan keputusan pembelian :

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang umumnya dilalui konsumen, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*Problem Recognition*)

2. **Pencarian Informasi (Information Search)**
3. **Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)**
4. **Keputusan Membeli (Purchase Decision)**
5. **Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)**

Reference Group

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa **kelompok referensi (reference group)** adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini dapat memengaruhi pilihan konsumen melalui norma, nilai, dan ekspektasi sosial yang mereka anut. Menurut **Sumarwan (2011)**, *reference group* (kelompok acuan) didefinisikan sebagai individu atau sekelompok orang yang secara nyata memengaruhi perilaku seseorang.

Indikator reference group menurut Sumarwan (2011) :

1. **Pengaruh Normatif**
2. **Pengaruh Ekspresi Nilai**
3. **Pengaruh Informasi**

Lifestyle

Menurut Kotler dan Keller (2016) “*A lifestyle is a person’s pattern or living in the world as expressed in activities, interests, and opinion. It portrays the whole person interacting with his or her environment*”. Jadi *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Konsep ini menggambarkan bagaimana individu berinteraksi dengan dunia di sekitarnya, serta bagaimana ia menjalani hidupnya dalam berbagai aspek. Dalam pengertian ini, *lifestyle* tidak hanya dilihat sebagai gaya hidup yang sekadar mencakup kebiasaan sehari-hari, tetapi lebih luas, mencakup keseluruhan cara hidup yang melibatkan berbagai dimensi sosial, emosional, dan psikologis.

Indikator Lifestyle :

1. Aktivitas (*Activities*)
2. Minat (*Interest*)
3. Opini (*Opinion*)

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mengoptimalkan pengetahuan dan interaksi, sehingga memungkinkan kolaborasi serta partisipasi di antara pemasar dan audiens (Drummond et al., 2020).

Menurut Felix et al. (2017), social media marketing merupakan konsep interdisipliner dan lintas fungsi yang menggunakan media sosial (dan sering dipadukan dengan saluran komunikasi lain) untuk mencapai tujuan organisasi dengan **menciptakan nilai bagi semua pihak berkepentingan**.

Indikator Social Media Marketing menurut Cheung et al. (2020):

1. **Entertainment**
2. **Customization**
3. **Interaction**
4. **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**
5. **Trendiness**

Penelitian sebelumnya

Christianti dan Remiasa (2018) meneliti pengaruh kelompok referensi, gaya hidup, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Restoran Asian King Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menemukan bahwa meskipun semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, gaya hidup merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks kuliner tertentu, gaya hidup dapat memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan pengaruh sosial atau kelompok sebaya.

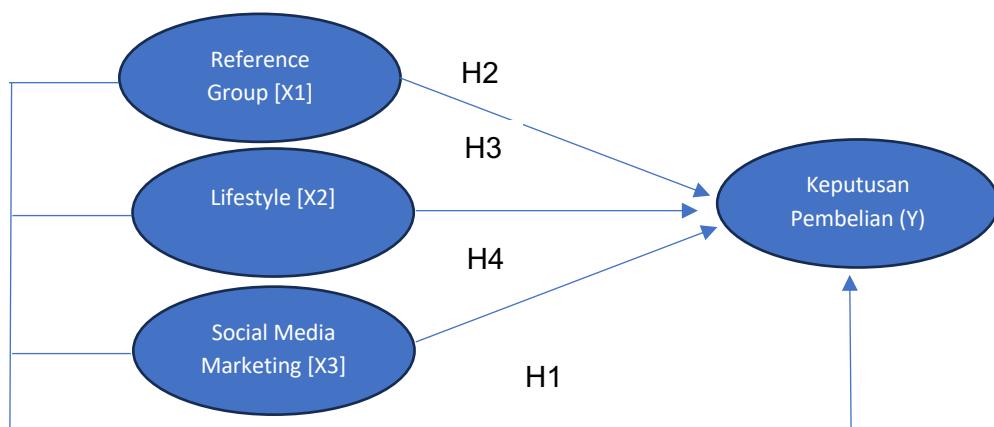
Janah dan Sudrajat (2024) melakukan penelitian di Kopi Nako, Kota Depok, untuk mengkaji bagaimana gaya hidup dan kelompok referensi memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 24,2% terhadap proses pengambilan keputusan, sementara kelompok referensi berkontribusi sebesar 16,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang berarti, dengan gaya hidup kembali terlihat lebih dominan.

