

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, LIFESTYLE* DAN *SOCIAL PROOF* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
*COFFEE ENAM DUA PALEMBANG***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh:
Lola Intan Wardaningsih
NPM:2101110148**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
2025**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Lola Intan Wardaningsih
Nomor Pokok/Npm : 2101110148
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere, Lifestyle Dan Social Proof* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Enam Dua Palembang*

Pembimbing Skripsi
Tanggal 03-9-2025 Pembimbing I : Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si
NIDN: 0207069401

Tanggal 03-9-2025 Pembimbing II : Nur Effen, SE., MM.
NIDN : 0202076102

Mengetahui :

Dekan ,
Tanggal 03-9-2025



Dr. Hj. Msy. Mikial., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN: 0205026401

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 03-9-2025

Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.M
NIDN: 0222096301

085/PS/DFEB/25

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lola Intan Wardaningsih
Nomor Pokok/Npm : 2101110148
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul skripsi : *Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle Dan Social Proof Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Enam Dua Palembang*

Penguji Skripsi
Tanggal 03-9-2025 Ketua Penguji : Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si
NIDN: 0207069401

Tanggal 03-9-2025 Penguji I : Nur Effen, SE., MM.
NIDN: 0202076102

Tanggal 03-9-2025 Penguji II : H. Hisbullah Basri, SE., M.Si
NIDN: 0212016201

Mengetahui :

Dekan,
Tanggal 03-9-2025


Dr. Hj. Msy. Mikial., SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN: 0205026401

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 03-9-2025


Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.M
NIDN: 0222096301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Begitu doa menjadi kebiasaan, kesuksesan menjadi gaya hidup"

“Dan mereka merencanakan dan Allah juga merencanakan dan Allah sebaik-baik perencana”

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

- ∞ Allah SWT yang telah memberikan jalan dan hidayahnya.
- ∞ Aku persembahkan cinta dan sayang ku kepada Ayah, Ibunda, Abang jopy, Aul, dan Han yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan serta do'a nya untuk ku.
- ∞ Terima kasih yang tak terhingga dan kupersembahkan teruntuk dosen-dosen ku, terutama pembimbingku yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada ku.
- ∞ Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan, terima kasih atas doa, dorongan dan kerjasamanya.
- ∞ Almamater yang selalu ku banggakan

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lola Intan Wardaningsih

Nomor Pokok : 2101110148

Angkatan : 2021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1 (S1)

Skripsi : PENGARUH *STORE ATMOSPHERE, LIFESTYLE,*
DAN SOCIAL PROOF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* ENAM DUA
PALEMBANG

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat dan bentuk-bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, Juli 2025



Lola Intan Wardaningsih

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi sebagai proses akhir dalam menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliahan.

Diiringi rasa syukur yang tiada terkira kepada sang Khalik, maka dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Yolanda Vebytha, SE, MSi selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Nur Efen, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Liliana, SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan bagi Penulis.
8. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, ayahanda Risjon dan kepada pintu surgaku Ibunda Esti Suharni. terimakasih atas segala doa, pengorbanan dan dukungan serta rasa kasih sayang kalian yang tiada henti diberikan kepadaku. Trimakasih sudah menemani berproses dan selalu membuatku bangkit agar menjadi orang yang lebih kuat dan berguna

kedepan nya, jika bukan karna kalian mungkin aku tidak akan bertahan sampai sekarang.

9. Kepada cinta kasih saudara penulis Jopy Rahmandani terimakasih telah memberikan semangat, memotivasi, dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Kepada keluarga besar penulis, yang selalu memberikan dukungan dalam perjalanan penulisan skripsi ini.
11. Kepada para Rekan Seangkatan dan Penghuni Lantai 4 yang selalu memberikan semangat membantu dan menemani setiap proses perjalanan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Terimakasih kepada seorang penulis Cintai saat ini yang tidak bisa disebutkan namanya, telah menjadi sosok rumah yang selama ini saya cari. Telah meluangkan waktu, dan pikiran kepada penulis dan senantiasa sabar menghadapi penulis. Trimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Mari tetap berjuang bersama hingga kita pulang ke rumah yang sama.
13. Kepada Sahabat penulis Aulia Salsabila, Terimakasih telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Yang sudah menjadi pendengar yang baik atas cerita suka dan duka serta selalu memberikan dukungan yang tiada henti kepada penulis.
14. Kepada Almamater Universitas Tridianti Palembang yang sudah menjadi tempat menuntut ilmu dan banyak memberikan pelajaran untuk penulis.
15. Pihak-pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
16. Terakhir, terima kasih kepada Wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkaang sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis karya tulis ini yaitu diri saya sendiri, Lola Intan Wardaningsih. Terima kasih sudah sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia

yang selalu mau berusaha dan tidak Lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Adapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis . akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Palembang, Januari 2025

Lola Intan Wardaningsih

DAFTAR ISI

Halaman Judul	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
RIWAYAT HIDUP.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	18
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	23
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	7
2.1.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	9
2.1.3 <i>Lifestyle</i>	13
2.1.4 Pengertian <i>Social Proof</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Berpikir	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu penelitian	23

3.1.1	Tempat penelitian	23
3.1.2	Waktu Penelitian	23
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.2.1	Sumber Data	24
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling	26
3.3.1	Populasi	26
3.3.2	Sampel.....	26
3.3.3	Sampling	27
3.4	Rancangan / Desain penelitian	28
3.5	Variabel Dan Definisi Operasional.....	28
3.5.1	Definisi Operasional	28
3.6	Instrumen Penelitian	31
3.6.1	Uji Validitas	31
3.6.2	Uji Realibitas	32
3.7	Teknik Analisis Data	32
3.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.7.3	Analisis Koefisien Korelasi	35
3.7.4	Koefisien Determinasi	35
3.8	Uji Hipotesis.....	36
3.8.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	36
3.8.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	39
4.1.1	Sejarah <i>Coffee Shop</i> Enam Dua	39
4.1.2	Visi dan Misi	40
4.1.3	Tujuan	40
4.1.4	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	40
4.1.5	Pembagian Tugas.....	41

4.2	Karakteristik responden	45
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	45
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan usia	45
4.3	Hasil Instumen	46
4.3.1	Uji Validitas	46
4.3.2	Uji Realibitas	49
4.4	Teknik Analisis Data	49
4.4.1	Uji Normalitas	49
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.5	Uji Koefisien Korelasi	54
4.6	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.7	Uji Hipotesis.....	57
4.7.1	Uji f (Simultan)	57
4.8	Pembahasan	59
4.8.1	<i>Store Atmosphere</i>	59
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		64

DAFTAR TABEL

Tabel:	Halaman
1.1 Konsumsi kopi di Indonesia.....	1
2.1 Penelitian Lain Yang Relevan.....	18
3.1 Jadwal Penelitian.....	23
3.2 Skala Likert	25
3.3 Tabel Definisi Operasional	29
3.4 Interpretasi Nilai (r)	35
4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	45
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia	45
4.3 Hasil Uji validitas variabel <i>Store Atmosphere</i>	46
4.4 Hasil Uji validitas variabel <i>Life style</i>	47
4.5 Hasil Uji validitas variabel <i>Social Proof</i>	47
4.6 Hasil Uji validitas variabel Keputusan pembelian	48
4.7 Uji reliabilitas	49
4.8 Uji Normalitas	50
4.9 Uji Heterokedastisitas	52
4.10 Uji Multikolinieritas	53
4.11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.12 Uji koefisien korelasi	55
4.13 Analisis Koefisien Determinasi	53
4.14 Hasil Uji secara simultan (f)	57
4.15 Uji secara parsial (t)	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Berfikir	21
4.1 Strukturr Organisasi <i>Coffee Shop</i> Enam Dua Palembang	41
4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	68
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data	73
Lampiran 3 Output Spss.....	81
Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas	89

Abstrak

Lola Intan Wardaningsih, Pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Enam Dua Palembang. (Di bawah bimbingan Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si dan Bapak Nur Effen, SE., MM).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, dan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Coffee Shop* Enam Dua Palembang sebanyak 400 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder dari literatur dan dokumentasi. Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial) serta menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji F, diketahui bahwa *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, dan *Social Proof* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Enam Dua Palembang. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Lifestyle* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Social Proof* (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Enam Dua Palembang.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, *Social Proof*, *Keputusan Pembelian*.

