

Pengaruh Suasana Tempat Dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Coffee Shop* (Studi Kasus Pada Etika *Coffee*)

Angelina Virgilia Putri Deo

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202010325160@mhs.ubharajaya.ac.id

Yayan Hendayana

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id

Ari Sulistyowati

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: ari.sulistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, 17143

Korespondensi penulis: 202010325160@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract: *The research article on the Influence of Place Atmosphere and Modern Lifestyle on Purchasing Decisions of Coffee Shop Consumers (Case Study on Coffee Ethics) is research that aims to build a research hypothesis on the influence between variables that will be used in further research. The method of this research article is to use quantitative methods, while the type of research used is descriptive research. The results of this research article are: 1) The influence of atmosphere has a significant influence on purchasing decisions; 2) The influence of modern lifestyle has a significant influence on purchasing decisions; 3) The influence of modern atmosphere and lifestyle has a significant influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Place Atmosphere, Modern Lifestyle, and Purchase Decisions.*

Abstrak: Artikel Penelitian Pengaruh Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Coffee Shop* (Studi Kasus Pada Etika *Coffee*) adalah penelitian yang bertujuan untuk membangun hipotesis riset pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Metode artikel penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, Sedangkan Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Hasil artikel Penelitian ini adalah: 1) Pengaruh Suasana Tempat Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian; 2) Pengaruh Gaya Hidup Modern Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian; 3) Pengaruh Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Suasana, Gaya Hidup Modern, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini dinilai sebagai salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan. Salah satu usaha dibidang kuliner adalah *coffee* dan restoran. *coffee* pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan berbagai menu dan fasilitas secara menyeluruh kepada konsumen (Akbar & Tjahjaningsih, 2023). Bisnis *coffee* di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota termasuk Bekasi semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan pengusahawan yang membuka usaha *coffee* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat konsumen dari berbagai kalangan, selain itu beberapa lokasi dikota kecil bahkan juga banyak bermunculan *coffee*. Berdirinya suatu *coffee* dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi

Received Januari 07, 2024; Accepted Februari 08, 2024; Published Maret 31, 2024

* Angelina Virgilia Putri Deo, 202010325160@mhs.ubharajaya.ac.id

yang sedang terjadi di suatu daerah. Pada zaman sekarang perubahan dan perkembangan teknologi yang modern menyebabkan pola masyarakat Indonesia lebih menyukai segala sesuatu yang praktis, selain itu hal tersebut juga menimbulkan perubahan tren atau gaya hidup pada masyarakat.

Dengan membuat usaha membuka *coffee shop* tentunya para pengusaha ingin memanfaatkan perkembangan yang ada pada saat ini. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol maupun makanan lainnya dalam suasana santai, tempat nyaman, dan dilengkapi alunan musik, baik lewat pemutar lagu maupun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (A. Putri et al., 2021). Warung kopi dengan bentuk *coffee shop* ini memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan warung kopi biasa. Jika warung kopi memiliki pangsa pasar kaum buruh, *coffee shop* ini lebih diperuntukkan bagi kelas ekonomi menengah ke atas mengingat harga kopi yang ditawarkan hampir 3 kali lipat dengan harga kopi di warung kopi biasa. Hadirnya fenomena ini membuat para pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan. Fungsi minum kopi pun mengalami pergeseran, minum kopi tidak lagi untuk menjaga stamina tetapi muncul persepsi meminum kopi di *coffee shop* sebagai sebuah bentuk proses pergaulan sosial. Sekarang ini kedai kopi juga bisa dijadikan untuk membahas permasalahan bisnis, digunakan untuk rapat, bertemu kolega bisnis dengan suasana yang baru di luar kantor. Seiring tren gaya hidup masyarakat yang pergi ke kedai kopi juga memunculkan komunitas-komunitas yang selalu berkumpul di kedai kopi, komunitas tersebut juga melahirkan subkultur baru, yaitu komunitas kedai kopi, seperti komunitas musik, maupun komunitas pecinta klub sepak bola (Wahyu,D.G, 2022).

