

Pengaruh Coffe Shop Terhadap Life Style Hidup Mahasiswa Yogyakarta

Muhammad Arkan^{1*}, Riyyan Haikal², Nanda Sukra Alhamda³

¹⁻³Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia, Indonesia

Article Info: Accepted: 17 Januari 2025; Approve: 25 Januari 2025; Published: 31 Januari 2025

Abstrak: Maraknya perkembangan coffe shop di Indonesia serta populernya kopi beberapa tahun terakhir ini, telah menciptakan tren di kalangan anak muda, terutama mahasiswa, untuk menciptakan budaya minum kopi yang senantiasa dilakukan, sehingga secara tidak langsung kopi mengubah cara hidup, tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana mahasiswa dapat memanfaatkan coffee shop sebagai salah satu tempat untuk meningkatkan status sosial mereka dilingkungan sebayanya. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dan alat dalam pengumpulan data nya. Penggunaan kuesioner menggunakan format Google form yang berupa pernyataan pernyataan (indikator) variable x dan variable y. Hasil keseluruhan dari Uji Instrument, Regresi, Koefisien dll menyatakan bahwa di penelitian ini memiliki pengaruh antara coffe shop (Variabel X) terhadap life style (Variabel Y). Pengaruh tersebut tentu nya memiliki dampak yang dirasakan oleh mahasiswa. Pengaruh coffe shop terhadap mahasiswa dapat dianalisis melalui berbagai aspek. Keberadaan coffe shop itu sendiri seringkali mempengaruhi cara mahasiswa itu bersosialisasi, memilih tempat belajar, serta kebiasaan mereka dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh coffe shop terhadap life style mahasiswa aktif Yogyakarta. Hasil ini berdasarkan dari perhitungan uji hipotesis pengaruh diperoleh hasil pengaruh coffe shop terhadap life style mahasiswa aktif Yogyakarta.

Kata Kunci: Coffe shop; Life style; Mahasiswa; Keputusan Pembelian; Pengaruh.

Correspondence Author: Muhammad Arkan

Email: arkanfdlh162@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Pendahuluan

Coffe pada umum nya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan berbagai menu dan fasilitas secara menyeluruh kepada konsumen (Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumen Zabo Coffee And Resto Jombang), n.d.). Kopi adalah hal yang sudah sangat lazim bagi kebanyakan orang, bahkan di Italia sendiri terdapat istilah “coffe before 11” yang sudah membudaya disana. Di Indonesia sendiri kopi nampaknya sudah menjadi suguhan yang selalu hadir di setiap momen. Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak digemari di Indonesia maupun di dunia, hampir mayoritas masyarakat Indonesia menikmati minuman kopi baik yang disajikan dingin maupun panas yang selalu hampir dijadikan teman nongkrong atau teman kerja dari kalangan banyak umur. Kopi merupakan hal yang tidak pernah terpisahkan dari hidup kebanyakan orang. Pada masa kini, banyak yang berpendapat, "Apa pun masalahnya, kopi adalah solusinya."

Dengan meningkatnya popularitas kopi, banyak orang berupaya mencari cara untuk membudidayakan biji kopi di wilayah selain Arab. Dalam studi awal Wrecjing Trish Rotgheb yang dikutip oleh Easto & Willhoff memaparkan ada 3 pergerakan dalam perkopian di Indonesia bahkan dunia yang lebih dikenal dengan istilah “*Waves Coffes*” (Easto & Willhoff, 2017). Pertama,

First Waves Coffe, gelombang perkopian diawali pada tahun 1880 an, pada saat itu kopi dihadangkan dalam kemasan yang efisien dan instan. Kedua, *Second Waves Coffe*, dalam gelombang kedua ini sebagian masyarakat menganggap bahwa rasa kopi pada kemasan cenderung kurang nikmat. Sehingga pada periode ini, terdapat beberapa inovasi penyeduhan kopi baru yang lebih fresh seperti ekspresso, cappuccino, latte, dll. Berbarengan dengan itu, pada periode ini juga terjadi kemunculan *coffe shop* sehingga masyarakat mulai meminum kopi sambil bercengkrama santai. Lalu yang ketiga, *Third Wave Coffe*, disini masyarakat mulai sadar bahwa terdapat proses Panjang dari sebuah cangkir kopi sehingga disini terdapat istilah baru dengan penambahan kata “Origin” sesuai dengan identitas kopi tersebut ditanam.

