



THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON GEN Z CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS AT ARBOREA CAFE MANGGALA WANABAKTI

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z DI ARBOREA CAFE MANGGALA WANABAKTI

Windy Ivana Weun¹, Imam Ardiansyah²

^{1,2} Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

E-mail: windyivana.wi@gmail.com¹, iardiansyah@bundamulia.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Windy Ivana Weun
windyivana.wi@gmail.com

Key words:

physical dimensions, purchasing decisions, Gen Z, Arborea Cafe, exterior, interior, store layout, interior display

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 292 – 307

ABSTRACT

This study evaluates the influence of various physical dimensions of a café on the purchasing decisions of Gen Z consumers, focusing on Arborea Cafe Manggala Wanabakti. Four main dimensions were analyzed: exterior, interior, store layout, and interior display. The results indicate that the exterior dimension does not have a significant partial effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.349 and a t-value of 0.940 (less than the t-table value of 1.661). However, simultaneously, the exterior dimension remains important in creating initial appeal and a positive impression. Conversely, the interior dimension shows a significant influence with a t-value of 2.753 (greater than the t-table value of 1.661) and a regression coefficient of 0.292, emphasizing the importance of decoration, space arrangement, and a comfortable atmosphere. The store layout also has a significant positive influence with a t-value of 2.740 and a regression coefficient of 0.810, indicating that an effective layout can enhance navigation, customer comfort, and product exposure. The interior display dimension has a t-value of 2.054 and a regression coefficient of 0.576, suggesting that attractive and informative displays play a crucial role in shaping consumer perceptions and purchase preferences. Overall, although the exterior dimension is not significant partially, all other dimensions show a significant influence both partially and simultaneously on purchasing decisions. This study highlights the importance of interior arrangement and display in enhancing customer experience and driving purchases in cafés.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Windy Ivana Weun <i>windyivana.wi@gmail.com</i> Kata kunci: dimensi fisik, keputusan pembelian, Gen Z, Arborea Cafe, eksterior, interior, tata letak toko, tampilan interior Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 292 – 307	Penelitian ini mengevaluasi pengaruh berbagai dimensi fisik kafe terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z, dengan fokus pada Arborea Cafe Manggala Wanabakti. Empat dimensi utama yang dianalisis meliputi: eksterior, interior, tata letak toko, dan tampilan interior. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi eksterior tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,349 dan t-hitung 0,940 (lebih kecil dari t-tabel 1,661). Namun, secara simultan, dimensi eksterior tetap penting dalam menciptakan daya tarik awal dan kesan positif. Sebaliknya, dimensi interior menunjukkan pengaruh signifikan dengan t-hitung 2,753 (lebih besar dari t-tabel 1,661) dan koefisien regresi 0,292, menekankan pentingnya dekorasi, penataan ruang, dan suasana yang nyaman. Tata letak toko juga memiliki pengaruh positif signifikan dengan t-hitung 2,740 dan koefisien regresi 0,810, menunjukkan bahwa tata letak yang efektif dapat meningkatkan navigasi dan kenyamanan pelanggan, serta eksposur produk. Dimensi tampilan interior memiliki t-hitung 2,054 dan koefisien regresi 0,576, mengindikasikan bahwa display yang menarik dan informatif berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi pembelian konsumen. Secara keseluruhan, meskipun dimensi eksterior tidak signifikan secara parsial, semua dimensi lainnya menunjukkan pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya penataan interior dan display dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan menggerakkan pembelian di kafe. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

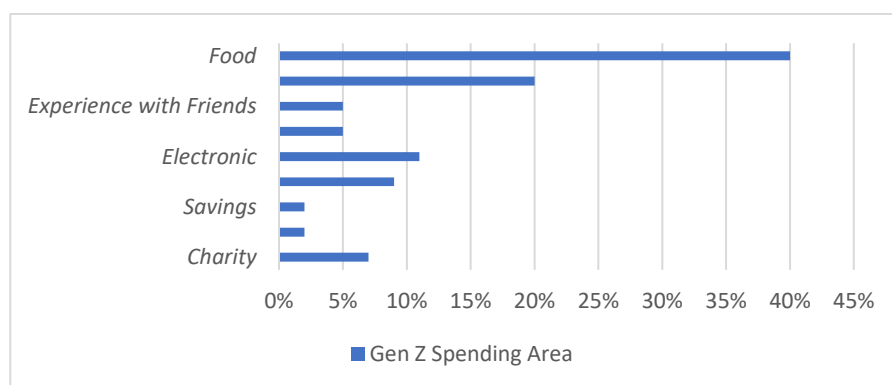
PENDAHULUAN

Di Indonesia industri makanan dan minuman dapat dikatakan berkembang dengan cepat. Hal ini didukung oleh hasil survei dari BPS (Badan Pusat Statistik, 2023) yang menemukan usaha F&B skala menengah hingga besar berada Sebagian besar di DKI Jakarta dan Jawa Barat dengan jumlah 5.258 dan 1.338 yang mencakup restoran, *catering*, dan PPM lainnya. Salah satu yang berkembang pesat adalah *cafe*.

