

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, SUASANA TOKO, DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN THE HIDDEN SWARGI COFFEE

Ersa Prisma Ryandika, Imronudin

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: b100190247@student.ums.ac.id, imr179@ums.ac.id

Abstract.

Coffee is one of the popular drinks in Indonesia. Starting from young people to the elderly, they like this drink which is famous for its black color and bitter taste. It also encourages coffee consumption in the country is quite large. The Hidden Swargi Coffee is always busy with visitors every day, the shop atmosphere owned by this coffee shop is able to attract the attention of visitors. Basically, the lifestyle of the people of Surakarta City has changed, not only making The Hidden Swargi Coffee a place to sell coffee, but making The Hidden Swargi Coffee a place to socialize with friends and also find inspiration for doing office work or school. Therefore, based on this phenomenon, the researcher focuses this research on examining the influence of social media marketing, store atmosphere, lifestyle on buying interest in consumers of The Hidden Swargi Coffee. The results in this study that Social Media Marketing has a positive and significant influence on purchase intention. This is because the t-statistic value is 2.910 with a large influence of 0.233 and a p-value of 0.004. With a t-statistic value > 1.96 and a p value < 0.05 , it can be concluded that hypothesis one is accepted where there is a positive and significant influence between social media marketing on purchase intention. Store atmosphere has a positive and significant influence on purchase intention. This is because the t-statistic value is 2.312 with a large influence of 0.234 and a p-value of 0.021. With a t-statistic value > 1.96 and a p value < 0.05 , it can be concluded that the second hypothesis is accepted where there is a positive and significant influence between the atmosphere of the store on buying interest. Lifestyle has a positive and significant influence on purchase intention. This is because the t-statistic value is 2.171 with a large influence of 0.192 and a p-value of 0.030. With a t-statistic value > 1.96 and a p value < 0.05 , it can be concluded that the third hypothesis is accepted where there is a positive and significant influence between lifestyle on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing, Store Atmosphere, Gay Life

PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Berdasarkan data yang diperoleh *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai hingga 5 juta kantong yang berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu bertambah 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi pada 10 tahun terakhir (Kundrat et al., 2022).

Data konsumsi kopi di Indonesia juga berbanding lurus dengan angka jumlah bisnis kedai kopi. Hasil riset yang dilakukan oleh TOFFIN (perusahaan penyedia solusi bisnis yang berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe)) bersama Majalah MIX MarComm mencatat bahwa kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 berjumlah lebih dari 2.950 gerai. Angka itu bertambah tiga kali lipat atau sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah (Sari et al., 2022).

Di Kota Surakarta sendiri menurut Trianingsih (2021) bisnis kedai kopi terus berkembang. Menariknya, perkembangan bisnis kedai kopi di Kota Surakarta merupakan salah satu dampak dari bonus

demografi di mana penduduk berusia produktif jumlahnya lebih banyak daripada penduduk yang berusia tidak produktif. Jumlah kedai kopi di Surakarta tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 1.

