



**Peran eWOM dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan
Pembelian KFC pada Generasi Z di Kota Gorontalo**
*(The Role of eWOM and Hedonic Lifestyle in KFC Purchase Decisions
for Generation Z in Gorontalo City)*

Altav Rian Kurniawan¹, Rizan Machmud², Djoko Lesmana Radji³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

altav_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id¹, rizan@ung.ac.id², djokolesmana@ung.ac.id³

Article Info	Abstract
Article history: Received: 8 Juni 2026 Revised: 18 Juni 2026 Accepted: 19 Juni 2026 Keywords: Electronic Word Of Mouth Hedonic Lifestyle Purchase Decision Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth Gaya Hidup Hedonis Keputusan Pembelian	This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (eWOM) and hedonic lifestyle on the purchasing decisions of Generation Z consumers of KFC in Gorontalo City. A quantitative research approach was employed using a survey method, and the data were analyzed using SPSS version 25. The research sample consisted of Generation Z consumers who had purchased KFC products. Hypothesis testing was conducted through multiple linear regression analysis to examine both partial and simultaneous effects among the variables. The findings reveal that eWOM has a positive and significant effect on purchasing decisions. This indicates that favorable online reviews, recommendations, and digital information enhance consumer confidence and increase their likelihood of purchasing KFC products. Furthermore, hedonic lifestyle was also found to have a positive and significant effect on purchasing decisions, suggesting that the pursuit of pleasure, social experiences, and trend-following behavior plays an important role in shaping consumption patterns among Generation Z consumers. Simultaneously, eWOM and hedonic lifestyle exert a positive and significant influence on purchasing decisions, accounting for 55.4% of the variance in consumer purchasing decisions. These findings provide empirical evidence that successful marketing strategies targeting Generation Z depend not only on product quality but also on effective digital communication and a comprehensive understanding of consumers' lifestyle characteristics. Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (eWOM) dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk KFC pada konsumen Generasi Z di Kota Gorontalo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Sampel penelitian terdiri atas konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk KFC. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan informasi yang diperoleh melalui media digital, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, gaya hidup hedonis juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa dorongan untuk memperoleh kesenangan, pengalaman sosial, dan mengikuti tren turut meningkatkan konsumsi produk KFC. Secara simultan, eWOM dan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 55,4% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran pada Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi digital dan pemahaman terhadap karakteristik gaya hidup konsumen.

Corresponding Author:

Altav Rian Kurniawan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Negeri Gorontalo
altav_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era modern yang serba cepat telah menggeser pola konsumsi masyarakat dari aktivitas memasak di rumah menuju konsumsi makanan instan yang praktis dan efisien. Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat industri makanan cepat saji (*fast food*), yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat urban. Sebagai pelopor industri di Indonesia sejak tahun 1979, Kentucky Fried Chicken (KFC) berhasil mempertahankan dominasinya di pasar nasional dengan menduduki peringkat pertama *Quick Service Restaurant* (QSR) terbaik pada tahun 2021. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi adaptif KFC dalam menjangkau segmen pasar utama saat ini, yaitu Generasi Z, mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dikenal dengan gaya hidup yang dinamis dan efisien, dan sangat dipengaruhi oleh aspek sosial dan tren digital dalam menentukan keputusan konsumsinya (Fitriana, 2025).

Urgensi penelitian ini didasarkan pada karakteristik unik Generasi Z di Kota Gorontalo yang menjadikan interaksi digital dan gaya hidup sebagai pendorong utama keputusan pembelian. Bagi kelompok ini, KFC bukan sekadar tempat makan, melainkan ruang sosial untuk aktualisasi diri dan pembuatan konten media sosial. Keputusan pembelian kini tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga, tetapi dipengaruhi secara signifikan oleh faktor psikologis dan sosial di era digital.

Internet menjadi sarana yang sangat praktis, mudah, dan efisien dalam mendukung aktivitas masyarakat di tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam kegiatan pemasaran produk, baik yang dilakukan secara daring (*screen to face*) maupun secara langsung (*face to face*), diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat mampu membantu perusahaan menghindari kerugian akibat promosi yang tidak berjalan secara efektif dan efisien. Internet marketing menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang banyak dimanfaatkan pada era modern untuk memperkenalkan produk maupun jasa. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga semakin berkembang karena dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat (Mustapa et al., 2022).