Menurut (Sihombing *et al.*, 2021) mengenai *cafe* yang akan menjadi tren bisnis yang terus berkembang dengan pesat, dari yang hanya menawarkan makanan dan minuman beralih menjadi bisnis pelayanan. Selain itu, (Budiono & Siregar, 2023) juga menyatakan bahwa persaingan bisnis *cafe* berkembang karena dipengaruhi oleh perubahan-perubahan dalam bisnis modern sehingga *cafe* perlu berinovasi dalam memberikan kelebihan dan keunikan.

Sihombing *et al.*, (2021) menyatakan bahwa bahwa pembisnis harus membuat strategi yang tepat untuk merebut pasar dalam persaingan dengan pengalaman konsumen yang berbeda dari pesaing. Menurutnya, suasana yang positif tentunya dapat memberikan pengaruh baik terhadap minat berkunjung konsumen, dalam hal ini suasana dapat digambarkan sebagai *store atmosphere* (Fahimah *et al.*, 2015) juga mendukung dengan mengklaim bahwa menciptakan suasana *cafe* yang nyaman, menyenangkan, menarik, dan unik dalam segi suasana membuat pelanggan tetap berada di *cafe* untuk waktu yang lebih lama, yang dapat menghasilkan peningkatan jumlah konsumsi dalam *cafe* tersebut.

Menurut Fahimah *et al.*, (2015), *store atmosphere* merupakan keunikan milik suatu toko yang dapat menjadi pengembangan dalam citra toko, menarik perhatian pelanggan untuk datang dan mengunjungi toko dengan melihat desain *exterior* dan *interior*, pencahayaan, musik, tata letak, aroma, dan lainnya yang dapat dirasakan oleh pancaindra pelanggan. *Store atmosphere* dapat menjadi nilai tambah dari citra toko yang mampu membuat konsumen loyal. Dalam *coffee shop*, terdapat fenomena peralihan dari sekedar tempat minum kopi menjadi tempat yang menyediakan berbagai ruangan menarik dan nyaman agar pelanggan tertarik untuk datang dan bersantai (Oktavia & Indriyani, 2022). Hal ini berarti ada tren peralihan yang sebelumnya untuk konsumsi dan menghilangkan lapar menjadi untuk menikmati suasana. Terlebih lagi banyak anak muda yang hidup di zaman modern sehingga terpapar oleh media sosial dan menyebabkan pergeseran gaya hidup. Hal ini didukung Aldrich Novrian dan Rizki (2021) yang menyatakan bahwa anak-anak muda mulai berminat dalam minum kopi dan minum kopi sudah menjadi sebuah gaya hidup yang melekat. Gaya hidup ini juga menyebabkan mereka memiliki berbagai keperluan yang mulai bermunculan, seperti elektronik, buku, pakaian, perhiasan, berbagai tempat atau kegiatan baru dengan teman, dan lainnya. Walaupun begitu, pengeluaran generasi Z menurut data dari Helma Malini (2021) sebagian besar dihabiskan di makanan.



Gambar 1. Gen Z Spending Area
Sumber: Helma Malini, 2021

Data tersebut dapat menarik kesimpulan bahwa generasi Z kedepannya akan memperhatikan konsumsi mereka dalam makanan dan minuman dan dalam beberapa tahun kedepan produk makanan dan minuman akan semakin meningkat sehingga generasi Z secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap perkembangan *food and beverage* di Indonesia. Pada dasarnya generasi Z adalah generasi tahun 1995-2010 dan merupakan konsumen yang potensial di masa depan (Putri & Deliana, 2020). Pola konsumsi dan perilaku generasi Z sebagian besar

menghabiskan waktu di *coffee shop* (Malini, 2021). Selain itu, *coffee shop* juga tidak hanya dianggap sebagai tempat konsumsi bagi generasi Z, melainkan sebagai simbol gaya hidup masyarakat modern dan memiliki nilai estetika yang menjadi kunci sebagai “tempat tongkrongan” untuk melakukan berbagai aktivitas (Nestiti et al., 2022). Karena nilai estetika dianggap sebagai hal yang menarik bagi generasi Z, ketika datang atau tiba di suatu *cafe*, mereka akan menilai suasananya dahulu, sehingga sangat penting untuk membuat suasana yang menyenangkan, nyaman, menarik, dan tema suasana harus unik agar berbeda dengan yang dimiliki pesaing. Suasana *cafe* yang menyenangkan dapat membuat pelanggan tetap tinggal di *cafe* lebih lama dan meningkatkan penjualan. Hal ini didukung oleh Mowen dan Minor (dalam Budiman & Dananjoyo, 2021) bahwa suasana *cafe* yang rapi dan menarik akan menarik pelanggan lebih dari sekedar *cafe* yang didirikan biasa saja. Namun, *cafe* yang ditata sederhana, menjaga kebersihan akan lebih menarik daripada *cafe* yang tidak tertata dan terlihat kotor.