Dahulu, kopi dianggap sebagai minuman yang lekat dengan orang tua. Namun, seiring berjalannya waktu, kopi telah menjadi minuman favorit di berbagai lapisan masyarakat (Alfirahmi, 2019). Pesatnya perkembangan *coffee shop* di Indonesia telah membuat kopi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini menciptakan tren di kalangan anak muda, terutama mahasiswa, yang menjadikan budaya ngopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, baik untuk bersosialisasi maupun menyelesaikan tugas. Secara tidak langsung, kebiasaan ini mengubah gaya hidup mahasiswa, di mana meminum kopi, terutama di *coffee shop*, dianggap sebagai sebuah kebutuhan. *Coffe shop* sebagai tempat menikmati kopi memiliki banyak fasilitas didalamnya seperti ada nya wifi, ac, interior ruangan yang nyaman, sehingga kegiatan ngopi di *coffe shop* saat ini menjadi salah satu kebutuhan dan kebiasaan bagi sebagian masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah menjalankan rutinitas (Gumulya & Helmi, 2017). Menurut (Pulungan & Febriaty, n.d.), Gaya hidup adalah salah satu kebutuhan manusia yang berubah mengikuti zaman ataupun berubah karena keinginan dari manusia tersebut. Gaya hidup juga dapat berpengaruh terhadap pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen dalam hal bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu nya (Luthfianto, 2017).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Suci Dewi Pangestu dan Dra, Sri Suyoko dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup (*Life style*) dan harga terhadap Keputusan Pembelian” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pangestu, n.d.).

Lalu berdasarkan penelitian yang lain yang telah dilakukan oleh Zhaqiya Rizqi Hapsari, dan Atika Wijaya dengan judul “*Coffe shop* dan Gaya Hidup Perkotaan”, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor yang melatar belakangi kegemaran mahasiswa mengunjungi *coffe shop*, antara lain: Faktor tempat, variasi menu dan rasa, lingkungan pertemanan, serta sosial media. Kegemaran mahasiswa dalam mengunjungi tersebut tentu nya menyebabkan adanya perubahan gaya hidup yang dirasakan mahasiswa penggemar *coffe shop* (Hapsari & Wijaya, n.d.)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardietya Kurniawan, Muh Rosyid Ridlo yang berjudul “Perilaku konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik yang menonjol pada remaja penikmat kopi dilihat dari gaya hidup dan kehidupan sosial nya yaitu banyak menghabiskan waktu nya Bersama teman teman nya (Kurniawan & Ridlo, 2017). Memang pada saat ini *coffe shop* sudah mengalami pergeseran makna, yang mana mengunjungi *coffe shop* bukan hanya sekedar untuk melakukan aktivitas konsumsi saja, akan tetapi mengunjungi *coffe shop* sudah menjadi gaya hidup untuk mahasiswa dan anak muda lainnya. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *coffe shop*

terhadap *life style* mahasiswa yogya untuk memahami dan mempelajari bagaimana dan sebesar apa pengaruh *coffe shop* terhadap gaya hidup mahasiswa.

Kajian Teori

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang berkaitan dengan *coffe shop* dan *life style* (Gaya Hidup). *Coffe shop* itu sendiri adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman berbasis kopi sebagai produk utama nya, seringkali dilengkapi dengan pilihan makanan ringan atau kue. *Coffe shop* juga berfungsi sebagai ruang sosial dimana orang orang dapat berkumpul, bekerja, atau bersantai dalam suasana yang nyaman dan santai. Sehingga *Coffe shop* mempunyai arti yang lebih luas yaitu tempat yang menyajikan berbagai jenis kopi dan makanan serta minuman pendamping lainnya yang disajikan dalam suasana santai dan nyaman.