Literatur terbaru menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen. Penelitian oleh Kadi et al. (2021) mengonfirmasi hubungan positif antara eWOM dan keputusan pembelian. Selain itu, tren gaya hidup hedonis di mana individu mencari kesenangan dan pengalaman emosional positif melalui konsumsi menjadi pendorong utama perilaku konsumtif pada generasi muda. Penelitian oleh Ariyanti Afia et al. (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z.

Meskipun telah banyak studi mengenai eWOM dan gaya hidup secara terpisah, terdapat kesenjangan penelitian terkait analisis simultan kedua variabel tersebut dalam konteks industri *fast food* spesifik di Kota Gorontalo. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan variabel eWOM digital dengan orientasi gaya hidup hedonis lokal pada Generasi Z di Gorontalo, yang memiliki pola konsumsi unik berbasis "budaya nongkrong" dan eksistensi digital. Adanya ketidakkonsistenan antara ulasan viral di media sosial dengan pengalaman nyata di lapangan seperti keluhan layanan saat jam ramai menambah urgensi untuk membuktikan sejauh mana faktor-faktor ini secara empiris memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh eWOM dan gaya hidup hedonis secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian fast food KFC pada Generasi Z di Kota Gorontalo. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada *Consumer Decision-Making Model* dan manfaat praktis bagi manajemen KFC dalam mengelola citra digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Gorontalo dengan fokus pada konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk makanan cepat saji KFC. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi fenomena yang diteliti, yaitu tingginya aktivitas konsumsi fast food serta intensitas penggunaan media sosial di kalangan

generasi muda. Pelaksanaan penelitian berlangsung pada periode Agustus 2025 hingga Mei 2026, yang meliputi tahapan perencanaan, pengumpulan data, sampai pada penyusunan laporan akhir penelitian..

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui pengukuran statistik. Sementara itu, desain kausal digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan gaya hidup hedonis terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan desain ini, peneliti dapat mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel serta pengaruhnya secara simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kota Gorontalo yang pernah membeli produk KFC. Populasi ini bersifat tidak terhingga (*infinite population*) karena jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria responden berusia 17–25 tahun dan pernah melakukan pembelian produk KFC di Kota Gorontalo.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat pengukuran, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel *electronic word of mouth* diukur melalui empat indikator mengacu pada Setiawan dan Mahaputra (2019), yaitu: informasi, pengetahuan, jawaban, dan reliabiliti. Variabel gaya hidup hedonis diukur melalui tiga indikator mengacu pada Vivian (2023), yaitu: aktivitas, minat, dan opini. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui lima indikator mengacu pada Kotler dan Keller, (2016) dalam penelitian Soibala et al., (2024), yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tahapan penelitian dimulai dari penyusunan instrumen, uji coba pernyataan kepada 30 responden awal (*non sampel*), hingga penyebaran kuesioner kepada 97 responden (*sampel*). Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Pengujian kualitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terlebih dahulu melalui uji validitas menggunakan korelasi *product moment pearson* ($r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,168) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ($\geq 0,60$) guna memastikan ketepatan dan konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas untuk menjamin terpenuhinya asumsi dasar model regresi sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk mengestimasi besarnya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p < 0,05$), serta uji simultan (uji f : $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $p < 0,05$), dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi-variabel dependen secara keseluruhan yang merujuk pada Sugiyono (2023) dan Ghazali (2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Responden

Studi ini melibatkan 97 responden konsumen Generasi Z pada fast food KFC di Kota Gorontalo dengan keseluruhan responden didominasi oleh perempuan sebanyak 53 orang (54,6%), ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z dari kalangan perempuan di Kota Gorontalo memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian produk *fast food* di KFC. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif 21-22 tahun (mahasiswa) sebanyak 56 orang (57,7%), menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen pasar utama KFC di Kota Gorontalo. Usia ini dicirikan dengan mobilitas yang tinggi dan adaptasi yang cepat terhadap teknologi digital. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 51 orang (52,6%), menunjukkan bahwa meskipun belum memiliki pendapatan tetap yang besar, kelompok ini memiliki alokasi anggaran khusus untuk konsumsi gaya hidup atau *leisure* di tempat-tempat populer seperti KFC. Sementara itu, sumber informasi utama mengenai produk lebih banyak diperoleh melalui media sosial Tiktok sebanyak 68 orang (70,1%), membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terjadi secara masif pada platform tersebut, di mana ulasan, foto menu, dan promo yang dibagikan oleh pengguna lain menjadi pertimbangan utama responden dalam mengambil keputusan pembelian.