Suasana *coffee shop* adalah rancangan lingkungan dan penciptaan suasana yang berasal dari visual, tata cahaya, musik, warna, dan aroma yang menciptakan lingkungan yang nyaman (ah et al., 2021). Sebuah *coffee shop* tidak hanya menjual produk tetapi dari atmosfer lokasi tempat yang diberikan juga menjadi suatu hal yang dicari oleh para konsumen dalam menikmati *coffee shop*. Seorang konsumen bisa merasakan mulai dari awal sebelum masuk ke lokasi *coffee shop* dan ini menentukan kesan yang didapat konsumen pada pandang pertama dalam melihat hingga membuat keputusan. Dalam mendukung atmosfer *coffee shop* juga dibutuhkan fasilitas yang mendukung kenyamanan dari para konsumen. Ada beberapa bagian elemen atmosfer yang mendukung, yaitu dari sisi *eksterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* (Koto et al., 2023).

Selain suasana, adapun faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu gaya hidup modern. Seiring dengan berkembangnya zaman dan gaya hidup konsumen

semakin modern sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal itu membuat pengusaha harus pintar dan memahami keinginan konsumen dari waktu ke waktu dan berusaha membuat konsumen puas terhadap produk yang di pasarkan. *Coffee shop* kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat khususnya anak muda pada wilayah Bekasi. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktifitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Fatimah et al., 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan barang atau jasa tertentu (D.Rumajar et al., 2022). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Claudya & Komariah, 2021). Keputusan membeli seseorang merupakan hasil dari suatu hubungan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk (Azahra & Hadita, 2023).

Berdasarkan pada latar belakang diatas, peneliti mengkaji dari fenomena atau permasalahan dari beberapa penelitian terdahulu berbeda serta adanya variabel yang digunakan memiliki pengaruh yang berbeda disetiap penelitiannya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Suasana Tempat Dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Coffee Shop* (Studi Kasus Pada Etika *Coffee*)”.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan etika *coffee*. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif (Sugiyono, 2015), Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sebagai alat analisis untuk melakukan pengujian penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS STATISTIK 24.

HASIL

Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Suasana Tempat (X1)	97	42	70	63.59	5.117
Gaya Hidup Modern (X2)	97	16	30	27.02	2.537
Keputusan Pembelian (Y)	97	30	50	45.42	3.875
Valid N (listwise)	97				

Sumber: IBM SPSS Statistik 24 (data diolah)

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Pada tabel 1. diatas menunjukkan pengukuran statistik deskriptif terhadap variabel Suasana Tempat (X1) didapatkan jawaban minimum responden sebesar 42 dan nilai maksimum sebesar 70 dengan rata-rata (mean) jawaban sebesar 63,59 serta standar deviasi sebesar 5.117. Variabel Gaya Hidup Modern (X2) didapatkan jawaban minimum responden sebesar 16 dan nilai maksimum 30 dengan rata-rata (mean) jawaban sebesar 27,02 serta standar deviasi sebesar 2.537. Dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan jawaban minimum responden sebesar 30 dan nilai maksimum sebesar 50 dengan rata-rata (mean) jawaban sebesar 45,42 serta standar deviasi sebesar 3.875.

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Suasana Tempat	ST1	0.676	0.3610	Valid
	ST2	0.541	0.3610	Valid
	ST3	0.589	0.3610	Valid
	ST4	0.637	0.3610	Valid
	ST5	0.659	0.3610	Valid
	ST6	0.615	0.3610	Valid
	ST7	0.677	0.3610	Valid
	ST8	0.584	0.3610	Valid
	ST9	0.698	0.3610	Valid
	ST10	0.683	0.3610	Valid
	ST11	0.677	0.3610	Valid
	ST12	0.677	0.3610	Valid
	ST13	0.741	0.3610	Valid
	ST14	0.721	0.3610	Valid
Gaya Hidup Modern	GHM1	0.751	0.3610	Valid
	GHM2	0.760	0.3610	Valid
	GHM3	0.734	0.3610	Valid
	GHM4	0.704	0.3610	Valid
	GHM5	0.602	0.3610	Valid
	GHM6	0.714	0.3610	Valid
Keputusan Pembeilan	KP1	0.668	0.3610	Valid
	KP2	0.548	0.3610	Valid
	KP3	0.625	0.3610	Valid
	KP4	0.610	0.3610	Valid
	KP5	0.738	0.3610	Valid
	KP6	0.683	0.3610	Valid
	KP7	0.744	0.3610	Valid
	KP8	0.690	0.3610	Valid
	KP9	0.649	0.3610	Valid
	KP10	0.667	0.3610	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan bahwa r-hitung dari setiap variabel Suasana Tempat, Gaya Hidup Modern dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,3610 dengan tingkat signifikan 5%. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini adalah valid dan layak untuk diolah.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Suasana Tempat	0.897	Reliabel
Gaya Hidup Modern	0.805	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.859	Reliabel