Sementara itu, **Marhayu dan Pratama (2025)** melakukan studi terhadap konsumen Generasi Z di Fore Coffee, Surabaya. Analisis mereka mengungkapkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel prestise tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam budaya konsumsi kopi modern, konsumen lebih terdorong oleh identitas pribadi dan lingkaran sosial dibandingkan dengan motif pencarian status atau gengsi.

Model Penelitian dan Hipotesis

Model Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian



Source: Data diolah, 2025

Hipotesis

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Reference Group, Lifestyle dan Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Flamboyan Street Food Manado.

H2 : *Reference Group* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Flamboyan Street Food Manado.

H3 : *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Flamboyan Street Food Manado.

H4 : *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Flamboyan Street Food Manado.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan adalah penelitian asosiatif atau kuantitatif. Menurut Rusiadi et al. (2016), penelitian asosiatif atau kuantitatif bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel.

Lokasi dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kawasan Wisata Kuliner Flamboyan, tepatnya di daerah Kecamatan Sario, Jl. Flamboyan Manado, Sulawesi Utara

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data Menurut Sugiyono (2015), yaitu teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), atau kombinasi dari ketiganya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan menarik kesimpulan. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, melalui metode observasi langsung, didapati bahwa jumlah rata-rata pengunjung di Flamboyan Street Food adalah sekitar 685 orang per hari. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian di Flamboyan Street Food. Penelitian dilakukan selama 1 minggu, hingga mencapai jumlah populasi 4795 orang.

Menurut Sugiyono (2015), **sampel** adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Apabila populasinya terlalu besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti seluruh populasinya, maka peneliti dapat mengambil sampel yang representatif. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi bagian dari sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang ditoleransi

$$n = \frac{4795}{1 + 4795(0,1)^2} = \frac{4795}{1 + 47,95} = \frac{4795}{48,95} n \approx 97,95$$

Berdasarkan hasil perhitungan matematis rumus tersebut maka didapati nilai 97,95 dibulatkan menjadi 98, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah **98 sampel**. Namun berdasarkan kebijakan dari penulis maka sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen.

Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 100 responden, pengujian validitas menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Untuk memperoleh nilai r tabel terlebih dahulu mencari $Df = N-2 = 100 - 2 = 98$ sehingga nilai r tabel = 0.197. Data dinilai valid apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikan < 0.05.

Tabel 1. Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Reference Group (X1)	X1.1	0.759	0.197	Valid
	X1.2	0.773	0.197	Valid
	X1.3	0.839	0.197	Valid
	X1.4	0.797	0.197	Valid
	X1.5	0.613	0.197	Valid
	X1.6	0.696	0.197	Valid
Lifestyle (X2)	X2.1	0.780	0.197	Valid
	X2.2	0.857	0.197	Valid
	X2.3	0.799	0.197	Valid
	X2.4	0.845	0.197	Valid
	X2.5	0.781	0.197	Valid
	X2.6	0.826	0.197	Valid
Social Media Marketing (X3)	X3.1	0.766	0.197	Valid
	X3.2	0.666	0.197	Valid
	X3.3	0.803	0.197	Valid
	X3.4	0.763	0.197	Valid
	X3.5	0.790	0.197	Valid
	X3.6	0.739	0.197	Valid
	X3.7	0.734	0.197	Valid
	X3.8	0.682	0.197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.813	0.197	Valid
	Y.2	0.818	0.197	Valid
	Y.3	0.778	0.197	Valid
	Y.4	0.790	0.197	Valid
	Y.5	0.716	0.197	Valid
	Y.6	0.779	0.197	Valid
	Y.7	0.641	0.197	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena nilai R Hitung lebih besar dari R table sebesar 0.197.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan objek yang sama lebih dari sekali. Atau dengan kata lain uji reliabilitas dapat diartikan bertujuan menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jika reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Reference Group (X1)	0.839	Reliabel
Lifestyle (X2)	0.895	Reliabel
Social Media Marketing (X3)	0.882	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.880	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach's alpha 0,6.