3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya setiap item pernyataan variabel electronic word of mouth, gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian pada kuesioner, sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak untuk analisis selanjutnya.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Status
Electronic Word Of Mouth (X1)	Informasi,	1	0.419	0.168	Valid
		2	0.854	0.168	Valid
	Pengetahuan	3	0.655	0.168	Valid
		4	0.58	0.168	Valid
	Jawaban	5	0.735	0.168	Valid
		6	0.47	0.168	Valid
	Reliabiliti	7	0.701	0.168	Valid
		8	0.633	0.168	Valid
Gaya Hidup Hedonis (X2)	Aktivitas	1	0.718	0.168	Valid
		2	0.377	0.168	Valid
	Minat	3	0.709	0.168	Valid
		4	0.549	0.168	Valid
	Opini	5	0.581	0.168	Valid
		6	0.639	0.168	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	1	0.722	0.168	Valid
		2	0.613	0.168	Valid
		3	0.719	0.168	Valid
	Pencarian Informasi	4	0.467	0.168	Valid
		5	0.693	0.168	Valid
		6	0.282	0.168	Valid
	Evaluasi Alternatif	7	0.439	0.168	Valid
		8	0.676	0.168	Valid
		9	0.506	0.168	Valid
	Keputusan Pembelian	10	0.637	0.168	Valid
		11	0.645	0.168	Valid
		12	0.527	0.168	Valid
	Perilaku Pasca Pembelian	13	0.537	0.168	Valid
		14	0.600	0.168	Valid
		15	0.504	0.168	Valid

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan tabel uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel electronic word of mouth, gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.168), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid karena mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, dengan demikian, instrumen pada penelitian ini layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cutt Off	Jumlah Pernyataan	Status
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.782	0.6	8	Reliabel
Gaya Hidup Hedonis	0.607	0.6	6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.833	0.6	15	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach Alpha dapat disimpulkan bahwa variabel X1, variabel X2 dan variabel Y dinyatakan reliabel karena memperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai cutt off yaitu sebesar 0,6.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.542	5.01972
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonis, <i>Electronic Word of Mouth</i>				

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi R Square ditemukan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,742 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara Electronic Word of Mouth dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai R Square (R^2) sebesar 0,551 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 55,1% terhadap Keputusan Pembelian. Adapun sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

3.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel electronic word of mouth dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	T/F-Statistic	T/F-Tabel	P-Value	Keputusan
Electronic Word of Mouth → Keputusan Pembelian (H1)	2.941	1.661	.004	Diterima
Gaya Hidup Hedonis → Keputusan Pembelian (H2)	6.979	1.661	.000	Diterima
Electronic Word of Mouth dan Gaya Hidup Hedonis → Keputusan Pembelian (H3)	57.730	3.093	.000	Diterima

Sumber: Data diolah SPSS versi 25 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai t/f-statistic lebih besar dari t/f-tabel dan p-value lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan.

3.4 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel. Kondisi tersebut menegaskan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga semakin tinggi intensitas dan kualitas E-WOM, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh melalui media digital, seperti ulasan pelanggan, komentar, dan rekomendasi di media sosial, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk kepercayaan, terutama bagi konsumen Generasi Z yang cenderung mengandalkan pengalaman orang lain sebelum melakukan pembelian. Informasi yang bernilai positif mampu meningkatkan keyakinan terhadap produk, sedangkan informasi negatif cenderung menurunkan minat pembelian.

Hasil tersebut selaras dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, termasuk komunikasi antar konsumen. Dalam konteks digital, E-WOM merepresentasikan bentuk komunikasi modern dengan jangkauan luas dan penyebaran yang cepat. Perspektif Theory of Planned Behavior juga menjelaskan bahwa E-WOM dapat memengaruhi sikap (attitude) dan norma subjektif (subjective norm) yang pada akhirnya membentuk niat serta keputusan pembelian (Ajzen, 1991).