Salah satu *cafe* menarik di Jakarta adalah Arborea Cafe yang terletak di Gd. Pusat Kehutanan Manggala Wanabakti, Jl. Gatot Subroto No.2, RT.1/RW.3, Senayan, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta berlokasi di Arboretum Ir. Lukito Darjadi, M.Sc. dikutip dari (Kopkarhutan, 2024) dan dari wawancara pada tanggal 29 Februari 2024 bersama Bapak Prasetyo Heri Mulyono selaku *Manager Arborea Cafe*, Arborea Cafe diambil dari kata dasar *Arboretum* yang berarti taman botani. Taman botani di Arborea Cafe memiliki *barcode* dan dapat discan oleh pengunjung untuk menjadi edukasi mengenai nama, jenis, informasi, dan waktu ditanamnya pohon tersebut. Pepohonan yang ada sudah ditanam sejak tahun 1978 dan ditanam oleh berbagai delegasi, mulai dari Iran, Malaysia, Bangladesh, dan lainnya.

Dalam wawancara, Bapak Prasetyo selaku *Manager Arborea Cafe* juga menyatakan bahwa lokasi Arborea Cafe yang berada di lingkup kawasan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menjadi faktor utama loyalitas pelanggan tetap yang datang di hari *weekday*, dimana 80% merupakan pegawai dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan 20% dari orang yang datang dari luar Kawasan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Sedangkan pada *weekend*, hampir 99% merupakan pengunjung dari luar kementerian. Bapak Prasetyo dalam wawancara menyatakan bahwa Arborea cafe memiliki target 1.750 pengunjung setiap bulannya. Dengan total tempat duduk sekitar 90 kursi dengan 50 diantaranya adalah area *outdoor*, bapak Prasetyo menyatakan bahwa target pengunjung sekitar pengunjung yang datang di tahun 2023 bisa mencapai rata-rata 1.500 pengunjung per bulan tetapi pada saat musim hujan, pengunjung yang datang cenderung lebih sedikit, yaitu rata-rata pada Januari dan Februari 2024 adalah 750 hingga 1000 orang dengan target Arborea Cafe yang turun menjadi 1.000 pengunjung pada musim hujan (Oktober – Maret). Pada bulan-bulan tertentu terdapat penurunan pengunjung sehingga hal ini mempengaruhi pendapatan di Arborea Cafe. Bapak Prasetyo menyatakan bahwa salah satu faktor dari penurunan pengunjung tersebut adalah area *cafe* yang didominasi *outdoor* sehingga ketika hujan banyak tempat yang tidak bisa digunakan seperti area taman sedangkan area *indoor* tergolong kecil. Hal ini merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian di Arborea Cafe. Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *layout* antara *indoor* dan *outdoor* sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berlama-lama di Arborea Cafe.

Arborea *cafe* ini menjual konsep yang unik, tidak hanya menjual makanan tapi juga *atmosphere cafe*. *Cafe atmosphere* yang unik dapat membuat pengunjung tertarik untuk berfoto dan melakukan *posting* di sosial media seperti Instagram sehingga keberadaan *cafe* lebih dapat lebih dikenal. (Hutama & Subagio, 2014). Namun, masih banyak kekurangan yang terlihat seperti *layout* tempat makan yang kurang memperhatikan ketika ramai, hujan, dan kurang besar di bagian *indoor*. *Atmosphere* yang berada di tengah hutan ini memiliki kekurangan seperti banyak serangga terutama nyamuk yang mempengaruhi kenyamanan tamu selama berada di Arborea *Cafe* sehingga walaupun mereka menyukai konsepnya, mereka tidak bisa menikmati konsep tersebut berlama-lama sehingga bisa mempengaruhi keinginan untuk membeli. Menilik dari penjabaran diatas, penulis ingin meneliti *purchasing behaviour* dari gen Z agar bisa memberikan *insight* mengenai apa saja yang perlu dipertahankan dan diperbaiki dari *store atmosphere* di Arborea *Cafe*.

METODE PENELITIAN

Subjek

Subjek yang diambil adalah Arborea *Cafe* Manggala Wanabakti karena merupakan salah satu *cafe* dengan konsep *outdoor* yang terletak di dalam kompleks Manggala Wanabakti Kementrian Perhutanan dan masih belum banyak diteliti oleh peneliti lain.