Instrumen Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016), skala Likert adalah skala interval yang dirancang untuk mengukur kekuatan persetujuan atau ketidaksetujuan subjek terhadap pernyataan-pernyataan yang tersedia. Skala ini digunakan untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi individu terkait topik tertentu, dan memungkinkan responden untuk menyatakan seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lima poin skala likert. Skala likert yang digunakan pada kuesioner penelitian ini sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

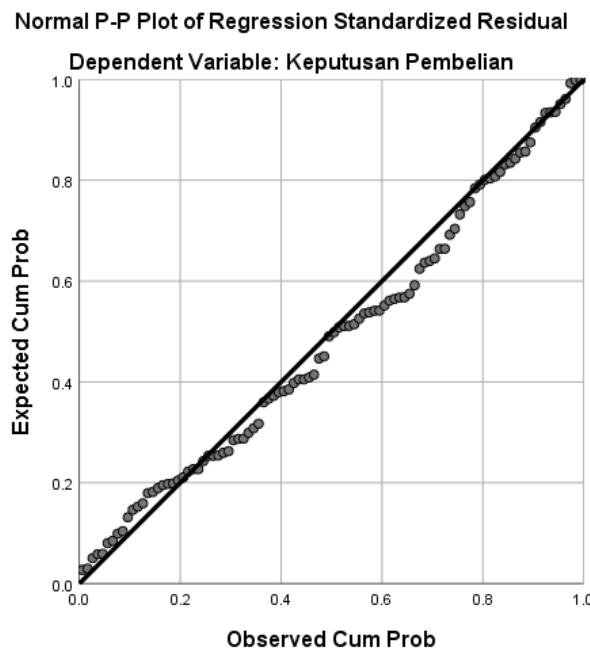
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji kelayakan model melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal, yang ditunjukkan melalui grafik P-P Plot serta nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,079 ($> 0,05$). Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) seluruh variabel berada di bawah angka 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Hal ini mengindikasikan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, yang menandakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam

penelitian ini dinyatakan telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut.

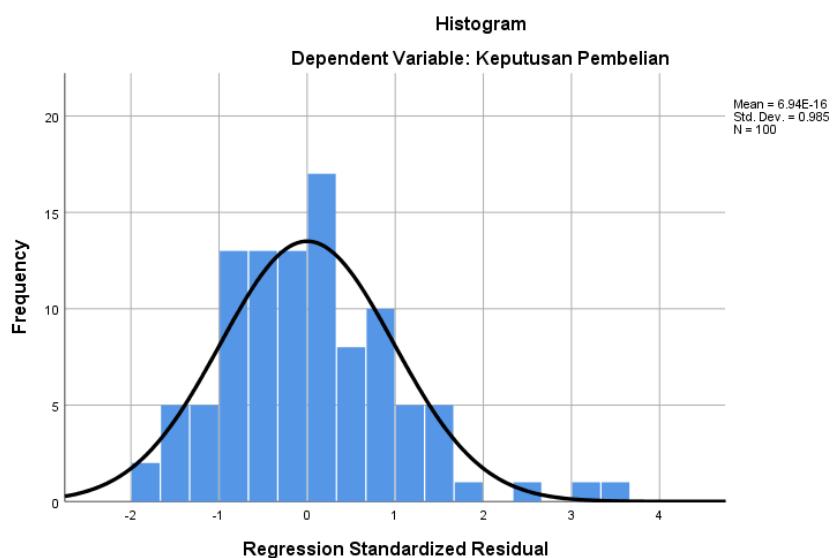
Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan plot normalitas diatas dapat diketahui bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Gambar 3. Histogram Normalitas



Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar histogram diatas menunjukan tidak terdapat nilai yang condong ke kanan maupun ke kiri sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 3. Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08658767
	Absolute	.084
Most Extreme Differences	Positive	.084
	Negative	-.046
	Test Statistic	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

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

Sumber : Data diolah, 2025

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.079 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

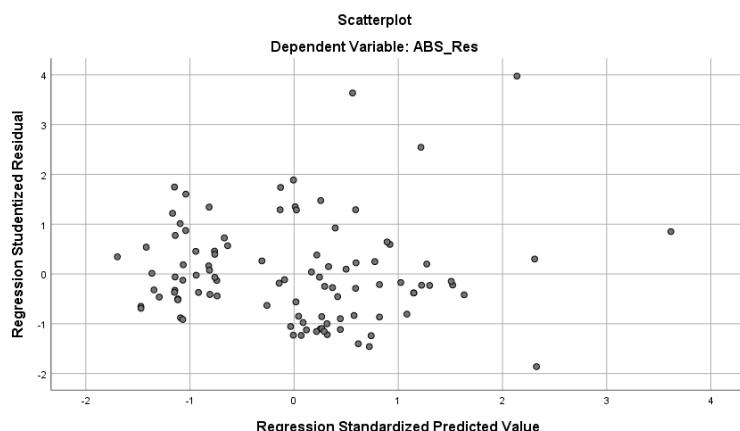
Tabel 4. Output SPSS Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.278	1.180		3.625	.000		
	Reference Group	.214	.086	.197	2.498	.014	.311	3.214
	Lifestyle	.447	.085	.440	5.228	.000	.273	3.656
	Social Media Marketing	.267	.082	.323	3.243	.002	.196	5.114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang 10.00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Gambar 4. Output SPSS Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil *output scatterplot* diatas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji F dan Uji t)

