Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 23(2), Juli 2023, 2346-2351
DOI: 10.33087/jiubj.v23i2.3557

Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Lokasi terhadap Perilaku Konsumen Kedai Kopi di Kota Batam

Deviana, Realize
Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
Correspondence: pb212120002@upbatam.ac.id, realize@puterabatam.ac.id

Abstrak. Dampak globalisasi telah membuat para pelaku usaha kedai kopi terus berinovasi agar bisnisnya bisa bertahan dengan kompetisi yang semakin ketat. Beberapa faktor seperti pemberian promosi yang menarik dan berlomba -untuk mencari lokasi paling tepat yang dapat memikat konsumen. Dengan tersebarnya kedai kopi *franchise* di pusat kota Batam, membuat para pelaku usaha kedai kopi *non-franchise* harus mulai menganalisis strategis bisnis kedai kopi dengan perilaku konsumen yang ada agar tidak kalah saing di industri ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup, promosi, dan lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif terhadap konsumen kedai kopi *franchise* di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode acak dengan analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dari 385 responden disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap perilaku konsumen, serta tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan dari variabel lokasi terhadap perilaku konsumen. Hasil yang berbeda ditunjukkan antara ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumen yaitu adanya pengaruh signfikan sebesar 32.3%. Namun secara simultan, gaya hidup, promosi, dan lokasi memengaruhi perilaku konsumen sebanyak 62.02.

Kata kunci : gaya hidup; promosi; lokasi; perilaku konsumen; kedai kopi

Abstract. *The impact of globalization has made coffee shop business owners continue to innovate so that their business can survive with increasingly fierce competition. Several factors such as giving attractive promotions and competing to find the most appropriate location that can attract consumers. With the spread of franchise coffee shops in Batam, non-franchise coffee shop business owners must start analyzing coffee shop business strategies with existing consumer behaviour so they don't lose out in this industry. The purpose of this experimentation is to understand if there is a connection between lifestyle, promotion and location towards coffee shop consumer behaviour in Batam Island. The experimentation is a quantitative research in which author gathers information by spreading questionnaires to franchised coffee consumer in Batam island. The sample collection technique that has been used is simple random sampling and done by using multiple regression analysis. Through the experiment and the analysis from 385 respondents, the results indicate that there is significant influence between lifestyle towards consumer behaviour, there is significant influence between promotion and consumer behaviour and there is no influence between location and consumer behaviour significantly. Different result shows with three variables involves with consumer behaviours where there is significant influence worth 32.3%. But simultaneously, lifestyle, promotion, and location influence consumer behaviour by 62.02.*

Keywords **:** *lifestyle; promotion; location; consumer behaviour; coffee shop*

PENDAHULUAN

Kedai kopi saat ini telah mengalami metamorfosis. Awalnya, kedai kopi hanya menjual sedikit ragam minuman seperti kopi hitam pahit atau kopi susu, kini menjelma menjadi belasan hingga puluhan jenis dengan kombinasi dari bahan-bahan yang sebelumnya tidak begitu lazim atau familiar seperti kombinasi kopi dan jerk, atau kopi dengan pandan. Fenomena kebiasaan barat menginvasi kebiasaan timur turut andil dalam perubahan ini, kedai kopi telah menjadi tempat favoritnya kaula muda untuk berkumpul dengan teman dan kerabat sembari menikmati layanan internet gratis (Akbar et al., 2021). Perubahan kebudayaan di kehidupan masyarakat modern dikarenakan fenomena berkumpulnya para konsumen dengan orang-orang terdekat atau orang-orang yang mereka renal dan telah menjadi suatu gaya hidup ini telah dibuktikan oleh penelitian bahwa kejadian ini dapat digunakan sebagai alat ekonomi berbasis lingkungan selama masa pandemi bagi bisnis kedai kopi (Agusetyaningrum & Harry Kistanto, 2021).Penelitian lain memaparkan bahwa adanya hubungan positif dan signikan gaya hidup terhadap perilaku konsumen (Fitri & Basri, 2021).