Objek

Menurut Sugiyono, (2020), objek penelitian digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang sesuatu yang bersifat adil, sah, dan dapat diandalkan terhadap variabel tertentu. Sugiyono (2020) juga menyatakan bahwa objek penelitian dapat berupa penelitian mengenai seseorang, objek atau kegiatan tertentu yang ingin dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti.

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif yang berhubungan dengan angka dan data agar bisa memperoleh data yang diinginkan. Sugiyono dan Lestari, (2021) menyatakan bahwa metode kuantitatif, yang berasal dari filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari sampel atau populasi, melakukan analisis statistik data, dan menguji hipotesis yang telah dibuat

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara yang dilakukan secara terstruktur sehingga dapat mengetahui permasalahan yang ditemukan secara lebih detail. Djaali (2020) menyatakan bahwa wawancara terstruktur dan tidak terstruktur dapat digunakan sebagai salah satu cara mengumpulkan data dari variabel penelitian. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa peneliti dapat menggunakan wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi yang tepat, yang berarti pertanyaan sebelumnya harus dibuat tentang topik yang ingin diketahui.

2. Observasi

Metode observasi dapat mengumpulkan data tentang hal-hal selain manusia dan objek lainnya Sugiyono (2020). Selain itu, Djaali (2020) menyatakan bahwa observasi merupakan teknik yang dilakukan melalui pengamatan mengenai indikator dari variabel penelitian.

3. Studi Pustaka

Pada penelitian ini, penulis melakukan studi pustaka melalui buku, jurnal, dan berbagai sumber elektronik untuk membantu dalam menyelesaikan penelitian.

4. Kuisioner

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa kuesioner merupakan metode mengambil data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden secara langsung atau melalui internet. Sugiyono (2020) menggunakan skala likert sebagai acuan dalam mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi orang lain terhadap hal yang ingin diteliti.

Teknik Sampling

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa probability dan nonprobability sampling adalah dua metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa Sampling nonprobability tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk setiap orang dalam populasi. Laporan penelitian ini menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono, (2020), purposive sampling merupakan pengambilan sampel dari berbagai sumber data dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Pernah berkunjung ke Arborea Cafe
2. Pernah membeli produk di Arborea Cafe
3. Termasuk generasi Z yang lahir antara tahun 1998-2008

Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Arborea Cafe yang datang berkunjung maupun membeli makanan dan minuman di Arborea Cafe. Pada wawancara penulis mendapatkan data pengunjung sebanyak 19.989 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sebuah sampel dibuat dengan mengambil bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel penelitian ini adalah jumlah dan karakteristik Gen Z dari populasi. Besar sampel dihitung dengan rumus Slovin Sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Teknik korelasi *bivariate Pearson*, juga dikenal sebagai *Produk Moment Pearson*, digunakan untuk menguji validitas. Penelitian ini menggunakan program SPSS 25. Hasil uji disajikan pada Tabel 1.

Nilai *r* tabel bisa dicari dengan menghitung *df*, dimana *n* (jumlah sampel) dikurang dengan 2 sehingga dapat melihat nilai *r* tabel yang sesuai.

$$Df = n - 2 = 100 - 2 = 98$$

hasil uji validitas instrumen dengan nilai *r* tabel 0.1654 sehingga nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) dan nilai signifikan total α kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh item instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Koefisien	Sig. (2tailed)	Keterangan
<i>Exterior (X1)</i>			
EXT 1	0.695	0.000	<i>Valid</i>
EXT 2.	0.589	0.000	<i>Valid</i>
EXT 3.	0.659	0.000	<i>Valid</i>
EXT 4	0.449	0.000	<i>Valid</i>
EXT 5	0.572	0.000	<i>Valid</i>
EXT 6.	0.575	0.000	<i>Valid</i>
EXT 7.	0.468	0.000	<i>Valid</i>
<i>Interior (X2)</i>			
EXT 8.	0.517	0.000	<i>Valid</i>
INT 1.	0.418	0.000	<i>Valid</i>
INT 2	0.657	0.000	<i>Valid</i>
INT 3.	0.601	0.000	<i>Valid</i>
<i>Store layout (X3)</i>			
INT 4.	0.402	0.000	<i>Valid</i>
INT 5.	0.662	0.000	<i>Valid</i>
<i>Interior display (X4)</i>			
STR LAY1.	0.640	0.000	<i>Valid</i>
STR LAY2	0.259	0.009	<i>Valid</i>
STR LAY3	0.410	0.000	<i>Valid</i>
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			
PIL PRODUK 1	0.546	0.000	<i>Valid</i>
PIL PRODUK 2	0.461	0.000	<i>Valid</i>
PIL PRODUK 3	0.597	0.000	<i>Valid</i>
PIL CAFE 1	0.752	0.000	<i>Valid</i>
PIL CAFE 2	0.777	0.000	<i>Valid</i>
JMLH BELI 1	0.884	0.000	<i>Valid</i>
JMLH BELI 2	0.656	0.000	<i>Valid</i>
WKT BELI 1	0.506	0.000	<i>Valid</i>
WKT BELI 2	0.598	0.000	<i>Valid</i>
MTD BYR 1	0.514	0.000	<i>Valid</i>
MTD BYR 2	0.588	0.000	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Uji Reliabilitas