Uji T Partial

Tabel 5. Output SPSS Uji T Partial

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.278	1.180		3.625	.000		
	Reference Group	.214	.086	.197	2.498	.014	.311	3.214
	Lifestyle	.447	.085	.440	5.228	.000	.273	3.656
	Social Media Marketing	.267	.082	.323	3.243	.002	.196	5.114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Untuk menentukan nilai tTabel pada Tabel distribusi t dicari dengan menggunakan rumus $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh tTabel sebesar 1.985. Jika nilai thitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan.

- 1) Diperoleh nilai Reference Group (X1) thitung sebesar 2.498. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $2.498 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.014 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Reference Group terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Diperoleh nilai variabel Lifestyle (X2) thitung sebesar 5.228. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $5.228 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat

diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

- 3) Diperoleh nilai variabel Social Media Marketing (X3) thitung sebesar 3.243. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $3.243 > 1.985$ dan nilai signifikansi (*Sig.*) $0.002 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

Tabel 6. Output SPSS Uji F Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1882.279	3	627.426	139.742	.000 ^b
	Residual	431.031	96	4.490		
	Total	2313.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Reference Group, Lifestyle

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel output spss diperoleh Fhitung sebesar 139.742 dan selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas N-k-1 yaitu $100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh Ftabel 2.70 (dapat dilihat di distribusi ftabel). Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $139.742 > 2.70$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Reference Group, Lifestyle dan Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Uji Regresi Berganda

Tabel 7. Output SPSS Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.278	1.180		3.625	.000	
	Reference Group	.214	.086	.197	2.498	.014	.311
	Lifestyle	.447	.085	.440	5.228	.000	.273
	Social Media Marketing	.267	.082	.323	3.243	.002	5.114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2025

Untuk menentukan persamaan regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 4.278 + 0.214 X_1 + 0.447 X_2 + 0.267 X_3$$

Dimana:

X1 = Reference Group

X2 = Lifestyle

X3 = Social Media Marketing

Y = Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) $a = 4.278$ menunjukkan bahwa jika nilai X1, X2 dan X3 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 4.278.
- 2) $b_1 = 0.214$ menyatakan jika X1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.214 dengan asumsi variable lain tetap atau konstan.
- 3) $b_2 = 0.447$ menyatakan jika X2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.447 dengan asumsi variable lain tetap atau konstan.
- 4) $b_3 = 0.267$ menyatakan jika X3 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.267 dengan asumsi variable lain tetap atau konstan.

Uji Koefisien Kolerasi

Untuk selanjutnya dilakukan analisis inferensial berupa pengujian hubungan antar variabel. Dalam menghitung besarnya hubungan antara variabel, peneliti menggunakan SPSS versi 26 korelasi product moment sebagai berikut ini:

Tabel 8. Hasil Output Uji Koefisien Kolerasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
.. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Reference Group, Lifestyle				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa antara variabel Reference Group (X1) Lifestyle (X2) Social Media Marketing (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) terdapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.902. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terkait(dependent variable), biasanya ditanyakan dalam presentase. Koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 9. Output SPSS Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.808	2.119
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Reference Gro Lifestyle				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data diolah, 2025

Dari table output spss diatas Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.814 atau $0.814 \times 100 = 81.4\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 81.4% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Output SPSS Koefisien Determinasi Partial

Model		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial
1	(Constant)	4.278	1.180		3.625	.000			
	Reference Group	.214	.086	.197	2.498	.014	.792	.247	.110
	Lifestyle	.447	.085	.440	5.228	.000	.862	.471	.230
	Social Media Marketing	.267	.082	.323	3.243	.002	.860	.314	.143
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Tabel 11. Perhitungan Koefisien Determinasi Partial

Variabel	Koefisien Beta	Zero-Order	Determinasi	%
Reference Group (X1)	0.197	0.792	0.156	15.6%
Lifestyle (X2)	0.440	0.862	0.380	38.0%
Social Media Marketing (X3)	0.323	0.860	0.278	27.8%
Total			0.814	81.4%

