

Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Cafe Hi Pals Di Kota Lamongan

Dania Okta Amelia¹ , M Adhitya Nugraha Pratama²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pilihan gaya hidup dan cafe atmosphere terhadap persepsi Generasi Z pada Cafe Hi Pals di Kota Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisisioner melalui Google Form pada 100 responden Generasi Z yang mengunjungi Cafe Hi Pals. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan software SmartPLS3, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa baik cafe atmosphere maupun gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Cafe Hi Pals. Cafe atmosphere yang nyaman dan gaya hidup yang sesuai dengan keinginan Generasi Z dapat mendorong mereka untuk membeli produk di Kedai Kopi Hi Pals. Temuan ini dapat bermanfaat bagi para pemilik usaha di industri kopi untuk meningkatkan penjualan dengan memahami perilaku Generasi Z dan menciptakan lingkungan kafe yang sesuai dengan keinginan mereka.

Kata Kunci: *Cafe atmosphere, Gaya hidup, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research aims to analyze the influence of lifestyle choices and cafe atmosphere on Generation Z's perception of Cafe Hi Pals in Lamongan City. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires via Google Form to 100 Generation Z respondents who visited Cafe Hi Pals. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques with the help of SmartPLS3 software, with the research results showing that both cafe atmosphere and lifestyle have a significant influence on Generation Z's purchasing decisions at Cafe Hi Pals. A comfortable cafe atmosphere and lifestyle that suits Generation Z's desires can encourage them to buy products at Kedai Kopi Hi Pals. These findings can be useful for business owners in the coffee industry to increase sales by understanding Generation Z behavior and creating a cafe environment that suits their desires.

Keywords: *Cafe atmosphere, Lifestyle, Purchasing Decisions*

Copyright (c) 2025 **Dania Okta Amelia**

✉ Corresponding author :

Email Address : daniaokta38@gmail.com , madhityanp@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di kalangan Generasi Z, dimana mereka terdiri dari individu yang lahir mulai tahun 1997 hingga 2012. Mereka sering mencari pengalaman menarik dan autentik ketika memilih tempat untuk bersosialisasi dan menghabiskan waktu. Generasi Z sangat aktif dalam berkumpul dan berbagi pengalaman di kafe, yang menjadikan kafe sebagai tempat yang populer. Salah satu

kafe terpopuler di Kota Lamongan adalah Caffe Hi Pals yang menawarkan pelayanan ramah dan selalu mengadakan event yang menarik perhatian bagi Generasi Z. Penelitian ini menyoroti fenomena sosial yang semakin relevan dalam budaya konsumen yang semakin berkembang saat ini. Yang dimaksud generasi Z dimana mereka tumbuh di era digital, sehingga pola konsumsi mereka sangat berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z yang dikenal juga sebagai digital native memiliki ciri khas yaitu memiliki rasa kebersamaan yang kuat dan tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, namun juga pengalaman yang diberikan oleh lingkungan kafe.

(Triana et al., 2024) dalam (Issn & Wijaya 2021) menjelaskan meningkatnya kopi yang di konsumsi oleh remaja di Indonesia disebabkan melalui semakin bertambahnya angka penduduk Generasi Z. Karena mayoritas anggota kelompok berfokus pada tindakan rasional dan jarang memikirkan kembali sebelum membeli sesuatu, generasi Z saat ini juga menjadi kelompok pembelian yang penting. Generasi Z telah menjadikan kopi bukan sekedar minuman, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup mereka. Keberadaan mereka di tempat atau kafe yang trendi dengan secangkir kopi telah menjadi hal umum. Minum kopi kini dianggap sebagai bagian dari identitas dan cara untuk menunjukkan eksistensi sosial dalam lingkungan mereka. Jumlah generasi Z di Indonesia mencapai 29,23% dari total penduduk, dan arena populasi generasi milenial yang dibidang relative besar di Indonesia, namun generasi Z adalah salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi kopi di Negara ini (Toffin, 2019) Bagi Generasi Z, minuman kopi berfungsi sebagai ruang sosial yang penting di mana mereka dapat berkumpul, bersosialisasi, atau bahkan bekerja. Aktivitas yang sering dilakukan sambil menyeruput kopi menjadikan *caffe* sebagai lokasi yang tepat untuk melakukan aktivitas sosial lainnya. Kopi tidak termasuk kebutuhan pokok tetapi mengkonsumsi kopi di *coffee shop* telah menjadi gaya hidup yang sangat lekat dan terlibat dalam kegiatan konsumsi pada saat ini sehingga sulit untuk dilepaskan. Suasana kafe (*cafe atmosphere*) serta gaya hidup termasuk dua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suasana kafe yang mencakup elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, dan suasana keseluruhan yang dapat memberikan pengalaman unik bagi pengunjungnya. Gaya hidup sendiri mencerminkan pola perilaku dan preferensi individualisme, yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen kopi dan sudah banyak penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kedai kopi dan pilihan gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup sering kali mempengaruhi perilaku konsumen (Adhim, 2020). Kebanyakan konsumen yang mengunjungi kedai kopi tidak hanya menikmati produk kopi yang menjadi ciri khas mereka saja, namun juga cenderung menikmati suasana. Karena suasana *caffe* dapat dijadikan alternatif untuk membedakan suatu tempat lainnya, munculnya banyak *caffe* mendorong kompetitor untuk menciptakan suasana kafe yang lebih kreatif.