Reabilitas penelitian ini diukur menggunakan *Alpha Cronbach* yang menunjukkan bahwa jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,70 maka data dapat dinyatakan sangat *reliabel*. Dengan melakukan uji reliabilitas, peneliti dapat memastikan bahwa perbedaan hasil yang diamati dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	29

Sumber: Program SPSS (2024)

Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.711 dengan jumlah item sebanyak 29. Nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0.7 menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat andal dan dapat diterima dalam instrumen penelitian. Dengan demikian, semua alat dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91417330
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.044
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Program SPSS (2024)

Ada nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal. Ini karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

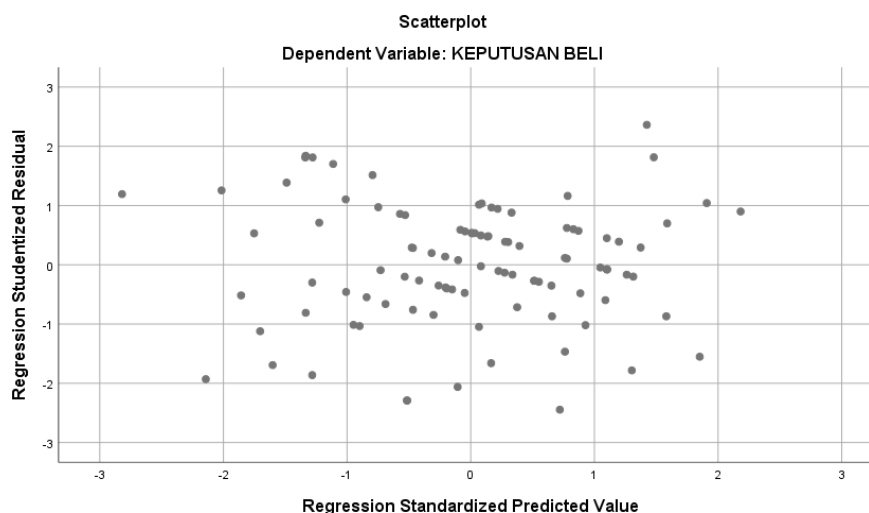
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.485	3.883		5.018	.000		
	EXTERIOR	.061	.065	.098	.940	.349	.737	1.356
	INTERIOR	.292	.106	.287	2.753	.007	.733	1.364
	STORE LAYOUT	.810	.296	.246	2.740	.007	.988	1.012
	INTERIOR DISPLAY	.576	.280	.185	2.054	.043	.984	1.016
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BELI								

Sumber: Program SPSS (2024)

Nilai toleransi dan VIF dari variabel tersebut ditunjukkan dalam Tabel 12, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 sehingga model persamaan regresi bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik tersebar secara acak merata di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas (Gambar 2.).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Program SPSS (2024)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.485	3.883		5.018	.000		
	EXTERIOR	.061	.065	.098	.940	.349	.737	1.356
	INTERIOR	.292	.106	.287	2.753	.007	.733	1.364
	STORE LAYOUT	.810	.296	.246	2.740	.007	.988	1.012
	INTERIOR DISPLAY	.576	.280	.185	2.054	.043	.984	1.016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BELI

Sumber: Program SPSS (2024)

Hasil uji regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan hubungan antara beberapa variabel independen (*Exterior* (X1), *Interior* (X2), *Store layout* (X3), *Interior display* (X4)) dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Beli (Y). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 19,485 + 0,061X_1 + 0,292X_2 + 0,810X_3 + 0,576X_4$$

Analisis persamaan regresi yang dihasilkan dari tabel tersebut adalah sebagai berikut:

- Intersepsi adalah nilai dari variabel dependen (Keputusan Beli) ketika semua variabel independen (*Exterior*, *Interior*, *Store layout*, *Interior display*) memiliki nilai nol. Dalam konteks ini, nilai intersepsi adalah 19.485. Ini menunjukkan bahwa ketika nilai semua variabel independen adalah nol, nilai Keputusan Beli diperkirakan sebesar 19.485.
- Koefisien Regresi (Unstandardized Coefficients):
 - Exterior* (X1): Koefisien regresi variabel *Exterior* berada pada nilai 0.061 yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel *Exterior* dikaitkan

dengan peningkatan sebesar 0.061 dalam nilai Keputusan Beli, ketika variabel lainnya tetap konstan.