Konsep ini mencakup tidak hanya aspek komersial penjualan kopi saja, tetapi pengalaman pelanggan, termasuk desain interior, suasana, dan interaksi sosial yang terjadi didalamnya. Sehingga suasana serta konsep yang menarik dari *coffe shop* tersebut menjadi alasan mengapa *coffe shop* selalu rame dan banyak dikunjungi (Safitri et al., 2019) Hal ini memudahkan peneliti untuk memahami berbagai dimensi *coffe shop* dalam pengalaman terhadap pelanggan. Dalam buku yang berjudul "*Marketing 4.0*". Pengalaman pelanggan (Customer Experience) melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi terhadap pelanggan dalam merasakan dan berinteraksi (Kotler et al., 2019).

Life Style atau Gaya Hidup juga menjadi focus dalam pembahasan teori ini. Life Style merupakan hal yang membentuk suatu pola yang menggambarkan seorang individu bagaimana mereka dapat menjalani suatu kehidupan, agar dapat mengalokasikan suatu aspek untuk kebutuhan seperti uang dan waktu. Selera tempat makan dapat mempengaruhi gaya hidup seperti misalnya tempat untuk berkumpul, nongkrong, dll. Pola konsumsi seseorang dapat menggambarkan pilihan seseorang ketika menggunakan waktu dan uangnya (Nur Solihat & Arnasik, 2018) lalu dalam pemahaman perihal konsumen, adanya faktor faktor terhadap membentuk gaya hidup konsumen menjadi hal yang krusial dalam mengambil keputusan pembelian (Tetep Jamilah et al., 2020). Jadi, Life Style itu berarti cara hidup seseorang atau sekelompok orang yang menggambarkan pola perilaku, kebiasaan, nilai, dan keputusan mereka dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola makan aktivitas fisik, pekerjaan dan status sosial.

Metode

Metodologi penelitian pada jenis penelitian ini adalah deskripsi kuantitatif, artinya berupa data nya berbentuk numerik, sesuai dengan bentuk dan format nya. Dimana setiap variable dilakukan uji dengan statistic dan dijelaskan dengan deskriptif (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian kuantitatif ini , metode survei, *expost facto*, eksperimen, evaluasi, action research, policy research dan lain lain dapat digunakan sebagai metode penelitian. Namun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument dan alat dalam pengumpulan data nya. Penggunaan kuesioner menggunakan format Google form yang berupa pernyataan pernyataan (indikator) variable x dan variable y. Penelitian ini menggunakan variable independent dan dependen. Variabel independent (Variabel bebas) adalah variable yang mempunyai pengaruh. Dalam penelitian ini yang menjadi variable independent adalah *Coffe shop*. Sedangkan variable dependen (Variabel tidak bebas) adalah variable yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah Life Style. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-4, skala likert itu sendiri adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan skala yang paling banyak

digunakan dalam riset berupa survei. Dengan ketentuan format jawaban berupa sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Skala likert kerap digunakan sebagai skala penilaian karena memberi nilai terhadap sesuatu (Syofian et al., n.d.). Dengan target sesuai kriteria yang telah ditentukan yaitu mahasiswa Yogya, yang pernah ke Coffe shop, dengan umur yang diatas 17/18 tahun. Kuesioner tersebut dibagikan di berbagai social media dan membagikan secara langsung. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah *Purposing Sampling*, dimana peneliti memilih 105 mahasiswa aktif dengan kriteria yang telah ditentukan.

Data yang terkumpul akan diolah dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science* atau singkatan nya SPSS. Dan aplikasi ini, diperlukan dan digunakan untuk berbagai pengujian penelitian ini. Kemudia instrument diuji dengan memeriksa keabsahan (Uji Validitas) dan reliabilitas data. Tujuan validitas data untuk penelitian adalah untuk membuktikan apakah instrument data (indikator dan pernyataan) yang ada di kuesioner sudah sesuai untuk mengukur variable penelitian. Valid itu sendiri adalah absah, sedangkan validitas berarti keabsahan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengukur konsistensi yang sama dalam pengukuran yang berulang. Untuk uji keabsahan atau validitas dan relibialitas, peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Kemudian setelah itu peneliti menggunakan 105 responden untuk dilakukan uji regresi dengan melakukan uji normalitas dan linearitas. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang terkumpul berdistribusi dengan normal. Sedangkan uji linearitas untuk menguji apakah ada pengaruh antara variable independent dan variable dependen.

Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil

a. Uji Instrumen

Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan data yang dihasilkan dalam bentuk angka. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 27 untuk menguji validitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) dari indikator variabel X maupun variabel Y secara keseluruhan adalah <0.05 , yang berarti setiap butir pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai signifikansi >0.05 , maka butir pernyataan dianggap tidak valid dan tidak dapat digunakan dalam penelitian. Adapun hasil dari uji validitas penelitian ini sebagai berikut:

Table 1. Hasil Uji Validitas Data Variabel X

Variabel X	Nilai Sig.	Person Corelation	Hasil
X1	0,047	0,366*	Valid
X2	0,011	0,459*	Valid
X3	0,002	0,553**	Valid
X4	0,006	0,486**	Valid
X5	0,007	0,485**	Valid
X6	0,004	0,512**	Valid
X7	0,000	0,603**	Valid
X8	0,000	0,698**	Valid
X9	0,000	0,691**	Valid
X10	0,000	0,654**	Valid
X11	0,002	0,535**	Valid
X12	0,005	0,499*	Valid

Table 2. Hasil Uji Validitas Data Variabel Y

Variabel Y	Nilai Sig.	Person Corelation	Hasil
Y1	0,005	0,503**	Valid
Y2	0,003	0,525**	Valid
Y3	0,011	0,458*	Valid
Y4	0,000	0,633**	Valid
Y5	0,000	0,721**	Valid
Y6	0,000	0,633**	Valid
Y7	0,020	0,422*	Valid
Y8	0,000	0,796**	Valid
Y9	0,000	0,655**	Valid
Y10	0,000	0,660**	Valid
Y11	0,000	0,652**	Valid
Y12	0,001	0,589**	Valid
Y13	0,000	0,624**	Valid

Hasil diatas merupakan hasil uji validitas data yang diujikan dalam SPSS dari indikator indikator yang terdapat dalam variable X dan variable Y. Sesuai dengan penjelasan yang tertera bahwasanya setiap indikator dalam setiap variable menunjukkan angka $<0,05$. Maka dipastikan hasil tersebut menunjukkan indikator indikator dalam setiap variable dianggap valid.

Langkah selanjutnya yaitu uji reliabilitas, yang dimana uji ini berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi yang digunakan oleh peneliti terhadap kuesioner yang disebarakan. Kriteria pengambil keputusannya dilihat pada nilai Cronbach's Alpha. Jika nilain nya lebih dari 0,06 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Pernyataan dari variable X memperoleh sebesar 0,786, dan untuk variable Y memperoleh sebesar 0,853.

Tabel 3. Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	N of Items
	.786	12

Tabel 4. Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	N of Items
	.853	13

b. Uji Regresi

Uji regresi pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji linieritas dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (*Sig*). Jika nilai *Sig* lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,261, yang berarti lebih dari 0,05. Dengan demikian, data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Berikut Tabel Uji Normaslitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.45189055

Most Extreme Differences	Absolute		.068
	Positive		.068
	Negative		-.062
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.261
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.249
		Upper Bound	.272

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Selanjutnya, uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linear secara signifikan. Hubungan linear yang baik ditandai dengan adanya korelasi linear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dua variabel dapat dikatakan memiliki hubungan linear jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai Deviation from Linearity. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,110, yang berarti lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X dan variabel Y.

c. Uji Pengaruh

Uji Pengaruh (koefisien) ini dilakukan untuk mengukur dan menemukan apakah ada pengaruh antara variabel X (Independen) terhadap variabel Y (Dependen).

Tabel 6. Uji Pengaruh

Model	Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Summary	1	.625 ^a	.391	.385
	a. Predictors: (Constant), CofeeShop			

Dari data yang diperoleh nilai koefisien Sig. 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel X dengan variabel Y. Lalu pada nilai r square dihasilkan angka sebesar 0,391 artinya variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 39,1%. Sedangkan sisanya sebesar 60,9% Life style dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Pembahasan