Promosi yang bertebaran dari pihak kedai kopi di media sosial, SMS atau promosi khusus dari layanan antar makanan menjadi pemicu keingintahuan dan mencoba dari masyarakat, mulai dari promosi potongan harga, bebas ongkos kirim maupun bonus produk dari pembelian dengan jumlah tertentu atau penawaran lainnya. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada konsumen (Donni Juni Priansa, 2017). Promosi dianggap sebagai salah satu poin penting dalam menarik minat konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian (Akbar et al., 2021). Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian serupa bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen (Putri, 2019).

Salah satu elemen yang mendukung meningkatnya konsumsi kopi adalah lokasi kedai kopi itu sendiri. Lokasi merupakan ruang yang dialokasikan sebagai wadah proses jual-beli suatu produk atau jasa (Akbar et al., 2021). Sebagai salah satu penentu keberhasilan dan menjalankan kegiatan usaha, penting untuk memilih lokasi yang tepat karena akan memengaruhi pendapatan yang akan diterima. Bahkan hal ini bisa menjadi kekuatan utama dalam bersaing (Mada & Rahman, 2021). Faktor lainnya yang menjadi pertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah faktor geografis, demografis, psikografis karena data memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat daya tarik lokasi tersebut (Gautama Himawan & Rahadi, 2020). Hasil riset menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian (Agusetyaningrum & Harry Kistanto, 2021).

Kesuksesan bisnis kedai kopi juga di dukung oleh strategi mempelajari psikologi konsumen melalui jejak perilaku konsumen untuk mengetahui minat seorang konsumen atau dorongan sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi untuk memahami apa yang dipikirkan, rasakan, dan lakukan oleh seorang konsumen (Rumondang, 2020). Tingginya animo masyarakat kota Batam terhadap tren konsumsi kopi juga memicu kompetisi ketat antar sesama pelaku usaha. Kompetisi ini tidak hanya untuk sesama pelaku kedai kopi kecil tapi juga kedai kopi besar yang sudah memiliki banyak *franchise* yang tersebar di penjuru kota yang mengakibatkan cukup banyak kedai kopi yang tutup karena kalah dalam bersaing. Apalagi kedai kopi *franchise* memiliki modal yang besar dalam melakukan promosi besar-besaran sehingga lebih menarik di mata konsumen di Kota Batam serta kepercayaan konsumen terhadap *brand franchise* tersebut telah terbangun sehingga konsumen lebih loyal kepada *brand franchise* tersebut. Selaras dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh perfeksionis dan kesadaran merek (Realize et al., 2019).

Ketidakmampuan pelaku bisnis kedai kopi *non-franchise* dalam menentukan kelompok konsumen yang ingin ditargetkan menjadi salah satu alasan yang menyebabkan mereka sulit bertahan di industri ini. Dengan mengetahui kelompok konsumen yang ingin dicapai dengan cara mempelajari perilaku konsumen dalam proses pembelian kopi di kedai kopi *franchise*, pelaku usaha kedai kopi *non-franchise* dapat mengembangkan produk yang sesuai, menjalankan promosi yang tepat dan meningkatkan profitabilitas (Devi, 2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pengaruh gaya hidup, promosi, dan lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yakni mencari hubungan antar dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan dan melihat pengaruh antara variabel dari gaya hidup, promosi, dan lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang relevan didapatkan dengan cara metode penelitian survei dimana pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 25. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen kedai kopi di Kota Batam khususnya Kedai kopi *franchise*.