- b) *Interior* (X2): Koefisien regresi variabel *Interior* adalah 0.292 sehingga setiap peningkatan satu unit dalam variabel *Interior* akan terjadi peningkatan sebesar 0.292 dalam nilai Keputusan Beli, ketika variabel lainnya tetap konstan.
- c) *Store layout* (X3): Koefisien regresi pada variabel *Store layout* adalah 0.810 artinya setiap peningkatan satu unit dalam variabel *Store layout* akan memberikan peningkatan sebesar 0.810 dalam nilai Keputusan Beli, ketika variabel lainnya tetap konstan.
- d) *Interior display* (X4): Koefisien regresi untuk variabel *Interior display* berada di 0.576. Ini menunjukkan peningkatan satu unit dalam variabel *Interior display* akan memberikan peningkatan sebesar 0.576 dalam nilai Keputusan Beli, ketika variabel lainnya tetap konstan.

Uji T

Interpretasi hasil uji t dapat dilihat dari T tabel. Ini dapat dicapai dengan menghitung nilai df dengan mengurangi n yaitu jumlah sampel dengan k, jumlah variabel sehingga mendapatkan nilai df yang sesuai pada t-tabel.

$$Df = n - k = 100 - 2 = 98$$

Dengan df 98, maka nilai t tabel yang didapatkan pada tingkat signifikansi 10% adalah 1,661 yang dimana t-hitung harus lebih besar dari t-tabel.

1. Dimensi *Exterior*

Ha1: terdapat pengaruh signifikan antara variabel *exterior* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti.

Berdasarkan hasil analisis yang merujuk pada tabel 5, pengaruh signifikan antara dimensi *exterior* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti dilihat dari nilai signifikansi 0,349 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,098 dan t hitung sebesar 0,940 Nilai Signifikansi $0,349 > 0,05$ mengindikasikan bahwa Ha1 ditolak. Hasil ini mempunyai arti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi *exterior* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti, maka hipotesis pertama ditolak, dan Ho1 diterima.

2. Dimensi *Interior*

Ha2: terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *interior* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti.

Berdasarkan hasil analisis yang merujuk pada tabel 5, pengaruh signifikan antara dimensi *interior* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,287 dan t hitung sebesar 2,753 Nilai Signifikansi $0,007 < 0,05$ mengindikasikan bahwa Ha2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa ada pengaruh signifikan antara dimensi *interior* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti, maka hipotesis kedua diterima, dan Ho2 ditolak.

3. Dimensi *Store layout*

Ha3: terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *store layout* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti.

Berdasarkan hasil analisis yang merujuk pada tabel 5, pengaruh signifikan antara dimensi *store layout* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,246 dan t hitung sebesar 2,740. Nilai Signifikansi $0,007 < 0,05$ mengindikasikan bahwa Ha3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa ada pengaruh signifikan antara dimensi *store layout* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti, maka hipotesis ketiga diterima, dan Ho3 ditolak.

4. Dimensi *Interior display*

Ha4: terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti.

Berdasarkan hasil analisis yang merujuk pada tabel 5, pengaruh signifikan antara dimensi *interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,043 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,185 dan t hitung sebesar 2,054. Nilai Signifikansi $0,043 < 0,05$ mengindikasikan bahwa Ha4 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa ada pengaruh signifikan antara dimensi *interior display* (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti, maka hipotesis keempat diterima, dan Ho4 ditolak.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.098	4	28.775	7.536	.000
	Residual	362.742	95	3.818		
	Total	477.840	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BELI						
b. Predictors: (Constant), <i>INTERIOR DISPLAY</i> , <i>STORE LAYOUT</i> , <i>EXTERIOR</i> , <i>INTERIOR</i>						

Sumber: Program SPSS (2024)

Uji F simultan yang disajikan dalam Tabel 6 bertujuan untuk menilai apakah semua variabel bebas yang diidentifikasi, yaitu variabel *Exterior* (X1), *Interior* (X2), *Store layout* (X3), *Interior display* (X4), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam memprediksi variabel dependen, yaitu Keputusan Beli (Y). Berdasarkan hasil ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 7,536 dengan signifikansi (p-value) sebesar 0.000. Pada hasil nilai F dapat dihitung nilai df untuk mendapat nilai F tabel yang sesuai. Nilai df pertama dapat dihitung dengan mengurangi k (jumlah variabel) dengan 1 sedangkan nilai df 2 dihitung dengan mengurangi n (jumlah sampel) dengan k (jumlah variabel).

$$Df1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$$

$$Df2 = n - k = 100 - 2 = 98$$

Pada hasil perhitungan *df*, didapatkan bahwa nilai *F* tabel pada penelitian ini adalah 2,76 sehingga nilai *F* yaitu 7,536 > dari *F* tabel 2,76. Nilai *F* yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan. Artinya, variabel-variabel bebas yang diidentifikasi secara bersama-sama dapat memprediksi Keputusan Beli dengan baik. Signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel dependen.