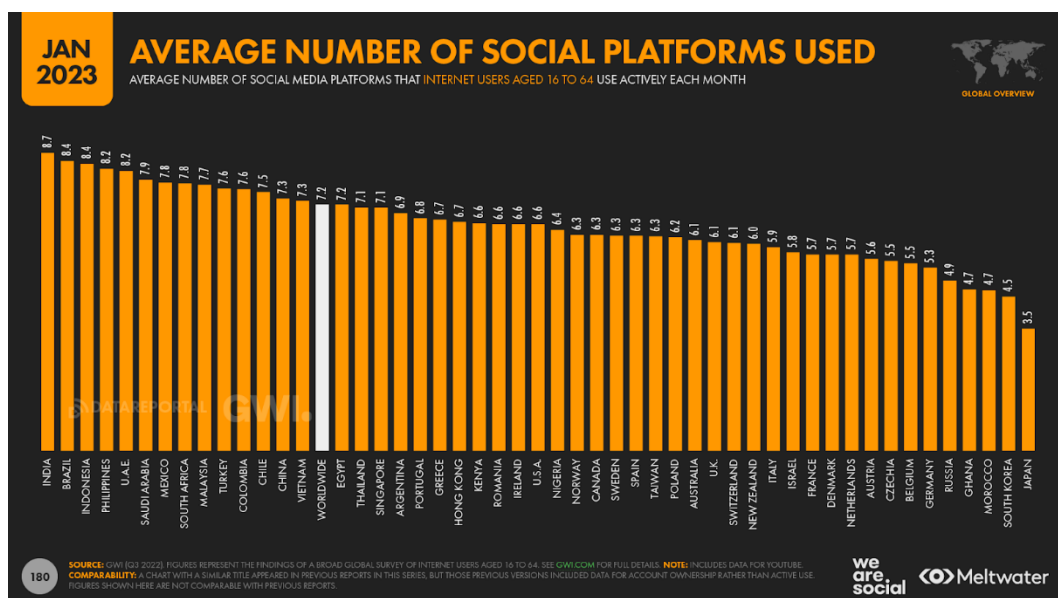
Tabel 1
Jumlah Kedai Kopi di Surakarta tahun 2019

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Laweyan	46	40,71%
2	Serengan	8	7,08%
3	Pasar Kliwon	3	2,65%
4	Jebres	22	19,47%
5	Banjarsari	24	30,09%
Jumlah		113	100

Sumber: (Trianingsih, 2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Kecamatan Laweyan menjadi yang paling banyak jumlah bisnis kedai kopinya karena kecamatan tersebut memiliki lokasi yang strategis ditengah Kota Surakarta dan memiliki banyak fasilitas umum sehingga menjadi tempat yang sering dikunjungi banyak orang.

Membahas mengenai bisnis kedai kopi tentu saja tidak dapat dipisahkan dari minat beli konsumen, agar konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan adanya rangsangan yang diberikan dari kedai kopi. Dalam minat beli, konsumen juga dipengaruhi oleh opini dan ulasan di media sosial, sehingga perusahaan mencoba memanfaatkan tren penggunaan media sosial untuk mempengaruhi minat beli konsumennya. Dengan begitu, media sosial telah digunakan sebagai sarana pemasaran produk atau yang biasa disebut dengan *social media marketing* atau pemasaran media sosial (Pratiwi & Yasa, 2019). Hal tersebut juga didukung oleh *Digital 2023 Global Overview* pada bulan Januari 2023 Indonesia menempati urutan ke-3 jumlah pengguna sosial terbanyak di dunia. Pengguna sosial media Indonesia sebanyak 8,4% dari 4.76 miliar jumlah pengguna sosial media didunia.



Gambar 1. Penggunaan Media Sosial

Menurut Putri (2014) suasana toko juga menjadi salah satu pertimbangan pada minat beli konsumen. Suasana toko merupakan komunikasi tidak langsung yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk yang ada di toko, sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk membujuk konsumen agar memiliki minat

beli. Tidak hanya pemasaran media sosial dan suasana toko yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen tetapi juga gaya hidup. Gaya hidup adalah bagian dari perilaku konsumen yang berpengaruh pada minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Saat ini konsumen kedai kopi mengandalkan perilaku terhadap apa yang digunakan, dikunjungi dan digunakan sehingga konsumen biasanya akan mengambil foto dan mengunggahnya di berbagai media sosial seolah-olah pembuktian diri kepada masyarakat sekitar dan dunia maya (Fauzi et al., 2017).

The hidden swargi coffee adalah salah satu kedai kopi di Kota Surakarta yang resmi dibuka pada tahun 2020. The hidden swargi selain melakukan bisnis *coffee shop*, kedai kopi ini juga melakukan bisnis *coffee roastery*. *Coffee shop* dan *coffee roastery* adalah dua bisnis yang berbeda, *coffee shop* memiliki tempat dan produk yang dijual adalah minuman kopi yang siap diminum sedangkan *coffee roastery*, inti bisnis yang dijalankan adalah proses menyangrai kopi sebelum dapat diseduh.

