

MODEL MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PADA PELANGGAN KAFE SENANDIKA FIRDAUS

Leny Kalyana¹⁾, Nurul Hafizah²⁾, Didik Gunawan³⁾, Indra Welly Arifin⁴⁾

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

Email : ¹Kalyanaleny@gmail.com, ²Nurulhafizah2808@gmail.com

³didikgunawan63@gmail.com, ⁴indrawellyarifin66@gmail.com

Abstract

This study uses perceived quality as a mediating variable to determine how lifestyle and reference price influence purchasing decisions of Generation Z consumers at Kafe Senandika Firdaus. 96 Generation Z consumers who have visited Kafe Senandika in the past six months were given a questionnaire as part of the quantitative research methodology. The analytical approach of this study consists of assessing the instrument, namely the validity and reliability tests, and then utilizing SmartPLS version 3.0 to analyze the structural model (inner model) using partial least squares (PLS-SEM). The quality of the model fit, the coefficient of determination (R^2), and the indirect effect (mediation) as well as the t-statistic test for hypothesis testing are all included in the structural model. The results of data processing using SmartPLS 3.0 from this study indicate that Lifestyle has a direct positive and significant effect on Purchasing Decisions, Reference Price has a direct positive and significant effect on Purchasing Decisions, perceived quality has a direct positive and significant effect on Purchasing Decisions, Lifestyle has a significant effect on Perceived Quality and Reference Price has a significant effect on Perceived Quality. Furthermore, the results of this study show that lifestyle influences purchasing decisions indirectly through perceived quality and reference prices influence purchasing decisions indirectly through perceived quality.

Keywords: *Lifestyle, Reference Price, Purchasing Decision, Perceived Quality*

1. PENDAHULUAN

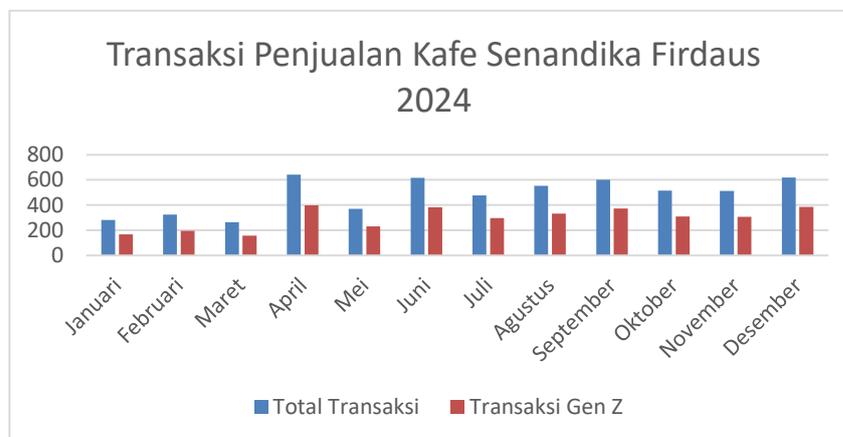
Kehidupan modern, terutama di kota-kota besar di dunia, tidak akan lengkap tanpa adanya kafe. Kafe lebih dari sekadar tempat untuk menikmati makanan dan minuman, kafe juga merupakan tempat berkumpul bersama teman dan keluarga. Salah satu manifestasi dari tren ini adalah menjamurnya kafe yang melayani minat tertentu, terutama di kalangan generasi muda. Sebuah studi dari Perhimpunan Pengusaha Restoran dan Kafe Indonesia (APINDO, 2020) menyatakan bahwa, industri kafe di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 15%, menunjukkan bahwa kafe memiliki potensi besar dalam menciptakan pengalaman sosial yang menarik. Hal ini menandakan bahwa kafe berfungsi sebagai ruang bagi masyarakat untuk berinteraksi dan membangun komunitas.

