

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

Ersa Prisma Ryandika, Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Kopi merupakan salah satu minuman yang populer di Indonesia. Mulai dari kalangan anak muda hingga orang tua. The Hidden Swargi Coffee selalu ramai pengunjung setiap harinya, suasana warung yang dimiliki *coffee shop* ini mampu menarik perhatian pengunjung. Pada dasarnya gaya hidup masyarakat Kota Surakarta sudah berubah, tidak hanya menjadikan The Hidden Swargi Coffee sebagai tempat jualan kopi, namun menjadikan The Hidden Swargi Coffee sebagai tempat bersosialisasi dengan teman-teman dan juga mencari inspirasi untuk mengerjakan pekerjaan kantor atau sekolah. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memfokuskan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh pemasaran media sosial, suasana toko, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen The Hidden Swargi Coffee. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial (X1), gaya hidup (X2) dan suasana toko (X3) terhadap minat beli (Y). Penelitian ini dilakukan pada konsumen The Hidden Swargi Coffee. Dengan melibatkan 100 responden dan teknik adalah teknik *non probability sampling* atau *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah 5 skala likert. Analisis data menggunakan Smart PLS 4.0. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis *outer model* (evaluasi model pengukuran) yang meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reabilitas, uji multikolinearitas, kemudian analisis *inner model* (evaluasi model struktural) yang meliputi uji *coefficient of determinant* (R²), *Goodness of Fit* (GoF), dan *Path Coefficient*. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : pemasaran media sosial, suasana toko, gaya hidup, minat beli

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. Researchers use a quantitative approach. This study aims to examine the effect of social media marketing (X1), lifestyle (X2) and store atmosphere (X3) on purchase intention (Y). This research was conducted on consumers of The Hidden Swargi Coffee. By involving 100 respondents and the technique is a non-probability sampling technique or purposive sampling. Source of data used in this research is primary data. The measurement scale used in this study is 5 Likert scale. Data analysis using Smart PLS 4.0. The analytical method used is outer model analysis (measurement model evaluation) which includes convergent validity test, discriminant validity test, reliability test, multicollinearity test, then inner model analysis (structural model evaluation) which includes coefficient of determinant test (R²), Goodness of Fit (GoF), and Path Coefficient. Based on the results of the analysis found, it can be explained that social media marketing has a positive and significant influence on purchase intention, store atmosphere has a positive and significant influence on purchase intention, lifestyle has a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: social media marketing, store atmosphere, lifestyle, purchase intention

1. 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

Berdasarkan tabel di atas 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.

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>).

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.

2. METODE

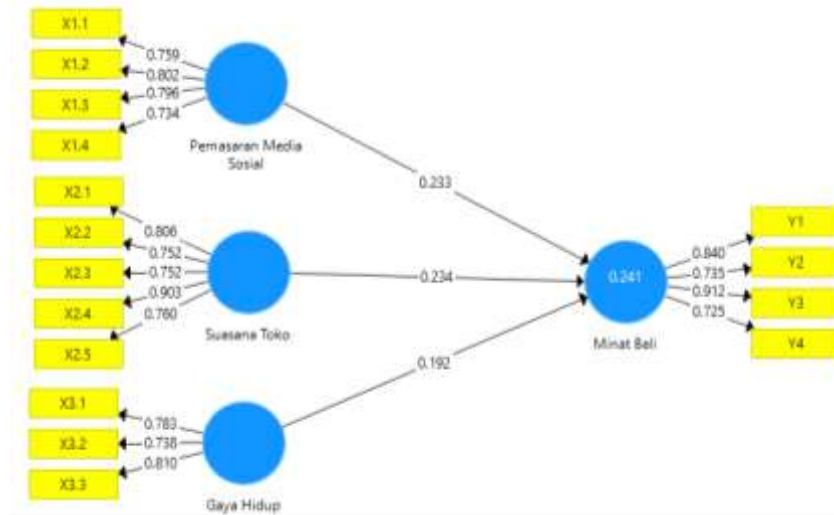
Jenis penelitian ini bersifat asosiatif dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen The Hidden Swargi Coffee di Kota Surakarta. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability* sampling atau *purposive sampling*. Data primer yang dimaksud adalah pengambilan data yang dilakukan secara langsung kepada sasaran responden dengan menggunakan kuisioner. Metode analisa data dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model dan Inner model Ghozali & Latan (2014),

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator
Pemasaran Media Sosia	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connection</i> 4. <i>Community Building Web</i>
Suasana Toko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebersihan 2. Tata letak ruangan 3. Musik 4. Pencahayaan 5. Suasana lingkungan.
Gaya Hidup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas 2. Minat 3. Pendapat
minat beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Outer Model