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel perhitungan koefisien determinasi partial yang diperoleh dari hasil nilai koefisien beta dikali dengan zero-oder dapat diketahui bahwa:

1. Besaran perngaruh Reference Group (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15.6%.
2. Besaran perngaruh Lifestyle (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 38%.
3. Besaran perngaruh Social Media Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 27.8%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Reference Group*, *Lifestyle*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Reference Group*, *Lifestyle*, dan *Social Media Marketing*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* konsumen di kawasan Flamboyan Street Food Manado. Nilai F-hitung sebesar 139,742 lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,814 menunjukkan bahwa sebesar 81,4% variasi dalam *Keputusan Pembelian* konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Reference Group*, *Lifestyle*, dan *Social Media Marketing*. Adapun sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Tingginya nilai R^2 mengindikasikan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Berdasarkan hasil uji determinasi parsial, diketahui bahwa variabel *Lifestyle* memberikan kontribusi paling besar terhadap *Keputusan Pembelian*, yaitu sebesar 38%. Selanjutnya, variabel *Social Media Marketing* memberikan kontribusi sebesar 27,8%, dan variabel *Reference Group* memberikan kontribusi sebesar 15,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kawasan Flamboyan Street Food.

Pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Reference Group* memiliki koefisien regresi sebesar **0,214**, dengan nilai t-hitung sebesar **2,498** dan tingkat signifikansi **0,014**, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Artinya, *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Semakin besar pengaruh yang diberikan oleh kelompok sosial terhadap individu, semakin besar pula kecenderungan individu tersebut untuk mengikuti perilaku konsumsi yang berlaku dalam kelompok tersebut. Pengaruh ini menjadi semakin kuat ketika kelompok tersebut memiliki kredibilitas, keakraban emosional, dan intensitas interaksi yang tinggi dengan individu.

Pengaruh kelompok referensi di Flamboyan Street Food Manado terlihat melalui praktik sosial seperti datang bersama teman atau komunitas, memilih tempat makan yang sedang tren, membagikan pengalaman makan di media sosial, dan menjadikan kawasan tersebut sebagai tempat aktualisasi sosial. Konsumen, terutama dari kalangan anak muda, cenderung menjadikan pilihan kelompok sebagai acuan, baik dalam menentukan tempat makan, jenis makanan, hingga cara berinteraksi selama berada di lokasi tersebut. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh preferensi individual, tetapi juga oleh dorongan untuk mendapatkan penerimaan dan afiliasi dari kelompok sosial.

Temuan ini mendukung kajian teoritis dalam perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian sering kali dibentuk oleh interaksi sosial yang kompleks. Selain itu, hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Janah dan Sudrajat (2024), serta Christianti dan Remisia (2018), yang menemukan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel *Lifestyle* sebesar **0,447**, dengan nilai **t-hitung sebesar 5,228** dan tingkat **signifikansi sebesar 0,000**. Nilai ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen yang cenderung aktif, sosial, dan mengikuti tren, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di kawasan kuliner seperti Flamboyan Street Food. Temuan ini menguatkan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan personal, seperti gaya hidup, memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Konsumen masa kini tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga makna simbolik dan emosional yang terkait dengan produk tersebut. Dalam hal ini, aktivitas makan di Flamboyan menjadi bagian dari narasi gaya hidup konsumen yang ingin dilihat sebagai individu yang aktif secara sosial, terbuka terhadap tren baru, dan menikmati pengalaman kuliner yang otentik.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Janah dan Sudrajat (2024), yang menemukan bahwa gaya hidup memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi modern. Studi lain oleh Marhayu dan Pratama (2025) juga menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Fore Coffee Surabaya, sementara variabel prestise tidak memberikan pengaruh yang berarti. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih terdorong oleh faktor personal dan sosial seperti gaya hidup,

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* merupakan determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kawasan Flamboyan Street Food Manado. Gaya hidup tidak hanya memengaruhi preferensi konsumsi, tetapi juga membentuk cara konsumen memilih, merasakan, dan membagikan pengalaman konsumsi mereka. Oleh karena itu, memahami dan menyesuaikan strategi bisnis dengan dinamika gaya hidup konsumen merupakan langkah krusial dalam memenangkan persaingan di sektor kuliner yang semakin kompetitif.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Social Media Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,267, dengan nilai t-hitung sebesar 3,243 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kawasan Flamboyan Street Food Manado. Artinya, semakin aktif dan efektif pelaku usaha dalam menggunakan media sosial sebagai saluran promosi dan interaksi, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh eksposur terhadap konten digital. Foto makanan yang menarik, testimoni pelanggan, interaksi melalui komentar atau pesan langsung, serta penyajian informasi yang cepat dan mudah diakses menjadi faktor-faktor penting yang mendorong minat dan tindakan pembelian. Dalam sektor kuliner, di mana keputusan pembelian sangat sensitif terhadap persepsi visual dan rekomendasi sosial, media sosial berperan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan nilai dan pengalaman konsumen.