The hidden swargi coffee menarik untuk diteliti karena memiliki suasana toko yang unik dengan menggunakan konsep bangunan joglo yang dibangun kembali menjadi warung kopi. Bentuk rumah joglo sendiri dikembangkan dengan menambahkan dinding kokoh dan partisi kaca. Desain ini memungkinkan pengunjung untuk konsisten menikmati suasana bangunan Joglo (Lestari, 2022).

Kedai kopi ini mengusung konsep bangunan joglo yang dirancang agar pengunjung bisa menikmati sensasi menikmati kopi di rumah sendiri. Ruang duduk di zona *indoor* dan *outdoor* memiliki tanaman hijau yang membuatnya menjadi lebih menarik dan nyaman. Taman yang minimalis, hijau, dan tertata rapi juga cocok untuk dijadikan sebagai tempat foto yang *instagramable* (<https://holidayayo.com/article/the-hidden-swargi>).

The Hidden Swargi Coffee selalu ramai didatangi pengunjung setiap harinya, suasana toko yang dimiliki oleh kedai kopi ini mampu menarik perhatian dari para pengunjung. Pada dasarnya gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat Kota Surakarta yang sudah berubah, tidak hanya menjadikan The Hidden Swargi Coffee sebagai tempat yang menjual kopi saja akan tetapi menjadikan The Hidden Swargi Coffee sebagai tempat ajang untuk bersosialisasi bersama teman-teman dan juga mencari inspirasi untuk mengerjakan pekerjaan kantor atau sekolah.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut peneliti memfokuskan penelitian ini untuk menguji pengaruh pada pemasaran media sosial, suasana toko, gaya hidup terhadap minat beli pada konsumen The Hidden Swargi Coffee.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Media Sosial

Menurut Kshetri & Jha (2016) komunikasi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan agar dapat berinteraksi dengan pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemasok, pesaing). Hal ini pun juga dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) Komunikasi Pemasaran sebagai cara perusahaan dalam meninformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk yang dijualnya. Pemasaran Media Sosial merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dengan menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Suasana Toko

Store atmosphere atau suasana toko adalah suasana yang mengacu pada karakteristik fisik eksterior dan interior toko, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan. Sebuah toko yang memiliki citra baik dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan agar dapat bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal (Tansala et al., 2019).

Gaya Hidup

Menurut penelitian Fauzi et al. (2017) sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Hal ini dilihat melalui munculnya *coffee shop* yang berawal dari tren meminum kopi berjenis latte dan cappuccino berpengaruh pada gaya hidup anak muda yang bermula dari berubahnya lokasi ngopi. Perubahan desain tempat, sajian kopi yang modern, dan tentunya menarik perhatian beberapa kalangan mempengaruhi kehidupan kaum muda.

Minat Beli

Minat pembelian mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu, dan pembelian memainkan peran penting dalam pertumbuhan penjualan bisnis dan pangsa pasar. Membuat strategi bisnis yang semenarik mungkin yang membuat minat beli konsumen untuk membeli barang tersebut (Shim et al., 2021).

METODE

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, data diperoleh dari Badan Jenis penelitian ini bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dari suatu data yang kemudian diolah dalam bentuk angka yang diperoleh dari hasil kuisioner. Responden wajib mengisi kuisioner dengan jawaban yang konsisten. Tujuan dari penelitian kuantitatif untuk mengembangkan adanya teori yang berkaitan dengan fenomena pada saat ini.

Jika ditinjau dari aspek tujuannya, penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam penelitian eksplanasi. Penelitian eksplanasi menurut Emory (1996) adalah penelitian yang bertujuan mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini sendiri menguji hubungan antara variabel independen (variabel X) berupa pemasaran media sosial (X1), suasana toko (X2), gaya hidup (X3) terhadap variabel dependen (variabel Y) berupa minat beli.