Gambar 1. *Outer Model*

3.1.1 Convergen validity

Tabel 3. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Pemasaran Media Sosial	X1.1	0.759
	X1.2	0.802
	X1.3	0.796
	X1.4	0.734
Suasana Toko	X2.1	0.806
	X2.2	0.752
	X2.3	0.752
	X2.4	0.903
	X2.5	0.760
Gaya Hidup	X3.1	0.783
	X3.2	0.738
	X3.3	0.810
Minat Beli	Y.1	0.840
	Y.2	0.735
	Y.3	0.912
	Y.4	0.725

Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.1.2 Discriminant Validity

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0.598	Valid
Suasana Toko	0.635	Valid
Gaya Hidup	0.605	Valid
Minat Beli	0.651	Valid

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk Pemasaran Media Sosial sebesar 0.598, Suasana Toko sebesar 0.635, untuk Gaya Hidup sebesar 0.605, Minat Beli sebesar 0.651. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Cronbach's Alpha
Pemasaran Media Sosial	0.856	0.806
Suasana Toko	0.896	0.857
Gaya Hidup	0.821	0.674
Minat Beli	0.881	0.817

Nilai *Brand Commitment* sebesar 0.800, *Brand Image* sebesar 0.794, *Brand Love* sebesar 0.936, *Positive Word Of Mouth* sebesar 0.886, dan *Value Cogruity* sebesar 0.924. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

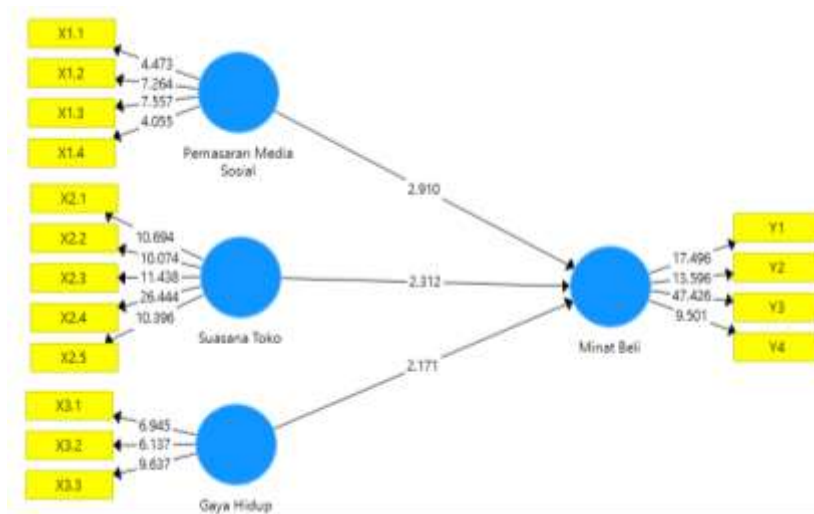
3.1.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Colinearity Statistic (VIF)

Variabel	Pemasaran Media Sosial	Suasana Toko	Gaya Hidup	Minat Beli
Pemasaran Media Sosial				1.210
Suasana Toko				1.232
Gaya Hidup				1.152
Minat Beli				

Dari tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel pemasaran media sosial terhadap minat beli sebesar 1.210. Kemudian nilai dari variabel suasana toko terhadap minat beli sebesar 1.232. Kemudian nilai dari variabel gaya hidup terhadap minat beli sebesar 1.152. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$ maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Inner Model

3.2.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Tabel 7. Nilai *R-Square*

Variabel Dependen	R-Square
Minat Beli	0.241

Tabel 8. Nilai *Q-Square*

Variabel Dependen	Q-Square
Minat Beli	0.137

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,137 dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.2.2 Uji Path Coefficient

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 2, dijelaskan bahwa *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pemasaran media sosial terhadap minat beli sebesar 2,910. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh suasana toko terhadap minat beli sebesar 2,312. Kemudian untuk pengaruh terkecil adalah pengaruh gaya hidup terhadap minat beli sebesar 2,171.

Berdasarkan penjelasan hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki nilai *path coefficient* dengan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen maka semakin kuat juga pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

3.2.3 Uji Hipotesis

Tabel 9. *Path Coefficient (Direct Effect)*

	Original Sample	T- statistics	P Values	Keterangan
Pemasaran Media Sosial -> Minat Beli	0.233	2,910	0.004	H1 Diterima
Suasana Toko -> Minat Beli	0.234	2,312	0.021	H2 Diterima
Gaya Hidup -> Minat Beli	0.192	2,171	0.030	H3 Diterima

3.3 Pembahasan

3.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa apabila pemasaran media sosial yang dibangun dengan baik maka akan meningkatkan minat beli begitupun juga sebaliknya. 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 yang akan menimbulkan minat belinya.

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. Hasil riset ini didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Anastasia, 2017; Sanjaya, 2021; Albi, 2020; Saddha Yohandi et al., 2022; Lim et al., 2017) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3.3.2 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. 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; Bayu, 2021) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3.3.3 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.

4. PENUTUP

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 :

- a. Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- b. Suasana Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- c. Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.iedeen.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 Atmosphere) 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>