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan tabel 3. diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas yang dapat dikatakan bahwa Suasana Tempat, Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan lebih lanjut dalam penelitian.

Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0,071	0,200	>0,05	Normal

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

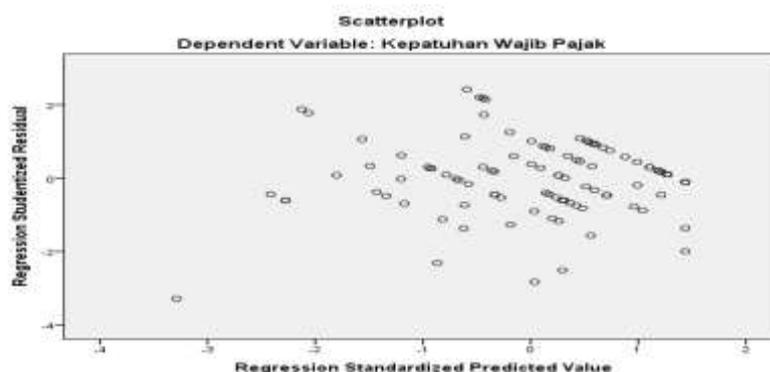
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Suasana Tempat	0.482	2.074	Tidak terjadi multikolinearitas
Gaya Hidup Modern	0.482	2.074	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan data tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 1. hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya gejala heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.063	2.405		1.274	.206
Suasana Tempat (X1)	.347	.053	.459	6.522	.000
Gaya Hidup Modern (X2)	.750	.107	.491	6.986	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 6. diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 3,063 + 0,347 X_1 + 0,750 X_2$ model persamaan tersebut memiliki arti bahwa :

1. Konstanta = 3.063

Memiliki arti bahwa variabel Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern diasumsikan tidak ada, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 3,063.

2. Koefisien Suasana Tempat

Nilai koefisien Suasana Tempat sebesar 0,347. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Suasana Tempat, maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,347.

3. Koefisien Gaya Hidup Modern

Nilai koefisien Gaya Hidup Modern sebesar 0,750. Memiliki arti bahwa jika terjadi kenaikan 1 nilai Gaya Hidup Modern maka akan diikuti juga dengan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,750.

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.063	2.405		1.274	.206
Suasana Tempat (X1)	.347	.053	.459	6.522	.000
Gaya Hidup Modern (X2)	.750	.107	.491	6.986	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 7. diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Suasana Tempat (X1) memiliki t-hitung 6.522 > t-tabel 1,661 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial Suasana Tempat (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Gaya Hidup Modern (X2) memiliki t-hitung 6.986 > t-tabel 1,661 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima. Maka kesimpulannya bahwa secara parsial Gaya Hidup Modern (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1118,544	2	559,272	162,697	,000 ^b
	Residual	323,126	94	3,438		
Total		1441,670	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Modern (X2), Suasana Tempat (X1)

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan Tabel 8. diatas dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F-hitung $162,697 > F$ -tabel 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern secara simultan berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 ^a	,776	,771	1,854

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Modern (X2), Suasana Tempat (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: IBM SPSS Statistik 24