Ha5: terdapat pengaruh signifikan antara variabel *exterior* (X1), *interior* (X2), *store layout* (H3), dan *interior display* (H4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti.

Berdasarkan hasil analisis yang merujuk pada tabel 14, pengaruh signifikan antara variabel *exterior* (X1), *interior* (X2), *store layout* (H3), dan *interior display* (H4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, Nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa Ha5 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *exterior* (X1), *interior* (X2), *store layout* (H3), dan *interior display* (H4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z (Y) di Arborea Cafe Manggala Wanabakti, maka hipotesis kelima diterima, dan Ho5 ditolak

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.209	1.95406
a. Predictors: (Constant), TTL INT DISPLAY, TTL STR LAYOUT, TTL EXTERIOR, TTL INTERIOR				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BELI				

Sumber: Program SPSS (2024)

Dari hasil koefisien determinasi sebesar 0.241, dapat disimpulkan bahwa sekitar 24.1% variabilitas dalam variabel dependen (Keputusan Beli) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model regresi (*Exterior*, *Interior*, *Store layout*, dan *Interior display*).

Sisa dari 100% dikurangi 24.1% adalah sekitar 75.9%. Ini menunjukkan bahwa sekitar 75.9% variabilitas dalam variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model regresi ini. Variabilitas ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, atau bisa juga disebabkan oleh faktor-faktor yang sulit diukur atau diprediksi.

SIMPULAN

1. Dimensi *Exterior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *exterior cafe*, seperti *exterior* bangunan atau penataan luar ruangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen gen Z, hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0.349 (> 0.05) dan *t* hitung sebesar 0,940 yang lebih kecil dari 1,661 (*t* tabel). Meskipun faktor *exterior* tidak signifikan secara parsial, tetapi

dimensi *exterior* tetap memiliki pengaruh penting bagi *cafe* karena memiliki pengaruh secara simultan bersama dengan dimensi *interior*, *store layout*, dan *interior display* dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan bahwa tampilan luar yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan kesan keseluruhan positif bagi pelanggan. Penampilan luar yang dapat mendorong mereka untuk menjelajahi pengalaman di dalam *cafe*.hgn-0' /

2. Dimensi Interior

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *interior cafe*, seperti dekorasi, penataan ruang dan suasana, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z secara parsial maupun simultan dengan nilai *t* hitung 2,753 sehingga lebih besar dari *t* tabel di 1,661 dengan koefisien regresi setiap peningkatan 1 unit adalah 0,292 terhadap nilai keputusan beli konsumen gen Z di Arborea *cafe*. Hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan lingkungan yang menarik dan nyaman bagi pelanggan agar mereka merasa terhubung dengan merek dan produk yang ditawarkan oleh *cafe*. Oleh karena itu, pemilik *cafe* dapat mempertimbangkan investasi lebih lanjut dalam peningkatan aspek *interior cafe* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan menggerakkan pembelian.

3. Dimensi Store layout

Selain itu, *store layout* yang efektif dapat memudahkan navigasi pelanggan, meningkatkan kenyamanan, dan meningkatkan eksposur produk, yang semuanya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *store layout* di Arborea *cafe* memberikan pengaruh positif yang signifikan secara parsial maupun simultan dengan hasil uji *t* hitung sebesar 2,740 yang lebih besar dari *t* tabel 1,661. *Store atmosphere* juga memiliki koefisien regresi paling besar dengan nilai sebesar 0,810 sehingga kenaikan 1 unit dimensi *store layout* akan meningkatkan 0,810 pada nilai keputusan beli. Oleh karena itu, penting untuk melakukan tata kelola ruang yang baik sehingga bisa meningkatkan keputusan beli konsumen.