Konsistensi temuan ini juga didukung oleh penelitian Annisa Rizki Indriani dan Dorothy RH Pandjaitan (2025) yang menyatakan bahwa intensitas ulasan, valensi opini positif, serta kualitas konten E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menegaskan bahwa kredibilitas informasi digital menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Konteks penelitian yang berfokus pada Generasi Z di Kota Gorontalo menunjukkan bahwa tingginya penggunaan media sosial dan kemudahan akses informasi digital semakin memperkuat pengaruh E-WOM. Karakteristik generasi ini yang aktif mencari referensi sebelum membeli serta lebih mempercayai ulasan sesama konsumen dibandingkan promosi perusahaan turut memperbesar peran E-WOM dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andriani (2022) yang menegaskan bahwa E-WOM memiliki peran penting sebagai media pembentuk opini yang mendorong perilaku konsumsi nyata.

Keseluruhan hasil tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian. Implikasi praktisnya, pelaku usaha perlu mengelola ulasan konsumen dan interaksi digital secara optimal untuk membangun persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

3.5 Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Temuan ini menggambarkan bahwa bagi Generasi Z di Kota Gorontalo, aktivitas mengonsumsi KFC tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan biologis seperti rasa lapar, melainkan telah berkembang menjadi sarana memperoleh kesenangan, kepuasan emosional, serta pengalaman sosial. Pola tersebut tercermin

dari kebiasaan berkumpul bersama teman, menikmati suasana sambil mendengarkan musik, hingga mendokumentasikan menu untuk dibagikan di media sosial sebagai bentuk ekspresi diri. Keputusan pembelian pada akhirnya tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan gaya hidup hedonis yang mendorong konsumen mengikuti tren, menikmati pengalaman konsumsi, serta membangun citra diri di lingkungan sosialnya.

Penjelasan tersebut selaras dengan kajian teoritis yang menempatkan gaya hidup hedonis sebagai orientasi konsumsi yang menekankan pada kesenangan dan pengalaman. Dalam perspektif perilaku konsumen, individu dengan karakteristik ini cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara impulsif dan kurang menitikberatkan pertimbangan rasional. Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) juga menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis berperan sebagai faktor internal (organism) yang memediasi respons konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Safitri dan Husnaini (2025) yang menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Individu dengan kecenderungan tersebut cenderung mengalokasikan pengeluaran pada produk bernilai simbolik seperti barang mewah, hiburan, dan gaya hidup glamor, yang berpotensi meningkatkan perilaku konsumsi berlebihan. Kondisi ini menegaskan bahwa konsumsi tidak lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan semata, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan pencarian pengalaman. Temuan tersebut diperkuat oleh Pandie et al. (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis mendorong perilaku pembelian yang lebih konsumtif dan impulsif, khususnya terhadap produk yang dipersepsikan mampu meningkatkan status sosial serta memberikan kepuasan pribadi.

Keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan faktor yang mendorong peningkatan keputusan pembelian. Implikasinya, perusahaan perlu merancang pengalaman konsumsi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu memberikan nilai emosional dan pengalaman yang relevan bagi konsumen.

3.6 Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Berdasarkan hasil uji simultan, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan gaya hidup hedonis terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian (Uji F) yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 58,482, jauh lebih besar dibandingkan f tabel 3,093, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian fast food KFC di Kota Gorontalo tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi variabel yang saling berinteraksi.

Besarnya kontribusi kedua variabel independen tersebut juga terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 55,4%, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Electronic Word of Mouth dan gaya hidup hedonis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan Generasi Z dalam memilih KFC sangat dipengaruhi oleh sinergi antara informasi digital yang diperoleh melalui media sosial dan dorongan internal untuk memenuhi gaya hidup modern yang berorientasi pada kesenangan serta pengalaman. Proses ini mencerminkan adanya interaksi antara aspek kognitif, berupa penerimaan informasi dari E-WOM, dan aspek afektif, berupa motivasi hedonis, yang bersama-sama mendorong terjadinya tindakan pembelian.