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian jumlah atau wakil yang memiliki karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam hal ini tidak dimungkinkan untuk meneliti semua pelanggan di The Hidden Swargi Coffee, dikarenakan banyaknya jumlah populasi dan tidak diketahui secara pasti. Sehingga untuk menentukan banyaknya sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Uknwon Populations* dengan tingkat kesalahan 5 dan tingkat kepercayaan 95%. Menurut (Riduwan, 2009) yaitu :

$$n = \left(\frac{Za / 2a}{e} \right)^2$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Za/2= Nilai tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

σ = Standar deviasi (25% = 0,25)

e= Standar eror atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5%= 0,05)

Dengan rumus diatas maka besarnya samep dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{\left(\frac{Za}{2} \right) \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan tersebut jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden, peneliti membulatkan menjadi 100 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* atau *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik pengambilan non probability sampling atau purposive sampling adalah metode penentuan sampel secara tidak acak dengan adanya pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu. Kriteria dalam sampel penelitian ini,yaitu :

- Konsumen The Hidden Swargi Coffee yang berada di Kota Surakarta
- Konsumen yang pernah atau akan melakukan pembelian di The Hidden Swargi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootstraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values (critical ratio)* dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *pvalue* > 0.05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 4.0. dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 1
Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t- Statistics	P Values	Keterangan
Pemasaran Media Sosial - > Minat Beli	H1	0.233	2,910	0.004	Positif Signifikan
Suasana Toko -> Minat Beli	H2	0.234	2,312	0.021	Positif Signifikan
Gaya Hidup - > Minat Beli	H3	0.192	2,171	0.030	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menguji apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic sebesar* 2,910 dengan besar pengaruh sebesar 0.233 dan nilai *p-value* sebesar 0.004. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap minat beli.
2. Hipotesis kedua menguji apakah suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t- statistic* sebesar 2,312 dengan besar pengaruh sebesar 0.234 dan nilai *p-value* sebesar 0.021. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap minat beli.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,171 dengan besar pengaruh sebesar 0.192 dan nilai *p-value* sebesar 0.030. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya

hidup terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas tentang hasil analisis pengaruh pemasaran media sosial, suasana toko dan gaya hidup terhadap minat beli pada konsumen The Hidden Swaargi Coffee. Untuk sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Solo Raya. Berdasarkan data diri responden berdasarkan usia sebagian besar berusia 17 sampai 25 tahun sebanyak 75 responden, kemudian yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 25 responden. Berdasarkan data diri responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 52 responden dan sisanya yaitu 48 responden berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan data diri responden berdasarkan penghasilan sebagian besar responden memiliki penghasilan per bulan sebesar <2.000.000 sebanyak 41 responden. Lalu yang memiliki pendapatan per bulan 2.000.000 – 5.000.000 sebanyak 35 responden. Kemudian yang memiliki pendapatan per bulan >5.000.000 sebanyak 24 responden.

Berdasarkan data diri responden berdasarkan pekerjaan sebagian besar masih mempunyai status sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 41 responden. Lalu yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 31 responden, yang bekerja sebagai guru atau dosen sebanyak 20 responden, yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 8 responden.

Selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini menguji data dengan software smartPLS 4.0. Hasil uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli

Pemasaran Media Sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Indika & Jovita (2017) yang mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari teori tersebut dapat menjelaskan bahwa pemasaran menggunakan media sosial memungkinkan penyampaian informasi yang menjangkau lebih luas pada konsumen. Disamping jangkauannya luas, penyebaran informasi melalui media sosial akan memakan waktu yang efektif untuk sampai pada konsumen sehingga untuk mendapatkan minat pembelian dari konsumen akan lebih mudah. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

2. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli

Suasana toko yang memiliki karakter fisik interior dan eksterior yang baik akan membentuk citra dan mendatangkan konsumen. Selain itu, pada era saat ini suasana toko yang kekinian membuat konsumen merasa nyaman berada ditoko tersebut. Suasana Toko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Bayu (2021) yang mengatakan bahwa membuat suasana toko yang menarik adalah salah satu faktor yang paling penting untuk membuat konsumen nyaman dalam berbelanja ditoko tersebut. Di asumsikan bahwasannya suasana toko yang berhasil itu merupakan sebuah faktor penting untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudi Eduar (2021) dimana hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan sebesar 64,2% antara store atmosphere dan minat beli konsumen toko Amel Bungamas (Toko Ritel). Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Akkaya (2021) yang mengatakan bahwa gaya hidup memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen dan nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi et al. (2022), dimana Hasil penelitian ini adalah gaya hidup risk takers dan gaya hidup traditionalist berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk handicraft. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji data yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS), maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena nilai *t-statistic* sebesar 2,910 dengan besar pengaruh sebesar 0.233 dan nilai *p-value* sebesar 0.004. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap minat beli.
2. Suasana Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena nilai *t- statistic* sebesar 2,312 dengan besar pengaruh sebesar 0.234 dan nilai *p-value* sebesar 0.021. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko terhadap minat beli.
3. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini karena nilai *t-statistic* sebesar 2,171 dengan besar pengaruh sebesar 0.192 dan nilai *p-value* sebesar 0.030. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli.

REFERENSI

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100155>
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Anastasia, M. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73>
- Bayu, A. P. (2021). *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*. 1(April), 12–18.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 1–3. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Gde, P., & Dharma, K. (2018). *Peran Emosi Memediasi pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Di Karakter Kopi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia*. 7(12), 6815–6841.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Hadi, Y. A., Tambunan, D. B., Maria, Y., & Rahayu, P. (2022). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK KAYU TREE -X*. 7(April).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*, 15th ed. In *Pearson Education Limited*.
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industri Fast-Food Restaurant di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(1), 67–84.
- Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(3), 35. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Kundrat, Lily Sumarti, & Ajidani Ichwanudin. (2022). Pengaruh 4P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Kedai Bob's Lounge). *AGRO TATANEN | Jurnal Ilmiah Pertanian*, 4(2), 35–42. <https://doi.org/10.55222/agrotatanen.v4i2.844>
- Lestari. (2022). *The Hidden Swargi, a Hidden Paradise for Coffee Lovers in Solo*. Holiday Ayo.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 18–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*, Fourth Edition,

- Prentice Hall, New Jersey. In *Open Journal of Business and Management: Vol. Vol. 4* (Issue Prentice Hall.). <http://capitadiscovery.co.uk/cardiffmet/items/240307%0Awww.pearson.com/uk>
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Putri, L. H. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. 15(2).
- Riduwan. (2009). *Metode dan teknik menyusun proposal penelitian(untuk mahasiswa s-1, s.2 dan s-3)*. Alfabeta. Alfabeta.
- Rudi Eduar. (2021). *Pengaruh Suasana Toko (Store Aatmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko "Amel" Bungamas Kikim Timur*. 14(1), 2085–0352.
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sari, B. A., Nurendah, Y., & Yusdira, A. (2022). Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2), 197–202. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i2.1335>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of purchase intention at starbucks in the context of covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13041758>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta. In *Bandung Alf* (p. 65).
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>
- Trianingsih, W. (2021). Studi Keruangan Kedai Kopi dan Ekonomi Kognitif-Budaya di Kota Surakarta Tahun 2019. *Pendidikan Geografi*, 1(1), 39–49.
- Yahya, E. S., & Gunawan, A. I. (2021). Apakah Atribut Produk Coffee Shop Mampu Mendorong Minat Pembelian?: Studi Kasus Pada Pembelian Kopi Lokal. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 200. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v9i2.5193>