4. Dimensi Interior Display

Interior display di dalam *cafe* juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi pembelian konsumen. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *interior display* berperan secara signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Arborea *cafe* Manggala Wanabakti dengan nilai *t* hitung 2,054 yang lebih besar dari nilai *t* tabel 1,661 dan memiliki koefisien regresi 0,576. *Interior display* atau promosi yang menarik dan informatif di dalam *cafe* dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, sehingga perhatian yang lebih besar terhadap presentasi produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). *Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Medium, 9(1), 81-91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Anggela, N. L. (2023, February 8). Banyak Gerai Tutup, Bagaimana Prospek Bisnis Makanan dan Minuman di 2023? Bisnis.Com.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20230208/12/1626118/banyak-gerai-tutup-bagaimana-prospek-bisnis-makanan-dan-minuman-di-2023>

- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisa Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139-145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>
- Badan Pusat Statistik. (2023, December 22). Statistik Penyedia Makan Minum 2022. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/1f688af1ba26ff02e07679ac/statistik-penyedia-makan-minum-2022.html>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). *The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia*. *Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483-490. https://www.researchgate.net/publication/357367859_The_Effect_of_Cafe_Atmosphere_on_Purchase_Ddecision_Empirical_Evidence_from_Generation_Z_in_Indonesia
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4). <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/884>
- Djaali, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati, Ed.). PT Bumi Aksara.
- Fahimah, DH, A. F., & Hidayat, A. F. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). *Administrasi Bisnis*, 28(2).
- Gazali, H. (2019). *Islam untuk Gen-Z: Mengajarkan Islam dan Mendidik Muslim Generasi Z*, Panduan Bagi Guru PAI (siti kholisoh & K. Anam, Eds.; 1st ed.). Wahid Foundation. https://www.researchgate.net/publication/349640702_Islam_untuk_Gen-Z_Mengajarkan_Islam_dan_Mendidik_Muslim_Generasi_Z_Panduan_Bagi_Guru_PAI
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. (10th ed., Vol. 26). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haddis Adyarinanda, W., & Lili Yulianti, A. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung). *EProceedings of Management*, 4(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4207>
- Helma Malini. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP 2021*, 34-44. <https://feb.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/03/5.pdf>

- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). *The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Hutama, C. L., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh *Dining Experience* terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Domicile Kitchen and Lounge). *Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Kopkarhutan. (2024). Usaha Arborea Cafe. Kopkarhutan. Menlhk.Go.Id. <https://kopkarhutan.menlhk.go.id/usaha/list/arborea-cafe>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, Kevin, Manceau, D., & Goujot, A. H. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan, Ed.; 12 jilid 1, Vol. 12). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Krisito, R. E., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. *Dinamika Manajemen*, 8(3), 2355–8148. <https://media.neliti.com/media/publications/86465-ID-pengaruh-store-atmosphere-suasana-toko-t.pdf>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2018). *Retailing Management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mais, M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. Ch. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De'Kersen Cafe Manado. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 37–49.
- Nestiti, L. G., Yusuf, Y., & Resdati. (2022). Budaya Konsumsi Kopi Sebagai Gaya Hidup the Leisure Class Pada Generasi Z di Coffee Shop Ugoku.co dan Titik Kumpul Coffee Brewers Kecamatan Sekupang Kota Batam. *Cakrawala Ilmia*, 1(10). <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/2591/1828>
- Nurhayati, H. (2023, May 16). *GDP growth rate for the food and beverage manufacturing sector in Indonesia from 2018 to 2022*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/1302675/indonesia-gdp-growth-rate-of-food-and-beverage-manufacturing-sector/>
- Oktavia, F., & Indriyani, S. (2022). *Perception of Value and Quality of Service to Customer Satisfaction at Coffee Shop in Bandar Lampung*. *Economic and Business*, 1(1), 17–24. <https://jurnal.peradabanpublishing.com/index.php/PJEB/article/view/4/2>
- Ongkohadi, Y. (2014). Perancangan Interior Magnum Kafe di Surabaya. *INTRA*, 2(2), 421–425.

- Pratama, F., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh *Green Marketing* terhadap Minat Beli Produk Food and Beverage di Starbucks BSD. *Global Education*, 4(4), 2447–2454.
- Pratama, H. C. (2012). *Cyber Smart Parenting: Kiat Sukses Menghadapi dan Mengasuh GENERASI DIGITAL*. Visi Press.
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara Coffee Shop Besar dan Coffee Shop Kecil di Kecamatan Cobong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2685>
- Rahayu, I. T. (2021). Pengaruh Investment Opportunity Set, Profitabilitas, dan Likuiditas terhadap Kebijakan Dividen pada Sub Sektor Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2019. *Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4).
- Saputra, A. J. R., Santoso, C. W. P., & Mustiadi, T. (2023). Perancangan Aplikasi Android Untuk Pemesanan Makanan di Cafe Fourture. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sains*, 2.
- Sari, E. S., & Fitriyah, H. (2023). Pengaruh *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan *Food and Beverage* yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 -2020). *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.47134/innovative.v2i1.35>
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono. (2021). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business*, 1(1), 26–33. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jiabi/article/view/12787>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Sunarto)*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Tjetjep Djatnika, R., & Ni Nyoman Triyuni. (2017). *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. ALFABETA.
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. McGraw Hill Professional.
- Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konusmen Pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 57–71. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.179>