Ada dua komponen yang sama menurut (Kotler & Keller, 2016) yang mengaitkan keputusan pembelian dengan niat pembelian. Komponen pertama adalah dampak persepsi orang lain, yang bergantung terhadap dua komponen, kekuatan persepsi orang lain pada alternatifnya dan inspirasi seseorang untuk menuruti kemauan orang lain. Komponen kedua adalah mempertimbangkan keadaan yang mungkin menimbulkan mengubah niat membeli. Konsumen mungkin menyadari tindakan ketika membeli barang dan jasa. Risiko ini dapat mencakup risiko ekonomi, sosial, psikologis, fungsional serta kegagalan akibat penggunaan masa dan uang guna mencari produk lain yang komprehensif. Studi tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa rating dan kualitas produk lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian daripada faktor merek. Penelitian ini menuju pada objek Caffe Hi Pals, yang berdiri pada tanggal 11 Maret 2022. Keunggulan utama Caffe Hi Pals yaitu terletak pada konsep tempat yang menarik, pelayanannya, dan rasa kopi yang memiliki khas tersendiri yang memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar yang menjual produk sejenis. Tempat ini merupakan tempat nongkrong dengan konsep design modern monokrom. Cafe Hi Pals lamongan berlokasi di Jl. Kombes Pol Moh.Duryat No.6, Kec. Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

Pada masa ini, terdapat peningkatan signifikan dalam minat beli konsumen di karenakan *cafe atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian. *Cafe atmosphere*, disebut

juga suasana kafe yang mengacu pada elemen-elemen yang ada di sebuah kafe, seperti desain interior dan pencahayaan. serta musik yang memberikan kontribusi terhadap pengalaman pendengarnya dan dimaksudkan untuk memberikan kenikmatan dan kekesalan minat pendengarnya. Penelitian ini menyoroti betapa pentingnya menciptakan lingkungan kafe yang menstimulasi menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap industri kopi (Mais et al., 2024). Penelitian sebelumnya oleh (BUDIMAN dan DANANJOYO, 2021) telah membuktikan peningkatan cafe atmosphere dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z, yang sangat sensitif terhadap reaksi emosional ketika mereka mengunjungi tempat tersebut. Penelitian ini fokus pada pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian tetapi tidak mempertimbangkan variabel gaya hidup secara mendalam.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu cafe atmosphere dan gaya hidup. Menurut (Ekasari, R., & Hartono, 2022) Penelitian ini menunjukkan pilihan gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli produk. Namun penelitian ini tidak membahas situasi dimana gaya hidup yang tinggi dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis terhadap produk, yang dapat mengakibatkan keputusan pembelian negatif jika produk tidak memenuhi ekspektasi. Sedangkan menurut penelitian oleh (Wulansari & Setiawan, 2023) Penelitian ini membuktikan pilihan gaya hidup mempunyai dampak negatif dan tidak berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi individu pengaruhnya dalam keputusan pembelian iPhone tidak positif.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai keputusan pembelian di kafe, masih banyak kemajuan dalam memahami bagaimana pengaruh cafe atmosphere dan gaya hidup pada keputusan tersebut. Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan dengan mengkaji hubungan antar variabel dan memperoleh wawasan tentang apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di lingkungan kafe. (Al rasyid & Tri Indah, 2015) menemukan bahwa harga menunjukkan korelasi yang signifikan (0,89) dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan dapat menentukan tingkat penjualan dan daya tarik pelanggan. Selain itu, (Gultom et al., 2022) menegaskan strategi pemasaran yang efektif melalui promosi penjualan meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen Generasi Z di Hi Pals dengan fokus pada gaya hidup dan atmosfer kafe. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui lebih jelas hubungan antara faktor-faktor tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap preferensi dan keputusan pembelian generasi Z di Lamongan. Maka permasalahan dapat dirumuskan tentang pengaruh cafe atmosphere di Cafe Hi Pals terhadap keputusan pembelian generasi Z, dan elemen dari gaya hidup generasi Z yang berkontribusi terhadap keputusan mereka saat memilih cafe, lalu dua faktor yang dapat saling berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen Generasi Z di industri kopi, serta menyoroti aspek baru dengan memfokuskan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang menonjolkan karakteristik unik dalam perilaku konsumen.