Abstract

Lola Intan Wardaningsih, The Influence of Store Atmosphere, Lifestyle, and Social Proof on Purchase Decisions at Coffee Enam Dua Palembang. (Under the supervision of Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si and Nur Effen, SE., MM).

This study was conducted using a quantitative method aimed at determining the influence of Store Atmosphere, Lifestyle, and Social Proof on Purchase Decisions, both simultaneously and partially. The population in this study consisted of 400 consumers of Coffee Shop Enam Dua Palembang, with a sample of 80 respondents selected using purposive sampling. The data used in this study were primary data obtained through the distribution of questionnaires to respondents, and secondary data sourced from literature and documentation. Instrument testing included validity and reliability tests. Hypothesis testing was conducted using F-tests (simultaneous) and t-tests (partial), as well as multiple linear regression analysis.

Based on the results of the F-test, Store Atmosphere, Lifestyle, and Social Proof simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions at Coffee shop Enam Dua Palembang. Based on the t-test results, Store Atmosphere (X1) has a significant effect on Purchase Decisions, Lifestyle (X2) significantly affects Purchase Decisions, and Social Proof (X3) also has a significant effect on Purchase Decisions at Coffee shop Enam Dua Palembang.

Keywords: *Store Atmosphere, Lifestyle, Social Proof, Purchase Decision.*

RIWAYAT HIDUP

Lola Intan Wardaningsih, dilahirkan di Curup pada tanggal 21 Januari 2001, dari pasangan Bapak Dadang Sutowo dan Ibu Esti Suharni, saya anak ke 2 dari 2 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2013 di SD Negeri 1 Tugumulyo, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2016 di SMP Ma'arif Tugumulyo kemudian Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2019 di Madrasah Aliyah Tugumulyo dan selanjutnya pada tahun 2021 mulai memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen S1 Universitas Tridinanti.

Palembang, Juli 2025

Lola Intan Wardaningsih

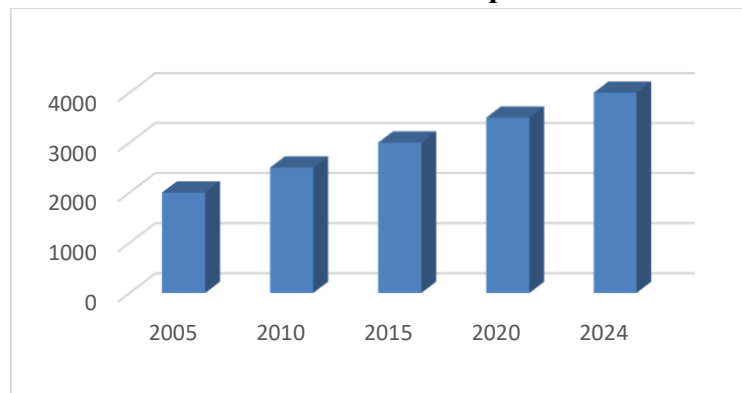
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Bisnis kopi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, terutama seiring dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin mengedepankan budaya ngopi di *Coffee Shop*. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat tajam dalam beberapa tahun terakhir, bahkan melampaui dua kali lipat, berkat tumbuhnya tren gaya hidup urban yang mendorong banyaknya berdirinya *Coffee Shop*. Indonesia juga merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-4 di dunia dengan total produksi mencapai 11,95 juta karung, yang menduduki posisi setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (Aeni dalam Ayang & Sugiat, 2022). Peningkatan konsumsi kopi ini didorong oleh bertumbuhnya industri penyediaan makanan dan minuman, seperti *Coffee Shop* dan restoran yang menjadi tempat utama masyarakat menikmati kopi (Databoks, 2018).