Temuan ini diperkuat oleh studi Kalangit et al. (2025) yang meneliti Esspecto Coffee di Flamboyan, dan menemukan bahwa SMM berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Hanjaya et al. (2023) dan Chakraborty et al. (2023)

menunjukkan bahwa konten yang bersifat interaktif, autentik, dan menarik di media sosial meningkatkan keterlibatan dan niat beli konsumen. Media sosial menjadi mediator yang sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen karena ia tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah seperti media konvensional, tetapi juga menciptakan hubungan timbal balik antara merek dan konsumen. Unggahan di Media sosial mengenai Flamboyan Street Food mampu menghadirkan pengalaman visual dan naratif yang kuat melalui foto, video, testimoni, dan interaksi langsung di platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga merasakan atmosfer, tren, dan gaya hidup yang ditawarkan oleh tempat tersebut. Hal ini yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di Flamboyan Street Food. Dengan demikian, Social Media Marketing dapat dikatakan efektif dalam konteks Flamboyan Street Food yang target pasarnya adalah generasi muda yang sangat aktif di media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, *Reference Group, Lifestyle, dan Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Reference Group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki pengaruh paling dominan.
4. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha kuliner di Flamboyan Street Food, disarankan untuk terus membangun kolaborasi dengan komunitas-komunitas lokal agar dapat memperkuat pengaruh Reference Group. Kegiatan bersama komunitas akan menciptakan efek sosial yang kuat dalam mempromosikan usaha secara organik.
2. Untuk mendukung gaya hidup konsumen, pelaku UMKM sebaiknya memperhatikan desain tempat, suasana, dan keunikan produk yang selaras dengan gaya hidup generasi muda. Elemen visual, kenyamanan tempat, serta storytelling produk akan memperkuat daya tarik usaha secara emosional.
3. Dalam hal strategi pemasaran digital, pelaku usaha perlu aktif mengelola akun media sosial dengan konten yang lebih kreatif, autentik, dan relevan. Penggunaan media sosial tidak boleh hanya sebagai sarana promosi satu arah, tetapi juga sebagai media interaksi dan engagement jangka panjang dengan konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara. (2023). *Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Sulawesi Utara 2021*. Manado: BPS Sulawesi Utara. Diakses dari <https://sulut.bps.go.id>

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157. doi:10.36563/publiciana.v9i1.79.
- Chakraborty, A., Meher, D., Sanga, D., Makhijani, H. & Goel, R. (2023). The impact of social media marketing on consumer buying decision making. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 10(1). ISSN 2515-8260.
- Cheung, M.L., Pires, G. and Rosenberger, P.J. (2020), "The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 3, pp. 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Christianti, A. & Remiasa, M. (2018). Analisa pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran Asian King Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), 1–12.
- Drummond, C., McGrath, H. and O'Toole, T. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 193–214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S. & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 92–101. e-ISSN 2985-7678, p-ISSN 2985-623X. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>.
- Janah, M. & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kopi Nako di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA)*, 6(3), 1423–1430. P-ISSN 2620-9551, E-ISSN 2622-1616. Diakses dari <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Kaihatu, T. S. (2023). The Influence of Tam Factors on The Interest of Pay Later Users. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 162–173. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47351>
- Kalangit, L. M., Lolowang, T. F., & Rori, Y. P. I. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian di Cafe Esspecto Coffee Manado. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 21(1), 953-960. ISSN (p) 1907-4298, ISSN (e) 2685-063X.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023: Kontribusi terhadap PDB dan tenaga kerja*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

- Marhayu, R., & Pratama, M. A. N. (2025). Pengaruh gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Studi kasus pada Kopi Fore di Kota Surabaya). *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1252–1265
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Rusiadi, M., Yudistira, S. and Setiawan, H. (2016). Penelitian asosiatif kuantitatif dalam penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Sosial*, 12(1), 10-15.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. *Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.*