Cafe Atmosphere

Menurut (Utami, 2012) Cafe atmosphere yaitu hasil penggabungan elemen fisik yang menciptakan pengalaman belanja yang informatif dan menarik bagi konsumen. (Barry Berman, 2010) mendefinisikan elemen seperti desain interior, pencahayaan, warna, aroma, musik, kenyamanan suhu, dan kebersihan. Elemen-elemen ini berkontribusi pada kenyamanan dan pengalaman keseluruhan pengunjung di dalam kafe. Ada beberapa indikator Cafe Atmosphere menurut (Purba, 2021) yaitu : Kebersihan, Aroma, Musik, Pencahayaan, Suhu, Warna, dan Tampilan. Definisi cafe atmosphere yang dapat saya

simpulkan yaitu suasana atau lingkungan yang membuat saya merasa nyaman, santai, dan bisa dibalang tempat yang memiliki karakteristik unik dan menarik.

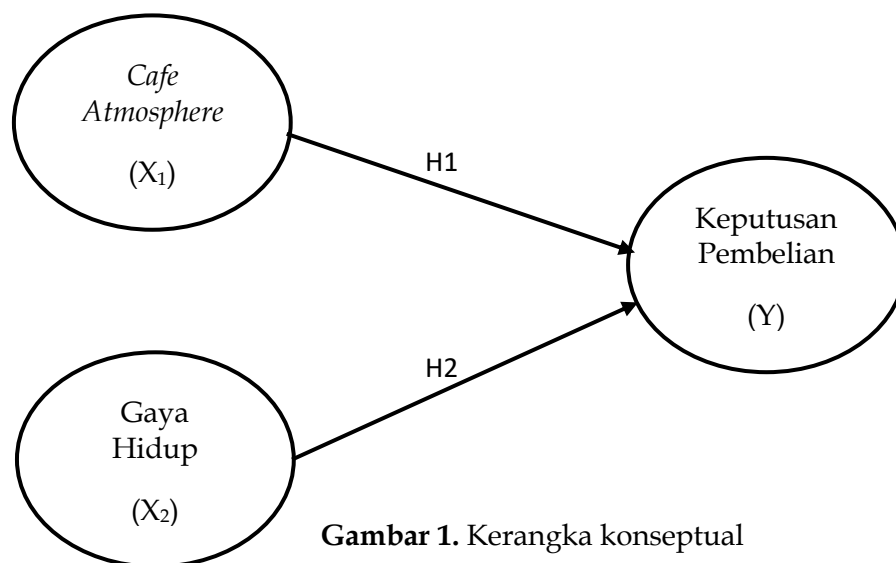
Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan konstruksi sosial yang mencakup dimensi aktivitas, minat, dan orientasi nilai terhadap pengeluaran uang serta alokasi waktu. Gaya hidup ini terbentuk karena interaksi sosial dan mencakup aktivitas, minat, sikap, opini seseorang (Amin & Yanti, 2021). Menurut (Pangestu & Suryoko, 2016) Gaya hidup sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pengelolaan waktu. Beberapa indikator Gaya hidup menurut Mowen dan Minor dalam (Widjayanto & Nugroho, 2020) yaitu : Kegiatan, Opini, dan Minat. Lalu saya dapat mendefinisikan gaya hidup seperti cara hidup unik yang mencerminkan kepribadian, pola perilaku yang mempengaruhi kepuasan, serta mengekspresikan diri melalui pilihan gaya dan minat.

Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2016) Model keputusan pembelian konsumen menjelaskan tahapan psikologis dan perilaku yang mempengaruhi pilihan produk. Keputusan pembelian melibatkan proses evaluasi yang sistematis, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi produk, dan pemilihan produk (Prastowo & Rahmadi, 2023). Indikator keputusan pembelian menurut (Prilano et al., 2020) yaitu : menyesuaikan kebutuhan, mempunyai manfaat, produk yang tepat, dan pengalaman yang baik. Definisi keputusan pembelian yang dapat saya simpulkan yaitu keputusan untuk membeli sesuatu berdasarkan pertimbangan rasional yang sesuai dengan preferensi atau kebutuhan tiap individu.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

H1: Diduga Cafe Atmosphere berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui responden yang mengunjungi Cafe Hi Pals di Kota Lamongan dengan Google Form. Teknik pengambilan data dengan purposive sampling. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi mengenai persepsi dan perilaku konsumen langsung dari pengunjung Gen Z di Kedai Kopi Hi Pals. Dengan menggunakan Kuisisioner, peneliti dapat memperoleh data yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan mengenai pengaruh suasana kafe serta gaya hidup

pada keputusan pembelian. Penelitian ini merujuk kepada coffe shop yang berada di Kota Lamongan di Jl.Kombes Pol Moh. Duryat yang berada di pertengahan kota yang dapat menarik perhatian banyak kalangan termasuk generasi Z Kota Lamongan merupakan daerah yang sedang maraknya dengan usaha kopi yang bermunculan. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan (November-Desember 2024).

Populasi yang saya ambil yaitu seluruh konsumen generasi Z yang telah mengunjungi Kedai Kopi Hi Pals. Generasi Z diartikan sebagai orang yang lahir kisaran tahun 1997 - 2012 dan saat ini berada pada usia remaja hingga dewasa muda. Teori oleh (Hair Jr. et al., 2017) bahwasanya jumlah sampel yang layak terdapat antara 100-200 responden. Dari populasi ini, peneliti mengambil sampel dengan jumlah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. dengan menyebarkan kuisisioner melalui Google Form dengan skala Likert. Survei ini dirancang untuk mengukur variabel penelitian utama, seperti suasana kafe (cafe atmosphere), gaya hidup, dan Keputusan pembelian. Kuisisioner diukur dengan skala Likert menggunakan skor. Sepeti, Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Ragu-ragu (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1) merupakan 5 (lima) jawaban lain yang menyusun indikator penelitian ini. Variabel yang diteliti antara lain cafe atmosphere, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

