

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Gaya Hidup Hedonis, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di kafe kekinian Kabupaten Lumajang. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden dari tiga kafe utama, yaitu Magnolia Coffee & Space, Rumah Ankara, dan Alka Kafe. Secara parsial, Gaya Hidup Hedonis terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan mendorong minat konsumen muda dalam berkunjung dan membeli di kafe. *Store Atmosphere* juga berpengaruh positif signifikan dan menjadi variabel paling dominan, menandakan bahwa kenyamanan, estetika, dan suasana kafe memiliki peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, *Social Media Marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kafe dapat mempertimbangkan untuk lebih memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas suasana kafe yang selaras dengan preferensi gaya hidup Generasi Z, serta mengevaluasi kembali strategi media sosial agar lebih menonjolkan pengalaman nyata yang ditawarkan.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis, *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Hedonic Lifestyle, Store Atmosphere, and Social Media Marketing on the Purchase Decisions of Generation Z at trendy cafés in Lumajang Regency. The research method uses multiple linear regression analysis with a total sample of 99 respondents from three main cafés: Magnolia Coffee & Space, Rumah Ankara, and Alka Kafe. Partially, Hedonic Lifestyle has a significant positive effect on Purchase Decisions, indicating that a pleasure-oriented lifestyle encourages young consumers to visit and make purchases at cafés. Store Atmosphere also has a significant positive effect and is the most dominant variable, suggesting that comfort, aesthetics, and ambiance play a crucial role in influencing purchase behavior. On the other hand, Social Media Marketing does not show a statistically significant effect, indicating that promotional efforts through social media have not directly influenced purchasing decisions. These findings suggest that café business operators should focus more on improving the physical atmosphere of their venues and aligning them with the lifestyle preferences of Generation Z. Additionally, social media strategies should be restructured to better highlight the unique and authentic experiences that the cafés offer to attract this consumer segment.

Keywords: *Hedonistic Lifestyle, Store Atmosphere, Social Media Marketing, Purchase Decision, Generation Z*