Tabel 1

Lokasi Kedai Kopi *Franchise*

Kedai Kopi Franchise	Lokasi
Starbucks	Fanindo, Mega mall, Grand Batam, Tiban Batam, Bayfront Mall, Mall Botania, Ahmad Yani
Kopi Kenangan	Panbil Mall, Palm Spring, Grand Batam, Mega Mall, Mall Botania
Kopi Janji jiwa	Batu Aji, Panbil Mall, Tanjung Uncang, Tiban, BCS Mall, Palm Spring, Nagoya Hill Mall, One Batam Mall, Mega Mall
Foresthree Coffee	Anggrek Mas, Engku Putri, Orchard
Excelso Coffee	Tiban, Harbour Bay
Fore Coffee	Baloi, Mega Mall

Sumber data; *website* kedai kopi *franchised,* 2022

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Dikarenakan populasi dari konsumen kedai kopi di kota Batam belum diketahui secara pasti, maka sampel diambil berdasarkan rumus Cochran dengan tingat kesalahan sampel 5%, didapatkan jumlah sebanyak 385 responden yang memiliki usia produktif (15-46 tahun), membeli atau berlangganan kopi di kedai kopi *franchise* yang dijabarkan di atas dalam kurun waktu 3 bulan.

HASIL

Uji validitas yang dilakukan terhadap sample isian kuesioner responden dan toleransi sebesar 5% diperoleh nilai r table sebesar 0,100. Hasil uji terhadap 6 bulir instrumen mengenai gaya hidup dengan menggunakan aplikasi SPSS adalah sebesar 0.679, 0.733, 0.539, 0.509, 0.574, 0.538. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel gaya hidup valid, karena memiliki r tabel < dari r hitung. Pada variabel promosi, hasil uji 7 bulir instrumen dengan menggunakan aplikasi SPSS adalah sebesar 0.612, 0.580, 0.680, 0.574, 0.671, 0.630, 0.684 dinyatakan valid karena memiliki r tabel < dari r hitung. Hasil uji terhadap 7 bulir instrumen mengenai lokasi dengan menggunakan aplikasi SPSS adalah sebesar 0.746, 0.664, 0.700, 0.627, 0.748, 0.619, 0.586. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel lokasi valid karena memiliki r tabel < dari r hitung. Hasil

uji terhadap terhadap 8 poin instrumen dengan menggunakan aplikasi SPSS adalah sebesar 0.551, 0.610, 0.592, 0.546, 0.610, 0.539, 0.421, 0.418. Hal ini dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel perilaku konsumen valid karena memiliki r tabel < dari r hitung.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	28

Sumber: data olahan

Tabel 2 pengujian reliabilitas terhadap sampel dengan menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat pengolah data menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitasnya bernilai sebesar 0,869. Berdasarkan hasil uji yang dipaparkan tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa instrument-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel karena nilai uji reliabel yang dihasilkan menunjukkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Pada penelitian ini, dilakukan 3 pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Data terdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari hasil Uji normalitas. Data dikatakan terdistribusi normal jika *p-value* pada *One-Sample Kolmogorov-Sminov* test bernilai lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data menyatakan bahwa nilai *p-value* yakni 0,52. Ini dapat disimpulkan bahwa data-data penelitian terdistribusi dengan normal karena nilai *p-value* pada *One-Sample Kolmogorov-Sminov* test lebih besar dari 0,05.

Untuk memastikan tidak adanya korelasi di antara variabel bebas agar terhindar dari ketidak stabilan dan ketidakhandalan dalam kekuatan prediksi nantinya maka dilakukan uji multikolinearitas dengan batasan nilai VIF adalah 10. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini yaitu sebesar 1,303 untuk gaya hidup, 1,659 untuk promosi, 1,555 untuk lokasi. Nilai *tolerance* juga diatas 0,1 yaitu 0,767 untuk gaya hidup, 0,603 untuk promosi dan 0,643 untuk lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF berada dibawah 10. Tabel 3 menjelaskan hasil uji white di atas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,054. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapatnya gejala heteroskedastisitas karena hasil uji melebihi 0,05 sebagai batas toleransi.

Tabel 3
Tabel Uji Heteroskedastisitas

Chi-Square	df	Sig.

