

# Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup *Hangout* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Milenial Bekasi

Linda Puspita Sari<sup>1</sup>, Hana Mufida Rahmi<sup>2</sup>, Selvy Trisya Hardianti<sup>3</sup>, Retno Purwani Setyaningrum<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pelita Bangsa, [Lindautomo3019@gmail.com](mailto:Lindautomo3019@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Pelita Bangsa, [hanafida.work@gmail.com](mailto:hanafida.work@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Pelita Bangsa, [selvyscor24@gmail.com](mailto:selvyscor24@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Pelita Bangsa, [retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id](mailto:retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id)

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received : 01/06/2023

Revised : 21/08/2023

Accepted: 04/10/2023

### Key words:

Hangout Lifestyle,  
Purchase Decision,  
Self-Actualization

### DOI:

[Doi.org/10.37366/jespb.v8i02.803](https://doi.org/10.37366/jespb.v8i02.803)

## ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of self-actualization and hangout lifestyle on purchasing decisions at Janji Jiwa Coffee Shop for the Bekasi millennial generation. The study employs a quantitative approach and an associative method. The research sample is obtained using non-probability sampling, involving 100 respondents who are consumers of Kedai Kopi Janji Jiwa and have made at least one purchase. Data collection is conducted through questionnaires, while data analysis utilizes validity tests, reliability tests, and hypothesis testing with the assistance of SmartPLS 4.0. The findings of this research indicate that self-actualization ( $X^1$ ) significantly influences purchase decisions. Additionally, the hangout lifestyle ( $X^2$ ) also has a significant impact on purchase decisions. Both self-actualization and hangout lifestyle significantly influence purchase decisions at Kedai Kopi Janji Jiwa among the millennial generation in Bekasi.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak aktualisasi diri dan gaya hidup hangout di Kedai Kopi Janji Jiwa terhadap keputusan pembelian untuk aktivitas sosialisasi pada generasi milenial di Bekasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode asosiatif. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode non probability sampling, dengan melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa yang pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor aktualisasi diri ( $X^1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, gaya hidup hangout ( $X^2$ ) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktualisasi diri dan gaya hidup hangout memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa bagi generasi milenial di Bekasi.

## 1. PENDAHULUAN

Di zaman sekarang, hangout menjadi salah satu kegiatan yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Hangout adalah kegiatan berkumpul dengan teman-teman di luar rumah. Saat ini, masyarakat sering melakukan hangout dan menjadikannya sebagai gaya hidup yang baru. Hangout di era ini lebih fokus pada pemilihan tempat-tempat yang akan dikunjungi. Biasanya, tempat-tempat tersebut berada di kafe atau kedai

kopi. Kegiatan ini umumnya dilakukan oleh generasi muda saat ini, yang sering disebut sebagai generasi milenial. Dalam beberapa penelitian ditemukan bahwa generasi anak muda zaman sekarang gemar nongkrong di kafe atau kedai kopi dengan alasan tertentu. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti & Harti, 2021).

Pergantian era globalisasi yang sedang terjadi saat ini berlangsung dengan cepat dan menghasilkan perkembangan disemua sektor di kota-kota besar. Salah satu ciri khas perkembangan

setiap kota besar adalah tingginya tingkat mobilitas aktivitas masyarakat dalam berbagai bidang. Rutinitas yang dilakukan oleh masyarakat relatif serupa dari waktu ke waktu dan cenderung membosankan, sehingga menimbulkan rasa jenuh yang berakibat pada penurunan produktivitas. Masyarakat perkotaan membutuhkan tempat untuk melepaskan kepenatan, seperti bersantai, makan, minum, mendengarkan musik, dan berbincang dengan keluarga atau teman-teman. Peluang yang muncul akibat arus globalisasi menghasilkan perubahan gaya hidup yang memenuhi kebutuhan psikologis yang dialami oleh masyarakat perkotaan. Oleh karena itu, banyak bisnis yang bermunculan dari para pengusaha di bidang layanan makanan, salah satunya adalah usaha kedai kopi.

Kopi Janji Jiwa adalah sebuah franchise yang berbasis di Jakarta. Konsep yang diusung adalah coffee to go, di mana pembeli dapat membawa kopi mereka ke mana saja atau sebagai teman perjalanan, baik untuk dikonsumsi di tempat maupun dibawa pulang atau take away. Kedai ini didirikan dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan, terutama para pekerja kantoran yang aktif pada malam hari di pusat kota.