Berdasarkan pada tabel 9. hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) diatas menunjukkan nilai *R Square* yang dihasilkan sebesar 0,776 atau 77,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern) sebesar 77,6%, sedangkan 22,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Suasana Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh Suasana Tempat terhadap Keputusan Pembelian signifikan, hal itu dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut juga didukung dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Nilai t-hitung yang didapat dari variabel tingkat pendapatan sebesar $6,522 > t$ -tabel 1,661 dan $\beta = 0,347$ bersifat positif. Artinya Suasana Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis dapat dilihat pada uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup Modern terhadap Keputusan Pembelian signifikan, hal itu dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut juga didukung dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Nilai t-hitung yang didapat dari variabel Kesadaran Wajib Pajak sebesar $6.986 > t\text{-tabel } 1,661$ dan $\beta = 0,750$ bersifat positif. Artinya Gaya Hidup Modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh F-hitung sebesar $162,697 > F\text{-tabel } 2.70$ atau F-hitung lebih besar dari pada F-tabel. Dari hasil uji tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,776 atau 77,6%. Artinya bahwa variabel Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 77,6% dan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan teori penelitian yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Suasana Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Gaya Hidup Modern berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ah, M., Ariefin, M. S., ram, M., & Qomariah, N. (2021). The Role of Cafe Atmosphere and Product Quality in Building Consumers' Trust and Loyalty. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(9), 44–47. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v8i9p107>
- Akbar, S., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Zabo Coffee And Resto Jombang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(April), 2192–2202. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1477>
- Augusta, C. D., & Moko, W. (2018). Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop (Studi pada konsumen Coffee Toffee Kota Malang). *Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4787>

- Aulia, W., & Zainarti. (2022). Pengaruh Aktualisasi Diri dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kalamera Coffee Space Pada Generasi Milenial Kota Medan. *Jurnal Pendidikan, Sains, Sosial Dan Agama*, 8(2), 719–734. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i2.692>
- Auliyanti, R., Wulandari, J., & Aprilia, H. D. (2021). Analisis Suasana Toko, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 222–234. <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/download/103/44/>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Budiyanto, I. (2023). Pengaruh Word Of Mounth, Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Oxzy Kebumen. *Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–23. <http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/id/eprint/1167/>
- Claudia, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan ...*, 17(2), 115–124. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=4goEma4AAAAJ&citation_for_view=4goEma4AAAAJ:M3ejUd6NZC8C
- D.Rumajar, M., L.Tumbel, A., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. *Djemly 266 Jurnal EMBA*, 10(3), 266–275. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41960/37511>
- Dian Sudiantini, Gita Claudia, & Ningrum, I. C. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Cinta Bekasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(06), 433–441. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i6.429>
- Dimas Aryo, & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 3(2), 136–162. <https://doi.org/10.21632/garuda.3.2.136-162>
- Fatimah, S., Rosliana, L., & Sulistiani, N. W. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. *Ejurnal.Untag-Smd.Ac.Id*, 1(1), 1–8. <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/MTV/article/view/220>
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.academia.edu/86315138/Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_SPSS_versi_19_Semarang_Universitas_Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://onsearch.id/Record/IOS2750.12.01.407>

- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Koto, F. F., Soebijakto, G. S. A., & Adriana, E. (2023). Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(3), 8–19. <https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/1332>
- Philip, & Sabran, B. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 13 ind). Erlangga. <https://onesearch.id/Author/Home?author=Philip+Kotler%2C+Kevin+Lane+Keller>
- Prakasa, R. M. P., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). *Pengaruh Varian Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Coffee Shop Di Kota Madiun)September*.<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3314>
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501–1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>
- Prof.Dr.Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D, ISBN: 979-8433-64-10. In *Alfabeta* (Issue 465). https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Putri, A., Hasnah, H., Paloma, C., & Yusmarni, Y. (2021). Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1308–1321. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.32>
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6252–6259. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11454>

- Ryan Iqbal Trysakti. (2023). *Pengaruh Suasana Toko Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulangpada Pelanggan Swalayan 88 Medan*. 65. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/20194>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=20670>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. In *Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- Suharto, G. P., & Suryoko, S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024), 118–129. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14547>
- Sujarweni, Wi. (2019). *Spss untuk penelitian*. Pustaka Baru Press. <https://onesearch.id/Record/IOS6.INLIS00000000024848/Description>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jmpb/article/view/322>
- Wahyu Dede Gustiawan, G. S. (2022). Gaya Hidup Konsumen Coffee Shop Di Wilayah Kota Kediri. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 477–487. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/469>
- 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>
- Wijaya, A. S. (2019). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Sahabat Kopi Di Wilayah Ciputat). *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/34842>