Hasil keseluruhan dari uji instrument, Regresi, Koefisien dll menyatakan bahwa di penelitian ini memiliki pengaruh antara Coffe shop (Variabel X) terhadap Life Style (Variabel Y). Pengaruh tersebut tentu nya memiliki dampak yang dirasakan oleh mahasiswa, sehingga menimbulkan pertanyaan “Apakah dampak coffe shop yang dapat mempengaruhi terhadap life style mahasiswa aktif?”. Coffe shop itu sendiri tentu nya menargetkan mahasiswa sebagai strategi pemasaran nya sehingga bisa dikaitkan dengan teori kelas sosial dari Pierre Bourdieu, terutama melalui konsep cultural capital dan habitus. Teori kelas sosial ini bertujuan bagaimana struktur sosial, budaya, dan ekonomi dapat mempengaruhi pelaku, sikap, dan identitas seseorang. Cultural Capital mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan selera yang dimiliki individu sesuai dengan kelas sosial nya, yang pada akhirnya mencerminkan gaya hidup dan preferensi konsumsi yang khas. Coffe shop dapat memanfaatkan konsep ini dengan menciptakan suasana yang tidak

hanya menarik tetapi juga memberikan kesan eksklusif, sehingga mempresentasikan gaya hidup atau status ternetu yang diinginkan mahasiswa. Selain itu habitus berperan sebagai pola pikir dan kecenderungan berperilaku yang dibentuk melalui pengalaman individu dalam lingkungan sosial nya. Pengaruh coffe shop terhadap mahasiswa dapat dianalisis melalui berbagai aspek. Keberadaan coffe shop itu sendiri seringkali mempengaruhi cara mahasiswa itu bersosialisasi, memilih tempat belajar, serta kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa coffe shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga ruang sosial yang membentuk interaksi dan kebiasaan konsumsi mahasiswa (Pujiyanto et al., 2024). Jadi temuan temuan yang didapat yaitu 1) adanya pengaruh coffe shop terhadap life style mahasiswa, 2) Dampak coffe shop terhadap life style mahasiswa, berdasarkan hasil temuan disimpulkan bahwa pengaruh coffe shop terhadap life style mahasiswa cukup besar dikarenakan coffe shop bukan hanya sebagai tempat nongkrong tetapi juga ruang dalam membentuk kebiasaan dan identitas sosial, sehingga dampak yang didapat mempengaruhi status sosial mahasiswa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *coffe shop* terhadap *life style* mahasiswa aktif Yogyakarta. Hasil ini berdasarkan dari perhitungan uji hipotesis pengaruh diperoleh hasil pengaruh *coffe shop* terhadap *life style* mahasiswa aktif Yogyakarta sebesar 39,1%, sedangkan sisa nya sebesar 60,9% *Life style* dipengaruhi oleh faktor lain.

Referensi

- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Easto, J., & Willhoff, A. (2017). *Craft coffee: A manual: brewing a better cup at home* (First edition). Surrey Books, an Agate Imprint.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153–172. <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>
- Hapsari, Z. R., & Wijaya, A. (n.d.). *Coffee shop dan gaya hidup mahasiswa perkotaan*. <https://doi.org/10.61511/jyoa.vii2.2024.1139>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital* (Cetakan ketiga). Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. (2017). *Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi*.
- Luthfianto, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan KoreA*. 6.
- Nur Solihat, A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*. <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>
- Pangestu, S. D. (n.d.). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 5.
- Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumen Zabo Coffee And Resto Jombang)*. (n.d.).
- Pujiyanto, W. E., Yulianto, M. R., Pebrianggara, A., & Widyasmara, B. A. (2024). Coffee Shop Dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Muslim Di Sidoarjo: Coffee Shop Dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Muslim Di Sidoarjo. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1(1), 1–

9. <https://doi.org/10.61796/ijecep.v1i1.6>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (n.d.). *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 2(3).
- Safitri, D., Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Indrianie, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Cet. 6). Alfabeta.
- Syofian, S., Setiyaningsih, T., & Syamsiah, N. (n.d.). *Otomatisasi Metode Penelitian Skala Likert Berbasis*.
- Tetep Jamilah, E. M., Maulana, A., & Hermanto, O. (2020). The analysis of economic literacy and social environment on lifestyle and its impact on students' consumption behavior. In H. Ratih, T. Benny, G. Ade, Sulastris, & Lisnawati (Eds.), *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (1st ed., pp. 576–579). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003131465-123>