Generasi yang paling melek teknologi adalah Generasi Z, mencakup mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (usia 12-27 tahun). Mereka tumbuh dengan komputer dan ponsel pintar, sehingga mereka cukup aktif di media sosial dan menghabiskan banyak waktu online. Menurut laporan dari (Francis & Hoefel, 2018), Nilai-nilai yang dipegang oleh anggota Generasi Z, seperti kejujuran dan keberlanjutan membentuk kebiasaan belanja mereka yang

tidak konvensional. Mereka berburu barang konsumsi dan pengalaman yang dapat dibagikan karena penggunaan media sosial yang tinggi. Kafe memainkan peran penting di era ini karena mereka memberikan pengalaman gastronomi dan juga berfungsi sebagai tempat berkumpul.

Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan industri kafe, pelaku usaha menghadapi tantangan dalam memahami pola keputusan pembelian konsumen yang tidak selalu konsisten. Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Ernawati, 2021) menentukan bahwa konsumen dipengaruhi oleh elemen internal dan eksternal di seluruh tahap pilihan pembelian dalam proses pengambilan keputusan, Karena Generasi Z merupakan sebagian besar pengunjung kafe, memahami bagaimana mereka melakukan pembelian sangat penting untuk kampanye pemasaran yang sukses. Gaya hidup pelanggan, harga referensi, dan kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau layanan hanyalah beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian mereka di sektor kafe.

Meskipun memberikan ide lokasi yang menarik dan harga yang murah, Kafe Senandika Firdaus mengalami variasi penjualan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi pendekatan terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mengingat situasi ini yang menunjukkan bahwa elemen lain lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pada tahun 2024, grafik penjualan kafe Senandika Firdaus terlihat seperti ini:



Gambar 1. Tingkat Penjualan Kafe Senandika 2024

Sumber: Kafe senandika Firdaus

Berdasarkan data transaksi diatas, total penjualan di Kafe Senandika Firdaus selama Januari hingga Desember mencapai 6.471 transaksi dengan 3.883 transaksi atau 60% di antaranya berasal dari pelanggan Generasi Z, Jumlah transaksi mengalami fluktuasi sepanjang tahun dengan peningkatan signifikan pada April dengan 641 transaksi, Juni 617 transaksi, dan Desember 618 transaksi yang dipengaruhi oleh liburan, tren konsumsi, serta promosi, sementara penurunan terjadi pada Maret dengan 264 transaksi akibat faktor musiman atau daya beli yang menurun. Pola transaksi Gen Z sejalan dengan total penjualan, mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh gaya hidup, harga referensi, dan persepsi kualitas. Kafe berada di peringkat teratas dalam daftar pertemuan sosial yang disukai, tetapi pilihan utama didasarkan pada pandangan terhadap produk dan layanan serta harga yang

kompetitif. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas dan pengeluaran konsumen di Kafe Senandika Firdaus, rencana pemasaran yang efisien harus mempertimbangkan ketiga aspek ini.

Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, gaya hidup menjadi salah satu elemen utama. Gaya hidup generasi Z mencerminkan keinginan mereka akan interaksi sosial dan eksplorasi pengalaman baru. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Meilani & Kusuma, 2024), Orang-orang di usia ini lebih memilih restoran yang lebih dari sekadar tempat makan; mereka ingin membuat kenangan di sana, berkat kehidupan hedonis dan kebutuhan mereka akan pengalaman baru. Kafe dengan interior yang menarik secara visual dan layanan yang baik akan lebih menarik perhatian mereka, Di sini gaya hidup Generasi Z menentukan kafe yang mereka kunjungi.