Kedai kopi menjadi tempat yang digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial, untuk bersenang-senang, berdiskusi, atau berbagi pikiran setelah beraktivitas. Kedai kopi umumnya memiliki desain yang sederhana dan menyediakan berbagai makanan dan minuman, terutama kopi. Menurut seorang ahli gaya hidup dan makanan, tren konsumsi minuman berkafein meningkat dalam enam tahun terakhir, dengan laporan global menunjukkan pergeseran dari bar ke kedai kopi. Di Indonesia, mengonsumsi kopi juga dianggap sebagai dukungan terhadap produk lokal, karena kopi merupakan salah satu kekayaan alam negara ini. Kunjungan ke kedai kopi telah menjadi rutinitas yang lama di negara kita, tetapi mengalami perubahan budaya sebagai dampak dari globalisasi dan gaya hidup modern. Perubahan ini dapat dilihat dari konsep desain yang lebih modern dan variasi hidangan yang beragam di kedai kopi zaman sekarang, yang dikenal sebagai kedai kopi kekinian.

Jika dilihat dari perspektif konsumen,

sebelumnya kedai kopi merupakan tempat berkumpul orang dewasa, namun saat ini pergeseran terjadi dan menjadi tempat berkumpul generasi muda, khususnya generasi milenial. Kedai kopi modern, yang sering disebut Coffee Shop, umumnya menawarkan tempat yang menarik dengan peralatan dan dekorasi yang bersih dan teratur, serta memberikan prioritas pada kepuasan pelanggan. Ada berbagai hal yang ditawarkan, seperti desain interior yang modern, akses internet gratis, dan pelayanan yang baik. Saat ini, minum atau hangout di Coffee Shop telah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan bagi remaja. Menurut Africa (2013), gaya hidup individu dipengaruhi oleh berbagai aspek konsumsi dan merupakan suatu kegunaan karakteristik dasar seseorang yang dicetak melalui interaksi sosial hingga kemudian berkembang melalui daur hidup. Menurut Schiffman (2012:75) gaya hidup mengacu pada cara konsumsi yang menunjukkan pilihan seseorang mulai penghabisan waktu dan uang. Gaya hidup yang terhubung melalui segelas kopi memberikan pilihan gaya hidup yang dapat diadopsi, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan. Saat ini, bisnis kopi berkembang pesat dan menjadi bisnis yang menguntungkan, karena kopi tidak lagi hanya dianggap sebagai minuman untuk menghilangkan kantuk, tetapi telah menjadi tren baru bagi para penggemarnya. Kedai kopi sangat mudah ditemukan pada saat ini.

Abraham Maslow dalam (Jess Feist dkk: 2017) aktualisasi diri atau self-actualization merupakan langkah menjadi diri sendiri dan penggunaan potensi secara penuh, seiring berjalannya waktu aktualisasi diri akan berkembang dan tekanan aktualisasi diri akan beralih dari segi fisiologis menuju psikologis. Proses pengaktualisasian diri pada masa remaja dapat dilakukan melalui mengikuti berbagai tren atau keunikan saat ini, seperti musik, fashion, teknologi, budaya, dan sebagainya. Penelitian ini fokus pada pengaktualisasian diri dan gaya hidup hangout generasi milenial di kedai kopi kekinian. Salah satu bentuk pengaktualisasian diri di kedai kopi kekinian adalah dengan memperbarui status atau mengunggah foto bersama melalui media sosial. Generasi milenial seringkali memperbarui status