Interaksi tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berperan sebagai faktor eksternal yang menyediakan stimulus berupa informasi dan rekomendasi, sementara gaya hidup hedonis berfungsi sebagai faktor internal yang membentuk preferensi dan respons konsumen. Konsumen dengan kecenderungan gaya hidup hedonis cenderung lebih responsif terhadap informasi digital, terutama yang mengandung pengalaman positif dan nilai tren, sehingga memperkuat kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian.

Penjelasan ini selaras dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan pribadi secara simultan. Kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R) juga memperjelas hubungan tersebut, di mana E-WOM bertindak sebagai stimulus, gaya hidup hedonis sebagai organism, dan keputusan pembelian sebagai respons. Integrasi ketiga komponen ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses yang kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu variabel saja.

Temuan ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor digital dan gaya hidup mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya integrasi antara strategi komunikasi digital dengan pemahaman terhadap karakteristik gaya hidup konsumen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Generasi Z di Kota Gorontalo semakin memperkuat hubungan ini, mengingat karakteristik mereka yang sangat terhubung dengan media digital serta memiliki kecenderungan konsumsi berbasis pengalaman. Perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, tetapi juga oleh dorongan untuk menikmati, mengekspresikan diri, dan mengikuti tren melalui aktivitas konsumsi.

Keseluruhan hasil tersebut menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth dan gaya hidup hedonis secara simultan merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Implikasinya, pelaku usaha perlu mengoptimalkan pengelolaan komunikasi digital sekaligus menciptakan pengalaman konsumsi yang relevan dengan gaya hidup konsumen agar mampu meningkatkan keputusan pembelian secara lebih efektif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik persepsi Generasi Z di Kota Gorontalo terhadap ulasan dan rekomendasi digital produk KFC, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mereka. Temuan serupa juga terlihat pada variabel gaya hidup hedonis, di mana motivasi untuk memenuhi kesenangan dan tren menjadi pendorong utama yang secara signifikan meningkatkan konsumsi produk KFC. Jika ditinjau secara simultan, kombinasi antara kekuatan opini digital dan karakteristik gaya hidup ini terbukti berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 55,4% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keberhasilan pemasaran pada Generasi Z tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi digital dan memahami karakteristik gaya hidup konsumennya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan kedua aspek tersebut secara berkelanjutan.

4.2 Saran/Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, Pihak KFC Kota Gorontalo disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan E-WOM secara efektif, seperti mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif di media sosial serta mengelola konten digital yang kreatif, informatif, dan interaktif guna meningkatkan keterlibatan konsumen. Perusahaan juga diharapkan mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup hedonis konsumen, khususnya Generasi Z, dengan menghadirkan suasana tempat yang nyaman dan menarik secara visual, menyediakan inovasi produk yang mengikuti tren, serta menciptakan promosi yang relevan dengan preferensi anak muda. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumen di era digital. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi digital, loyalitas pelanggan, maupun customer experience sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian pada wilayah yang berbeda dan dengan jumlah sampel yang lebih besar juga dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan generalisasi hasil penelitian.

REFERENSI

- Afia, A. N., Wanita, N., & Amalia, R. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kecamatan Palu Barat dengan gaya hidup hedonis sebagai variabel moderating. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andriani, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ekonomi Dan Manajemen*, 1-23.
- Annisia, R. D. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bibir Barenbliss di Bandar Lampung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
- Fitriana, A. S. (2025). Tren Konsumsi Generasi Z dan Dampaknya terhadap Model Bisnis Beretika. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 3(02).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224-238.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 264-270.
- Pandie, A. M., Foenay, C. C., Aman, D. K., & Amtiran, P. Y. (2025). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap minat beli konsumen pada produk fashion pada Generasi Z di Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(3), 737-743.
- Safitri, C. N., & Husnaini, M. (2025). Dampak Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 7(1), 22-36.

- Setiawan, H., & Mahaputra, R. (2019). Electronic word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 4(2), 45–57.
- Soinbala, M. F. A., Sujoko, A., & Wahyuningsih, S. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial terhadap keputusan menonton. *Tuturlogi: Journal of Communication and Social Sciences*, 5(1), 45–58.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Vivian, S. (2023). Gaya hidup hedonis dan dampaknya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial dan Perilaku Konsumen*, 6(1), 33–42.