

PENGARUH *SOCIAL COMMERCE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* KOPI KENANGAN DI KALANGAN GENERASI Z KOTA DEPOK

Alya Nasywa Herlita, Riko Mersando Permana, Dina Purnama Sari

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: 1alyaherlita24@gmail.com, 2riko.rmo@bsi.ac.id, 3dina.dms@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Commerce* dan *Lifestyle* terhadap *Customer Loyalty* Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai t sebesar 4,314 dan signifikansi $p < 0,001$. *Lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai t sebesar 8,512 dan $p < 0,001$. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Social Commerce* dan *Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dengan nilai F sebesar 118,615 dan $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,710 menunjukkan bahwa model menjelaskan 71% variasi *Customer Loyalty*. Berdasarkan nilai Standardized Beta, *Lifestyle* memiliki hubungan relatif yang lebih kuat dengan *Customer Loyalty* dibandingkan *Social Commerce*.

Kata Kunci: *Social Commerce*, *Lifestyle*, *Customer Loyalty*, Generasi Z, Kopi Kenangan.

Abstract

This study aims to analyze the effects of Social Commerce and Lifestyle on Kopi Kenangan Customer Loyalty among Generation Z in Depok City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach, collecting data through questionnaires from 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 27. The partial test results indicate that Social Commerce has a positive and statistically significant effect on Customer Loyalty, with a t -value of 4.314 and $p < 0.001$. Lifestyle also has a positive and statistically significant effect on Customer Loyalty, with a t -value of 8.512 and $p < 0.001$. The simultaneous test shows that Social Commerce and Lifestyle jointly have a statistically significant effect on Customer Loyalty, with an F -value of 118.615 and $p < 0.001$. The coefficient of determination (R^2) of 0.710 indicates that the model explains 71% of the variation in Customer Loyalty. Based on the standardized beta coefficients, Lifestyle has a stronger relative association with Customer Loyalty than Social Commerce.

Keywords: *Social Commerce*, *Lifestyle*, *Customer Loyalty*, Generation Z, Kopi Kenangan.

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen terlibat dalam aktivitas konsumsi dan transaksi. Media sosial, yang awalnya hanya digunakan untuk komunikasi, kini telah berkembang

menjadi platform untuk pemasaran dan transaksi digital melalui konsep *Social Commerce*. *Social Commerce* mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas e-commerce yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan proses pembelian dalam satu platform

digital (Huwaida et al., 2024). Fenomena ini telah berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, khususnya di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil Survei (APJII, 2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% (221,56 juta jiwa), di mana Generasi Z menjadi kontributor terbesar yaitu sebesar 34,40%. Kondisi tersebut relevan dengan dinamika demografis Kota Depok. Berdasarkan Data, (BPS Kota Depok, 2024) mencatat jumlah penduduk usia 15-19 tahun sebanyak 173.243 jiwa dan usia 20-24 tahun sebanyak 162.926 jiwa. Tingginya proporsi usia muda ini menjadikan Kota Depok sebagai pasar potensial bagi industri *coffee shop modern*. Konsumsi kopi bagi

Generasi Z tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan minuman, melainkan telah menjadi simbol identitas sosial, estetika, dan representasi gaya hidup (Agustiarmaputri, 2025). Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi lokal yang berhasil memanfaatkan strategi digital dan tren gaya hidup dengan jaringan lebih dari 900 gerai di Indonesia (Kopi Kenangan, 2024). Meskipun demikian, tingginya persaingan di industri ini membuat konsumen mudah beralih ke merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Commerce* (X1) dan *Lifestyle* (X2) secara parsial maupun simultan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan Kopi Kenangan di kalangan Generasi Z Kota Depok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe studi asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,10)^2} = 96,04$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan ketelitian data. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden yaitu:

1. Berdomisili di Kota Depok.

2. Berusia Generasi Z (kelahiran 1997-2012).
3. Pernah membeli produk Kopi Kenangan minimal 1 kali.
4. Aktif menggunakan media sosial.

Instrumen diukur menggunakan Skala Likert 1-5. Variabel *Social Commerce* (X1) diukur melalui indikator Teknologi Sosial, Interaksi Sosial, dan Aktivitas Bisnis. Variabel *Lifestyle* (X2) diukur dengan indikator *Activities*, *Interest*, dan *Opinions* (AIO). Variabel *Customer Loyalty* (Y) diukur melalui *Repeat Purchase*, *Retention*, dan *Referrals*. Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 27 mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R_2).

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 responden, sebanyak 76% berjenis kelamin perempuan dan 24% laki-laki. Kelompok usia didominasi oleh usia 19-23 tahun sebesar 66%,

dengan status mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa (62%). Frekuensi pembelian Kopi Kenangan terbanyak adalah 3-5 kali per bulan (38%). Seluruh responden (100%) berdomisili di Kota Depok, dan platform

media sosial yang paling sering digunakan adalah TikTok (51%) serta Instagram (44%).

Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

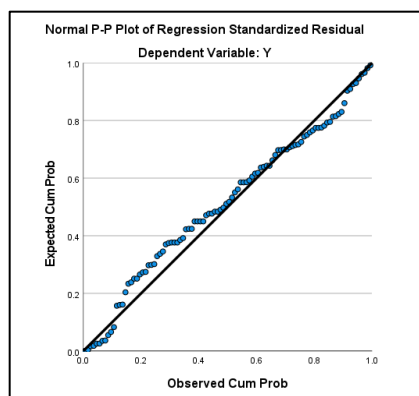
1. Uji Validitas & Reliabilitas

Seluruh item pernyataan variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai $r_{hitung} > 0,1966 r_{tabel}$ pada $df = 98$, $\alpha = 0,05$ sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk X1 (0,725), X2 (0,734), dan Y (0,759) seluruhnya $> 0,60$, sehingga terbukti reliabel.

2. Uji Normalitas

Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,052 $> 0,05$ serta tampilan P-Plot yang menyebar di sekitar garis diagonal menunjukkan data berdistribusi normal.

Gambar 1.
Hasil Uji Normal P-Plot



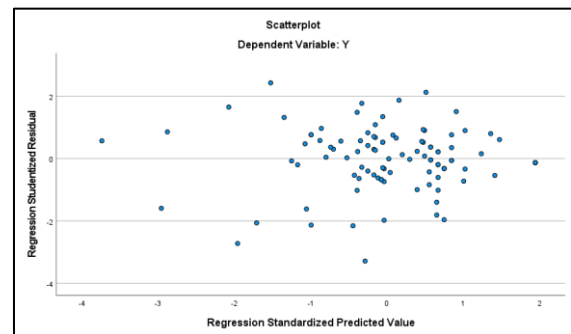
3. Uji Multikolinearitas

Nilai Tolerance 0,584 $> 0,10$ dan VIF 1,713 < 10 menunjukkan tidak ada multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser menghasilkan nilai Sig. 1,000 $> 0,05$ untuk X1 dan X2, dikuatkan pola *Scatterplot* yang acak, membuktikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh berdasarkan analisis IBM SPSS Statistics 27 adalah:

$$Y = -1,572 + 0,370X_1 + 0,672X_2$$

Tabel berikut menyajikan rekapitulasi hasil uji regresi dan uji t parsial.

Tabel 1.
Hasil Uji Analisis Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	-1,572	2,664	-	-0,590	0,556
<i>Social Commerce</i> (X1)	0,370	0,086	0,309	4,314	0,000
<i>Lifestyle</i> (X2)	0,672	0,079	0,609	8,512	0,000

Sumber : Data Olahan Penulis (2026)

Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Social Commerce* secara parsial (H_1)

Diperoleh $t_{hitung} = 4,314 > t_{tabel} = 1,984$ dengan $p < 0,001$. Maka H_1 diterima, *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pemanfaatan fitur shop, konten promosi, dan interaksi di media sosial meningkatkan keterikatan pelanggan.

Pengaruh *Lifestyle* secara parsial (H_2)

Diperoleh $t_{hitung} = 8,512 > t_{tabel} = 1,984$ dengan $p < 0,001$. Maka H_2 diterima, *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai $\beta = 0,609$ menunjukkan *Lifestyle* memberikan kontribusi dominan terhadap loyalitas Generasi Z.

Pengaruh Simultan (H_3)

Berdasarkan uji F , diperoleh $F_{hitung} = 118,615 > F_{tabel} = 3,09$ dengan $p < 0,001$. Maka H_3 diterima, *Social*

Commerce dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Kopi Kenangan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 sebesar 0,710 menunjukkan bahwa 71% variasi *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh *Social Commerce* dan *Lifestyle* secara bersama-sama, sedangkan 29% sisanya dijelaskan oleh variabel lain seperti *service quality*, *brand image*, dan *customer satisfaction*.

KESIMPULAN

1. *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kota Depok.
2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Loyalty* Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kota Depok, serta menjadi variabel paling dominan.
3. *Social Commerce* dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Kopi Kenangan pada Generasi Z di Kota Depok dengan kontribusi pengaruh sebesar 71%.

SARAN**1. Pihak Perusahaan (Kopi Kenangan)**

Disarankan untuk terus meningkatkan interaktivitas konten pada platform TikTok dan Instagram serta menyelaraskan promosi produk dengan pola hidup hemat dan tren terkini Generasi Z.

2. Peneliti Selanjutnya

Disarankan menambah variabel lain seperti *brand image* atau *customer experience* serta memperluas cakupan wilayah sampel penelitian.

REFERENSI

Agustiarmaputri, S. (2025). Estetika, simulakra, dan konsumsi gaya hidup: Studi tentang praktik sosial dalam ruang representasi kedai “Ada Apa Dengan Kopi” pada Gen-Z. *Jurnal Sosiologi Dialektika*.
<https://doi.org/10.20473/jsd.v20i22025.173-185>

APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. ASOSIASI PENYELENGGARA JASA INTERNET INDONESIA. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

BPS Kota Depok. (2024). *Badan Pusat Statistik Kota Depok | Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Cipayung (Jiwa)*, 2024. Badan Pusat Statistik.
<https://depokkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mjk0lzl%3D/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kecamatan-cipayung.html>

Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W.,

Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2).
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>

Kopi Kenangan. (2024). *Aplikasi Kopi Kenangan*. Kopi Kenangan .
<https://kopikenangan.com/download-app>