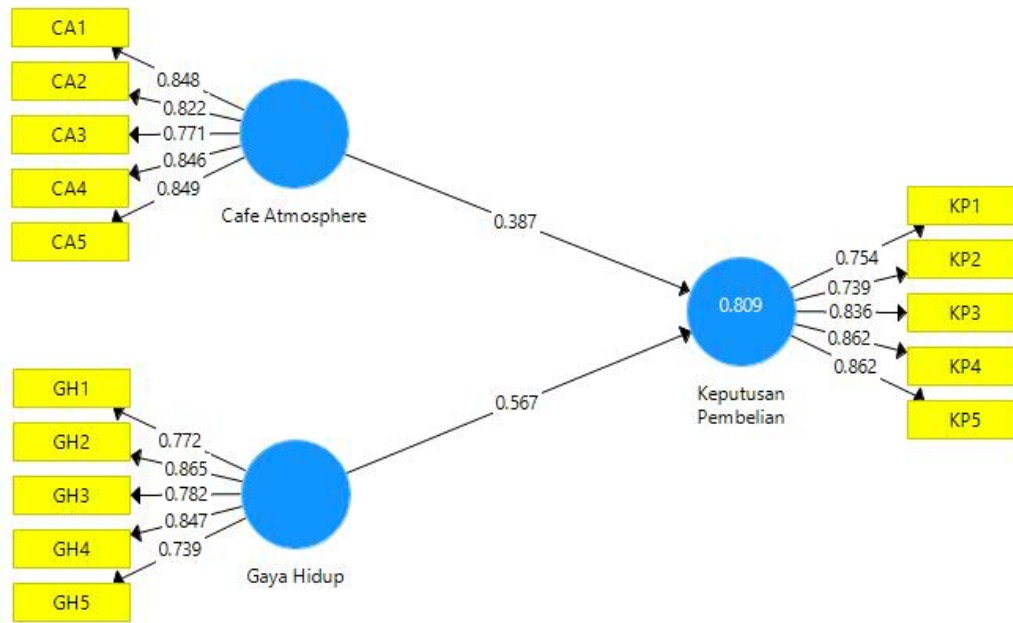
Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan SmartPLS3. (dalam hal ini, cafe atmosphere dan gaya hidup) kepada satu variabel dependen (keputusan pembelian). Metode ini memungkinkan peneliti mengestimasi kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variansi variabel dependen. Metode ini memungkinkan analisis pengaruh dan interaksi antarvariabel secara simultan, sehingga memungkinkan mereka menghasilkan prediksi yang lebih akurat tentang perilaku konsumen di Cafe Hi Pals.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian yang berjumlah 100 responden ini menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin Laki-laki 64% dan Perempuan 36%, yang banyak berada pada rentang usia 21-24 tahun, dan responden banyak diambil yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dan merupakan usia generasi Z. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa generasi Z memiliki profil serupa dengan penelitian sebelumnya (Fungky et al., 2021) mereka juga lebih suka nongkrong di kafe dan membuat keputusan pembelian berdasarkan gaya hidup. Penelitian ini mengkaji kebiasaan konsumen Generasi Z, termasuk seringnya mereka berkunjung ke kafe.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Output SEM-PLS Logarithm

Sumber: Pengolahan data SEM-PLS

a. Uji Validitas Konvergen

b. Tabel 1. Outer Loading

	Cafe Atmosphere	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
CA1	0.848		
CA2	0.822		
CA3	0.771		
CA4	0.846		
CA5	0.849		
GH1		0.772	
GH2		0.865	
GH3		0.782	
GH4		0.847	
GH5		0.739	
KP1			0.754
KP2			0.739
KP3			0.836

KP4	0.862
KP5	0.862

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Hasil analisis pada tabel 1 outer loading diatas menunjukkan nilai loading factor >0,70, yang bias dinyatakan valid dan memenuhi standar validitas konvergen yang ditetapkan. Loading faktor yang valid seharusnya >0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus >0,5, hal ini di tekankan oleh (Ghozali, 2014).

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Cafe Atmosphere	0.885	0.887	0.916	0.685
Gaya Hidup	0.861	0.865	0.900	0.644
Keputusan Pembelian	0.871	0.882	0.906	0.660

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Hasil analisis pada tabel 2 Construct Reliability and Validity diatas nilai AVE menunjukkan bahwa variabel-variabel laten memenuhi kriteria validitas konvergen memiliki nilai >0,5 dan dinyatakan dapat diterima, begitu juga dengan nilai rho_A dikarenakan memiliki nilai >0,5. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai dari Average Variance Extracted (AVE) dan rho_A dinyatakan telah memenuhi standar validitas konvergen yang tinggi dan dapat diandalkan. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga telah menunjukkan nilai reliabilitas tinggi dengan koefisien alpha sebesar >0,70 dan membuktikan bahwa setiap indikator konsisten dalam mengukur konstruk yang diukur. Hal ini sejalan dengan penelitian (Heale & Twycross, 2015) dan (Ghozali, 2014).

c. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion*

	Cafe Atmosphere	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
Cafe Atmosphere	0.828		
Gaya Hidup	0.772	0.802	
Keputusan Pembelian	0.824	0.865	0.812

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Hasil analisis pada tabel 3 *Fornell-Larcker Criterion* di atas, yang diungkap oleh (Ghozali, 2016) dan (Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, 2019) bahwa pengujian validitas diskriminan mengkonfirmasi bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki nilai AVE > 0,5 dan korelasi antar konstruk yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tiap validitas diskriminan menunjukkan perbedaan yang jelas antar konstruk yang berbeda.