Tabel 1.1 Konsumsi kopi di Indonesia



Sumber: Santino Coffee (2024)

Salah satu elemen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kopi adalah *Store Atmosphere*, yang mencakup desain interior, pencahayaan, musik, kebersihan, dan elemen-elemen lain yang membentuk pengalaman pelanggan di dalam *Coffee Shop*. *Atmosphere* toko yang nyaman dapat meningkatkan minat dan kenyamanan konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Berman & Evan (2017) menjelaskan bahwa *Atmosphere* toko menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan mengundang konsumen untuk mengunjungi kembali. Dharma & Hawignyo (2020) dan Vito & Ridho (2024) juga menekankan bahwa elemen-elemen *Atmosphere* seperti tata letak dan kebersihan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi pemilik *Coffee Shop* untuk merancang lingkungan toko yang mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Selain *Store Atmosphere*, *Lifestyle* konsumen juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kopi. *Lifestyle* konsumen mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini mereka yang berhubungan dengan produk yang mereka konsumsi. Menurut Kotler & Keller (2016), *Lifestyle* seseorang tercermin dalam aktivitas sehari-hari, seperti kebiasaan menikmati kopi di *Coffee Shop* sebagai bagian dari rutinitas sosial. *Lifestyle* yang cepat berubah, seperti minat terhadap tempat-tempat berkumpul yang nyaman, juga sangat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap tempat di mana mereka membeli kopi. Simamora (2016) menyatakan bahwa *Lifestyle* berperan besar dalam menentukan preferensi produk, yang dalam hal ini

mengarah pada keputusan untuk memilih *Coffee Shop* yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga pengalaman sosial yang sesuai dengan *Lifestyle* konsumen tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumarwan (2017) juga menunjukkan bahwa *lifestyle* konsumen, seperti kebiasaan beraktivitas di luar ruangan dan menghabiskan waktu di *coffee shop*, mendorong mereka untuk memilih tempat yang menawarkan pengalaman lebih dari sekedar produk. *Coffee shop* yang dapat menyesuaikan diri dengan *Lifestyle* konsumen muda yang aktif dan modern akan lebih cenderung menarik perhatian. Hal ini menjadikan *Lifestyle* sebagai faktor yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk membeli kopi di *Coffee Shop* tertentu.

Selain itu, *Social Proof* juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Social Proof* mengacu pada pengaruh yang dirasakan seseorang ketika melihat orang lain melakukan sesuatu. Dalam konteks *Coffee Shop*, *Social Proof* sering kali tercermin dalam kecenderungan konsumen untuk memilih tempat yang ramai atau yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Abdul Talib & Mat Saat (2017) menunjukkan bahwa jumlah pengikut yang tinggi dan rekomendasi melalui e-WOM (*electronic word of mouth*) dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena dianggap sebagai indikasi kepercayaan dan kualitas produk. *Social proof* ini memberikan sinyal bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sudah teruji dan layak untuk dicoba, meningkatkan kredibilitas dan daya tarik *Coffee Shop* tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yurita Yakimi Abdul Talib & Rafeah Mat Saat (2017) menemukan bahwa *Social Proof*, terutama yang terhubung dengan media sosial, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli

produk. Dalam dunia pemasaran digital, jumlah pengikut yang tinggi di media sosial dapat meningkatkan rasa percaya dan menarik perhatian calon konsumen, karena mereka merasa bahwa tempat tersebut dipercaya oleh banyak orang. Oleh karena itu, bagi *Coffee Shop* yang ingin meningkatkan keputusan pembelian, membangun komunitas di media sosial dan mengoptimalkan *Social Proof* adalah hal yang sangat penting.

Berdasarkan berbagai penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, dan *Social Proof* memainkan peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Coffee Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian di *Coffee Enam Dua* di Palembang. Mengingat ketatnya persaingan dalam industri *Coffee Shop*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi pemilik *Coffee Shop* dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, Dan *Social Proof* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Enam Dua* Palembang “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di Qatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diuraikan dibawah ini:

1. Apakah *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Social Proof* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Enam Dua Palembang*?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Enam Dua Palembang*?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Enam Dua Palembang*?
4. Apakah *Social Proof* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Enam Dua Palembang*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang jadi tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere*, *Lifestyle* dan *Social Proof* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Enam Dua Palembang*.
2. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Enam Dua Palembang*.
3. Untuk mengetahui apakah *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Enam Dua Palembang*.
4. Untuk mengetahui apakah *Social Proof* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Enam Dua Palembang*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan mahasiswa pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, dan *Social Proof* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Enam Dua Palembang*
- 2) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis bagi mereka yang sedang membutuhkan informasi khusus mengenai Pengaruh *Store Atmosphere*, dan *Lifestyle* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Enam Dua Palembang*.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Coffee Enam Dua*, Khususnya pemilik *Coffee Enam Dua* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan konsumen di segmen mahasiswa dan juga menjadikan tambahan wawasan bagi peneliti khususnya Pengaruh *Store Atmosphere*, *Lifestyle*, dan *Social Proof* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di *Coffee Enam Dua Palembang*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Ayang, M., & Sugiat, R. (2022). Indonesia's Coffee Production and Consumption Growth. Jakarta: Aeni Publishing.
- Berman, B., & Evan, J. R. (2017). Retail Management: A Strategic Approach. Pearson Education.
- Budiono, D., & Siregar, F. (2023). The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions in Coffee Shops. *Journal of Consumer Behavior*, 11(2), 65-78.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Databoks. (2018). Growth of Coffee Industry in Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id>
- Dharma, H., & Hawignyo, P. (2020). Impact of Store Atmosphere on Consumer Behavior in Coffee Shops. *Journal of Hospitality Management*, 12(3), 77-91.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon, Amurang. *Productivity* 2(1) 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Muthahhira, S., & Efendi, H. (2022). Product Quality and Consumer Purchase Decisions in Coffee Shops. *Journal of Business*, 14(4), 89-102.
- Jeklin, A., Bustamante Farías, Ó., Saludables, P., Para, E., Menores, P. D. E., Violencia, V. D. E., Desde, I., Enfoque, E. L., En, C., Que, T., Obtenor, P., Maestra, G. D. E., & Desarrollo, E. N. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kurikulum. *Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–23.
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>

- kotler, & Keller. (2020). Defenisi Kepuasan Menurut kotler & keller (2018). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 1, 6–25.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Mahendra, O. G. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Kosmos di Kabupaten Jember.*
- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cangggu Vape Ground.* 6.
- Melantika Dewi, R. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Ekspetasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Enam Dua Palembang. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Muhammad Fadhil Ikhsan, I Made Bayu Wisnawa, & Ni Nyoman Rusmiati. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kawasan Denpasar. *Journal of Applied Management, Studies* 5(175–87.) <https://doi.org/10.51713/jamms.v5i1.107>
- Muthahhira, N., & Efendi, A. (2022). Kerangka Konseptual Hubungan Social Proof Terhadap Minat Berbelanja Online. *Study of Scientific and Behavioral Management, (SMBM)*, 3, 1, 26-32) <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing. *Jurnal DIALOGIKA: Manajemen Dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Putri, A. H. (2022). Pengaruh Suasana Toko (Atmosphere Toko) Terhadap Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan Ii Kec. Koto Gasib. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Sinaga Ellyany Dorthy, H. (2024). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. *Senashtek*, 313–320.
- Sugiharti. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap

- Keputusan Pembelian iPhone di DKI Jakarta. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Sugiyono (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward internet marketing. *Journal of Interactive Marketing*
- Simamora, S. (2016). Marketing in Urban Lifestyle. Yogyakarta: Simanora Press.
- Vito, F., & Ridho, M. (2024). Store Atmosphere and Purchase Decisions in Coffee Shops. *Journal of Retailing*, 18(5), 45-59.
- Sumarwan, U. (2017). Consumer Behavior and Lifestyle in Indonesian Market. *Journal of Marketing Science*, 20(1), 55-70.
- Wicaksono, M. A., Romelah, S. S., & Rohma, N. W. (2023). Pengaruh Lokasi dan Cafe Atmosphere Terhadap Consumer Satisfaction Di Beli Kopi Sidoarjo The Influence of Location and Cafe Atmosphere on Consumer Satisfaction in Beli Kopi,Sidoarjo,*Talijagad,2023(241–55.*
<https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index%7Ce>
- Zakaria Gema, D. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212.
- Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2023). Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129-140.
- Agustina, V., & Bahri, H. (2024). Pengaruh Perceived Risk, Trust, Dan Information Seeking Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Brand Erigo Di Shopee). *Jurnal Visioner & Strategis*, 13(2), 123-130.
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35-46.