16.698	9	.054

Sumber: data olahan

Untuk memeriksa seberapa besar pengaruh dari variabel independen yaitu gaya hidup, promosi dan lokasi terhadap perilaku konsumen, dilakukan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan aplikasi SPSS, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perilaku konsumen memiliki formula sebagai berikut: PK = 8,768 + 0,364 GH + 0,296 Pr + 0,092 L

   Dimana: PK = Perilaku Konsumen; GH = Gaya Hidup; Pr = Promosi; dan L = Lokasi
2. 8,768 merupakan nilai konstanta yang memiliki nilai positif.
   a. Tanda positif memiliki arti ada pengaruh searah antara gaya hidup, promosi, dan lokasi terhadap perilaku konsumen.
   b. Nilai konstanta ini merupakan nilai variabel perilaku konsumen jika variabel gaya hidup, promosi dan lokasi memiliki nilai nol.
3. Nilai koefisien regresi untuk gaya hidup adalah 0,364. Karena koefisien bernilai positif, maka hal ini menunjukkan bahwa setiap 1 poin nilai untuk gaya hidup, maka akan ada kenaikan perilaku konsumen sebesar 0,364.
4. Nilai koefisien regresi untuk promosi adalah 0,296. Karena koefisien bernilai positif, maka hal ini menunjukkan bahwa setiap 1 poin nilai untuk promosi, maka akan ada kenaikan perilaku konsumen sebesar 0,296.
5. Nilai koefisien regresi untuk lokasi adalah 0,092. Karena koefisien bernilai positif, maka hal ini menunjukkan bahwa setiap 1 poin nilai untuk lokasi, maka akan ada kenaikan perilaku konsumen sebesar 0,092.

Tabel 4
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.768	1.359		6.453	.000
	GayaHidup	.364	.059	.297	6.205	.000
	Promosi	.296	.052	.305	5.644	.000
	Lokasi	.092	.052	.094	1.787	.075

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4 nilai t hitung, nilai toleransi batas kesalahan dan hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

1. Nilai t hitung gaya hidup adalah sebesar 6,205 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.
2. Nilai t hitung promosi adalah sebesar 5,644 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen kedai kopi lokal di Kota Batam.
3. Nilai t hitung lokasi adalah sebesar 1,787 dengan signifikansi sebesar 0,075. Dengan demikian lokasi tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen.

Tabel 5
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1955.542	3	651.847	69.022	.000[b]
	Residual	4004.292	381	10.510		
	Total	5959.834	394			

Sumber: data olahan

Tabel 5 menunjukkan hasil uji F dengan menggunakan aplikasi SPSS yakni sebesar 62,02 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel dan nilai signifikan lebih kecil dibandingkan nilai toleransi batas kesalahan. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa secara simultan gaya hidup, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam. Berdasarkan Tabel 6 hasil uji R *square* di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R Square*

adalah senilai 0,323. Hal ini menjelaskan bahwa secara simultan besarnya pengaruh gaya hidup, promosi, dan lokasi terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 32,3%, dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang belum diikutsertakan di dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji R kuadrat

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.573[a]	.328	.323	3.24191

Sumber: data olahan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang menerangkan bahwa gaya hidup yang mempunya hasil uji t sebesar 6,205 dengan nilai signifikan 0.000, membuktikan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasil t hitung yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lain juga memperlihatkan betapa besar pengaruh gaya hidup. Dari hasil analisis deskriptif tercermin bahwa ketertarikan terhadap rasa minuman merupakan instrumen yang paling dominan dalam pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen. walaupun instrumen menaikkan status sosial memberikan kontribusi kurang memuaskan dalam pengaruh ini. Namun secara *overall*, hal ini menunjukkan fenomena gaya hidup yang memengaruhi kebiasaan yang sebelumnya tidak membeli kopi atau nongkrong di kedai kopi, berubah menjadi suatu rutinitas tertentu. Hal ini juga dibenarkan oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen, semakin tinggi pengaruh tingkat keputusan pembelian di kedai kopi (Suryaningtiyas, 2022).

Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen

Berlandaskan hasil uji t sebesar 5,644 yang signifikansinya lebih kecil dari 0.05, hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat tertarik dengan berbagai jenis promosi yang di lakukan kedai kopi serta menjadi salah satu motivasi untuk membeli kopi. Dari 7 bulir instrumen promosi, indikator yang memengaruhi perilaku didominasi oleh promosi penjualan seperti potongan harga sementara indikator yang tidak begitu memberikan pengaruh yaitu citra kedai kopi di mata konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan hasil serupa di mana variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Ketje Lampung (Akbar et al., 2021) dan penelitian lain yang menunjukkan bahwa semakin gencar promosi dilakukan oleh kedai kopi Janji Jiwa Surabaya, maka semakin banyak pelanggan yang berminat untuk membeli (Baruno & Ani Muliya Abady, 2022).

Pengaruh Lokasi terhadap Perilaku Konsumen

Adanya perbedaan hasil uji t yang didapatkan oleh variabel ini yaitu 1,787 dan tingkat signifikan yang lebih besar dari 0.05 (0.075) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan analisis deskriptif dari 6 bulir instrumen penelitian, terlihat kemudahan akses paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen sementara adanya beberapa kedai kopi serupa yang berada di satu tempat tidak begitu memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini menyatakan bahwa walaupun lokasi tidak strategis ataupun tidak mudah dijangkau, kinsmen tetap tertarik untuk melakukan pembelian kopi di kedai kopi. Asumsi peneliti hal ini mungkin juga didukung oleh adanya layanan antar makanan daring yang memudahkan konsumen menikmati minumannya tanpa harus mendatangi lokasi kedai kopi yang diinginkan. Kondisi yang sama dapat di lihat dengan letak kedai kopi *franchise* yang posisinya jauh dari pusat kota pun tetap akan didatangi karena konsumen mencari *vibe* atau sudah nyaman dengan *brand* tersebut meskipun kedai kopi lain lebih dekat.

Pengaruh Gaya hidup, Promosi dan Lokasi terhadap Perilaku Konsumen

Berlandaskan pada uji F, ketiga variabel tersebut memiliki nilai F hitung sebanyak 62,02 yang menampilkan bahwa secara simultan gaya hidup, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Nilai uji R kuadrat menyatakan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut sebesar 32,3%. Kondisi ini menyiratian bahwasanya perilaku konsumen lebih banyak 67.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum di penelitian ini daripada ketiga variabel tersebut.

SIMPULAN

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah: (1) adanya pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumen; (2) adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap perilaku konsumen; (3) tidak Adanya pengaruh signifikan antara lokasi terhadap perilaku konsumen; dan (4) adanya hubungan signifikan antara gaya hidup, promosi dan lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Agusetyaningrum, A., & Harry Kistanto, N. 2021. Hanging Out Phenomenon at Coffee Shop as An Environmental - based Economic tool in Covid-19 Pandemic Era. *E3S Web of Conferences*, *317*, 01044. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131701044

Akbar, A. S., Ningrum, D. D., Alparisin, M. R., & Sanjaya, V. F. 2021. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(1), 9.

Devi, A. 2022. *Consumer Behaviour Analysis: Critical Perspectives*. *2*(1), 82–90.

Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Fitri, N. A., & Basri, H. 2021. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi covid-19 dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(2), 183–192. https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329

Gautama Himawan, A., & Rahadi, R. A. 2020. Customer Preferences on Coffee Shop Consumptions: a Conceptual Model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, *2*(3), 19–32. https://doi.org/10.35631/aijbes.23003

Mada, J. G., & Rahman, J. R. A. 2021. *Strategi Penentuan Lokasi Usaha Warung Kopi dengan Metode Pemeringkatan Faktor di Kota Pontianak*. *2011*, 465–475.

Putri, Y. A. 2019. Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *2*(2), 137–144. https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84

Realize, Tukino, & Putra, E. E. 2019. Effect of perfectionistic and brand conscious on consumer decision-making style of young adult in batam in mobile phone purchase. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, *8*(6 Special Issue 3), 309–312. https://doi.org/10.35940/ijeat.F1050.0986S319

Rumondang. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.