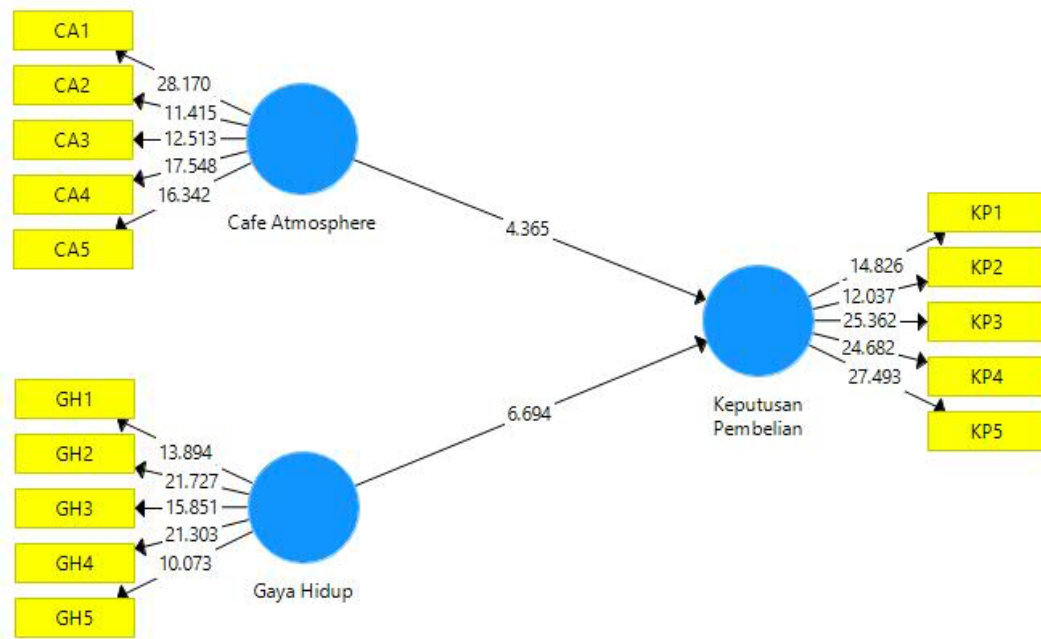
Tabel 4. *Cross Loading*

	Cafe Atmosphere	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
CA1	0.848	0.649	0.730
CA2	0.822	0.646	0.654
CA3	0.771	0.594	0.631
CA4	0.846	0.686	0.710
CA5	0.849	0.614	0.677
GH1	0.703	0.772	0.735
GH2	0.576	0.865	0.704
GH3	0.624	0.782	0.698
GH4	0.698	0.847	0.733
GH5	0.464	0.739	0.583
KP1	0.508	0.624	0.754
KP2	0.529	0.634	0.739
KP3	0.700	0.757	0.836
KP4	0.781	0.793	0.862
KP5	0.779	0.687	0.862

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Hasil analisis pada tabel 4 *Cross Loading* dapat diketahui bahwa seluruh variabel dikatakan valid dari evaluasi *Cronbach's Alpha* dikarenakan tiap variabel laten memiliki nilai >0,70. Lalu untuk hasil evaluasi *composite reliability* dapat diketahui pula bahwa masing-masing variabel laten memiliki nilai >0,70 dari standar yang ditetapkan. Demikian nilai pengukuran validitas dan reabilitas ini dikatakan valid dengan menunjukkan hasil yang memadai untuk semua item pernyataan. Maka dapat dinyatakan valid dan reliabel (Ghozali, 2016).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Output Bootstrapping

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Tabel 5. F Square

	Keputusan Pembelian
Cafe Atmosphere	0,317
Gaya Hidup	0,681

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Hasil analisis tabel 5 menunjukkan pengujian *F square* digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel dengan ukuran efek. Untuk hubungan Cafe Atmosphere dengan Keputusan Pembelian 0,317 yang memiliki pengaruh yang cukup dan dikatakan moderat. Demikian juga hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian 0,681 yang memiliki pengaruh kuat (Ghozali, 2016).

Tabel 6. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,809	0,805

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Nilai R Square pada tabel 6 variansi keputusan pembelian dijelaskan oleh cafe atmosphere dan gaya hidup sebesar 80,9% mendakan memiliki pengaruh yang kuat. Hal ini merujuk pada penelitian oleh (Ghozali, 2016).

Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Cafe Atmosphere → Keputusan Pembelian	0,387	0,384	0,089	4,365	0,000
Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0,567	0,570	0,085	6,694	0,000

Sumber: Pengolahan Data SEM-PLS

Hasil analisis tabel 7 pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel cafe atmosphere memiliki nilai Original Sample (0,387) dan gaya hidup (0,567) nilai P Values (0,000) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai Original Sample Estimate yang mendekati +1 mengindikasikan pengaruh kuat dan signifikan. (Hair Jr. et al., 2017). Nilai determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis ini menunjukkan Path Coefficients diatas diperoleh t-statistics (4,365 > 1,96) atau memiliki p-values (0,000 < 0,05) hal ini menunjukkan Cafe Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin positif persepsi generasi Z terhadap suasana Cafe Hi Pals, oleh karena itu penelitian ini mengkonfirmasi bahwa cafe atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, dengan kontribusi yang signifikan dalam mengurangi dampak pembelian (Kurniawan Purnomo, 2017).

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis ini menunjukkan Path Coefficients diatas memiliki nilai original sample estimate sebesar 0,567 dengan nilai P-Value 0,000, dapat dikatakan bahwa faktor gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan analisis regresi yang menunjukkan nilai signifikansi yang rendah (0,001 < 0,05). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan diterima (Yunus, 2020). Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai Original Sample Estimate yang mendekati +1 mengindikasikan pengaruh kuat dan signifikan (Hair Jr. et al., 2017).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai bagaimana pengaruh cafe atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada cafe Hi Pals di Lamongan maka dapat disimpulkan Cafe Atmosphere berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di cafe Hi Pals di Kota Lamongan, analisis data mengindikasikan bahwa cafe atmosphere memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu variabel Gaya Hidup terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, yang ditandai dengan aktivitas, minat, dan pandangan mereka, itu juga dapat mempengaruhi

preferensi mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh cafe Hi Pals di Kota Lamongan.

Referensi :

- Adhim, C. (2020). *Analisis faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada butik yulia grace*. 4(1), 239–247.
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Barry Berman, J. R. E. (2010). *retail-management-a-strategic-approach-11-e-* @ *openlibrary.telkomuniversity.ac.id* (p. 509). <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9654/retail-management-a-strategic-approach-11-e-.html>
- BUDIMAN dan DANANJOYO. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0483–0490. <https://doi.org/10.13106/jafeb>
- Ekasari, R., & Hartono, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's. *E-Jurnal Manajemen*, 11(6), 1231–1254. <https://doi.org/10.1234>
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modelling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)* (4th ed.). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=14202&pRegionCode=PRBNSSBY&pClientId=711>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://www.researchgate.net/publication/301199668_Aplikasi_Analisis_Multivariate_SPSS_23
- Gultom, N. C., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Productivity*, 3(4), 384–389.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Bussiness Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. In *Harlow : Pearson Education* (Harlow, Es). Harlow : Pearson Education. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=130833&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>
- Kurniawan Purnomo, A. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133–212. <http://journal.maranatha.edu/jmm>

- Mais, M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (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.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519-530.
- Prastowo, S. L., & Rahmadi, R. (2023). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 153. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Purba, T. P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pelanggan Jabu Cafe Berastagi. *Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/47464>
- Toffin. (2019). *Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai*. Voi.Id. <https://voi.id/berita/925/kedai-kopi-di-indonesia-hampir-mencapai-3-000-gerai>
- Triana, D., Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CAFE THE EFFECT OF CAFE ATMOSPHERE , LIFESTYLE , CONSUMER SATISFACTION ON PURCHASE DECISIONS OF CAFE CONSUMERS. *November*, 6492-6501.
- Utami, C. W. (2012). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Widjayanto, D. R., & Nugroho, C. (2020). Budaya Nongkrong di Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Pelanggan Kozi Coffee 2.0 Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7017-7027.
- Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 338-348.
- Yunus, N. Y. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di IAIN Manado. *Skripsi, IAIN Manado [IAIN Manado]*. <https://repository.iain-manado.ac.id/183/1/SKRIPSI NURUL YUSNA YUNUS..pdf>.