mereka saat berada di kedai kopi, yang pada awalnya mungkin tampak sebagai perilaku umum, namun sebenarnya merupakan ekspresi dari keinginan seseorang untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan dari orang lain. Selain memperbarui status di media sosial, remaja juga sering membagikan foto-foto bersama mereka di kedai kopi. Dalam penelitian ini, indikator pengukuran aktualisasi diri meliputi kebutuhan pertumbuhan, pencapaian potensi individu, penemuan diri, dan dorongan untuk berkembang. Selain membagikan foto-foto diri, banyak remaja juga membagikan foto produk yang mereka beli dengan menampilkan merek kedai kopi yang mereka kunjungi. Perilaku ini, yang melibatkan membagikan foto barang dengan menunjukkan merek dari kedai kopi terkenal, sebenarnya dilakukan dengan maksud untuk memberitahu atau menginformasikan kepada masyarakat bahwa mereka sedang mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Penulis berupaya untuk memahami bagaimana generasi milenial mengekspresikan aktualisasi diri mereka, dengan kedai kopi menjadi salah satu pilihan untuk mencapai hal tersebut. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh aktualisasi diri terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa pada generasi milenial di Bekasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) dalam (Winata et al., 2016) memaknai keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang mana pembeli secara konkret melakukan pembelian produk. Ini adalah aspek menarik karena sebagai seorang pelajar yang sedang belajar dan mencari ilmu, tugas utamanya seharusnya adalah fokus pada pendidikan. Namun, lingkungan sekitarnya dan tren yang berkembang cenderung menjadi kebiasaan. Hal ini mempengaruhi orang untuk mengikuti gaya hidup dan tidak sulit menemui mereka yang pergi ke kedai kopi hingga larut malam.

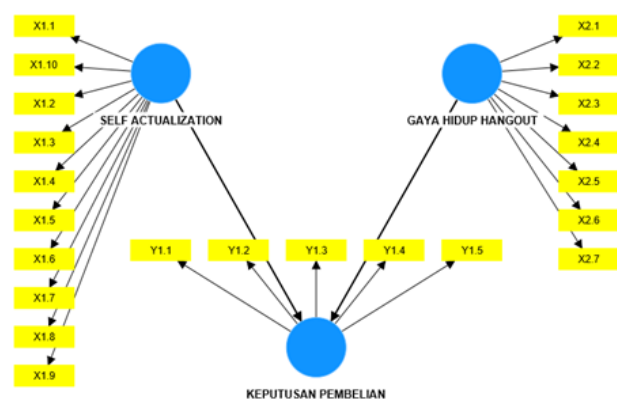
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak Self-Actualization dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Janji Jiwa. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen kedai kopi Janji Jiwa yang memiliki eksistensi yang signifikan di wilayah Bekasi.

## 2. METODE PENELITIAN

Obyek dari penelitian ini adalah Kedai Kopi Janji Jiwa yang terletak di wilayah Kota dan Kabupaten Bekasi. Penelitian ini melibatkan masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk dari Kopi Janji Jiwa. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 orang, dengan menggunakan kuesioner dan observasi sebagai metode pengumpulan data. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Mulyanto & Wulandari, 2019) dalam jurnal (Setyawan et al., 2021). Pada setiap item pertanyaan, skala pengukuran berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier ganda untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Myroti. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program SmartPLS 4.0. Rancangan Path Outer Model pada penelitian ini dapat digambarkan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1 Path Outer Model

Sumber: Output SmartPLS 4.0 data primer diolah

### Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan data kuesioner yang diolah menggunakan smartpls 4.0, hasil dari olah data tersebut adalah:

Tabel 1 Uji Validitas dan Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Gaya Hidup Hangout	0.944	0.946	0.954	0.748
Keputusan Pembelian	0.897	0.906	0.924	0.710
Self Actualization	0.943	0.948	0.951	0.663

Sumber: Output SmartPLS 4.0 data primer diolah

Berdasarkan hasil AVE, nilai korelasi dapat tercapai apabila nilai AVE > 0,5 (Ghozali, 2015 dalam Laksono & Wardoyo, 2019) dan nilai korelasi dinyatakan tidak valid apabila nilai AVE < 0,5 (Ghozali, 2015 dalam Laksono & Wardoyo, 2019). Berdasarkan hasil diatas maka dapat dikatakan bahwa seluruh indicator memiliki nilai korelasi yang valid atau memiliki diskriminan yang memadai.

### Analisa Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bootstrapping test untuk mendapatkan nilai koefisien hubungan jalur pada model penelitian dan juga sebagai acuan hubungan sebab akibat pada model penelitian. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2 Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Gaya Hidup Hangout -> Keputusan Pembelian	0.651	0.642	0.105	6.221	0.000

	Self Actualization -> Keputusan Pembelian	0.205	0.212	0.109	1.887	0.030
--	---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Output SmartPLS 4.0 data primer diolah

Dari hasil diatas dapat dikatakan bahwa gaya hidup hangout signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil P Value sebesar  $0,00 < 0,05$  hal ini sejalan dengan penelitian Siti Marwah, Ahmad Suharto (2018) di mana hasil dari peneitian tersebut adalah positif dan signifikan. Kemudian pengaruh *self actualization* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari P value yaitu  $0,030 < 0,05$  sesuai dengan penelitian dari Siti Marwah, Ahmad Suharto (2018) yang menyatakan bahwa *self actualization* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis data menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Self-Actualization dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian bagi generasi milenial di Bekasi. Self-Actualization memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Janji Jiwa bagi generasi milenial di Bekasi. Gaya hidup hangout juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Janji Jiwa bagi generasi milenial di Bekasi. Selain itu, Self-Actualization dan gaya hidup hangout secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Janji Jiwa bagi generasi milenial di Bekasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, L. I., Noermijati., Rofiaty., Irawanto, D. W. (2023) Job Satisfaction and Employee Engagement as Mediators of the Relationship Between Talent Development and Intention to Stay in Generation Z Workers
- Ade Monika, Arif Luqman Hakim, & Ali Nur Ahmad. (2022). PENGARUH CURRENT ASSET SAVING ACCOUNT (CASA) DAN FEE-BASED INCOME (FBI) TERHADAP RETURN

- ON ASSET (ROA) PADA BANK JABAR-BANTEN SYARIAH (BJBS) PERIODE 2016-2020. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 7(02), 138 - 147. <https://doi.org/10.37366/jespb.v7i02.584>
- Africa, S. (2013). *Investigating the influence of reference group judgements of global warming on consumers*. 9(1), 80-84.
- Ainulyaqin, M. H., Sr, A., & Done, A. M. P. (2022). *Determinants Of Waqf Interest In Jakarta Al-Azhar Waqf Institution*. 6(2), 250-266.
- Ainulyaqin, M. H., Rakhmat, A. S., Edy, S., & Maharani, S. (2023). *Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), Risiko dan Fee Based Income (FBI) Terhadap Pembiayaan Bagi Hasil Pada Bank Umum Syariah*. 8(1), 196-207.
- Laksono, B., & Wardoyo, P. (2019). PENGARUH WORK - LIFE BALANCE, KEPUASAN KERJA DAN WORK ENGAGEMENT TERHADAP TURNOVER INTENTIONS DENGAN MENTORING SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA KARYAWAN HOTEL DAFAM SEMARANG. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12, 17. <https://doi.org/10.26623/jreb.v12i1.1525>
- Paujiah, U. N., Achmad, L. I., Sakum, S., Mamun, S., & Edy, S. (2022). The Effect of Hedonism and Ease of Use of e-Commerce Feature on Excessive Consumerist Behaviour. *Ta'amul: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.58223/taamul.v1i1.1>
- Sarwo Edy, Sumarta, Sunaryati, & Mustofa. (2023). EFEKTIFITAS KINERJA MANAJEMEN BERBASIS SEKOLAH DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BALANCED SCORECARD PADA PENINGKATAN MUTU SMP AL AZHAR SYIFA BUDI LEGENDA. *Edusifa: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 34-45. <https://doi.org/10.56146/edusifa.v8i2.98>
- Sarwo Edy, & S. M. (2022). THE EFFECT OF PRICE, LOCATION, LAYOUT, PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON BUSINESS GROWTH. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 573-578. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/733>
- Setyawan, W., Wulandari, S., & Widyaningrum. (2021). Pengaruh Perencanaan Pajak , Beban Pajak Tangguhan dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba ( The Effect of Tax Planning , Deferred Tax Expenses , and Profitability on Earning Manajemen ). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(02), 1-10.
- Sifauroh Rohmah, Sukron Mamun, & Matnin. (2022). PENGARUH BEBAN BAGI HASIL DAN FEE-BASED INCOME TERHADAP LABA BANK JABAR BANTEN SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 7(02), 171 - 180. <https://doi.org/10.37366/jespb.v7i02.594>
- Siti Marwah, Ahmad Suharto, T. D. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta*. 3, 103-111.
- Syuhada, W. (2022). Peran Kepemimpinan Sumber Daya Manusia, Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Pengembangan Produk Ekonomi Syariah Di .... *Jurnal Pelita Ilmu*, 16(01), 64-69. <https://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/1429>
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50-60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.50-60>
- Winata, N. D., Puspitasari, I., & Saputra, M. H. (2016). *Persepsi Tentang Label Halal terhadap Keputusan Pembelian*. 3, 1-11