Harga referensi juga menjadi faktor krusial yang berperan dalam keputusan pembelian. Meskipun generasi Z dikenal peka terhadap harga, mereka cenderung menggunakan sejumlah faktor sebagai patokan dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan bernilai. Menurut penelitian oleh (Risnawati & Rojuaniah, 2021), Ketika memutuskan apakah suatu produk sepadan dengan harganya, anggota Generasi Z sering kali melihat barang-barang pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2024), 70% generasi Z lebih suka mengunjungi kafe yang memiliki desain menarik dan bisa menciptakan konten visual yang bagus, ini menandakan bahwa penyajian interiordan konsep kafe menjadi penting untuk menarik perhatian generasi ini. Dengan demikian, pemilik kafe perlu menjadikan elemen visual sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua kafe mampu memenuhi ekspektasi generasi Z. Beberapa kafe mungkin terlalu fokus pada estetika tanpa memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Sebuah studi oleh (Sabillillah et al., 2025) menemukan bahwa generasi Z sangat dipengaruhi oleh pengalaman buruk yang dapat cepat menyebar melalui media sosial. Hal ini menunjukkan pentingnya evaluasi yang konsisten terhadap kualitas layanan serta produk yang disajikan agar bisa memenuhi harapan pelanggan. Gangguan kecil sekalipun dalam pengalaman pelanggan dapat berakibat fatal bagi reputasi kafe. Salah satu keunikan generasi Z adalah kesadaran tinggi terhadap isu keberlanjutan. Mereka lebih cenderung memilih produk dan merek yang memperhatikan dampak lingkungan dan sosial.

Model mediasi berguna untuk mencari tahu bagaimana berbagai faktor yang berbeda berhubungan satu sama lain, menurut penelitian sebelumnya. Kualitas yang dirasakan memediasi hubungan antara harga referensi dan gaya hidup dalam konteks pengambilan keputusan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nur & Octavia, 2022) yang menunjukkan bahwa mediasi seperti ini dapat ditemukan dalam konteks perilaku konsumen. Dengan memahami bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel lain melalui mediator tertentu, pemilik kafe bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis hubungan tiga variabel ini secara mendalam.

Dalam dunia yang serba cepat ini, penting bagi kafe untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pemilik kafe harus siap untuk merespon

perubahan dalam pola konsumsi dan ekspektasi pengalaman yang diinginkan. Kafe yang berinovasi dan beradaptasi dengan cepat cenderung lebih sukses dalam menarik generasi Z. Selain itu, perhatian terhadap umpan balik pelanggan juga akan sangat membantu dalam meningkatkan pengalaman secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini berharap dapat memberikan rekomendasi berharga untuk kafe dalam menghadapi tantangan di pasar. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tersebut karena latar belakang yang diberikan. **“MODEL MEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z PADA PELANGGAN KAFE SENANDIKA FIRDAUS”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Bagian integral dari perilaku konsumen adalah membuat pilihan pembelian, yang mewakili pemilihan, akuisisi, dan pemanfaatan produk atau layanan. Murtiadi & Rahmawati, (2019) menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti pengaruh sosial, investasi emosional, dan pengalaman masa lalu berperan selain harga dan kualitas saat membuat pilihan pembelian. Ada lima langkah dalam melakukan pembelian: mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi yang relevan, menimbang pilihan yang tersedia, menentukan keputusan akhir, dan bertindak berdasarkan keputusan tersebut. (Anwar & Mujito, 2021). Keputusan pembelian pelanggan di sektor kafe juga dipengaruhi oleh variabel eksternal seperti tren dan ulasan. Indikator Keputusan Pembelian menurut (Sidharta, 2022) Faktor-faktor ini termasuk keandalan produk, pola konsumen, iklan dari mulut ke mulut, dan pengeluaran kumulatif.

Gaya hidup

Apa yang orang beli menunjukkan prioritas, kepercayaan, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Aghitsni & Busyra, (2022) menjelaskan bahwa gaya hidup berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama bagi generasi Z yang lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan identitas sosial dan preferensi mereka. Dalam konteks industri kafe, generasi Z lebih cenderung memilih tempat yang menawarkan pengalaman unik, estetika menarik, serta keterlibatan digital seperti promosi di media sosial (Amelia et al., 2025). Indikator Gaya Hidup menurut (David Muhammad et al., 2020) yaitu: Aktivitas, minat, opini.

Harga referensi

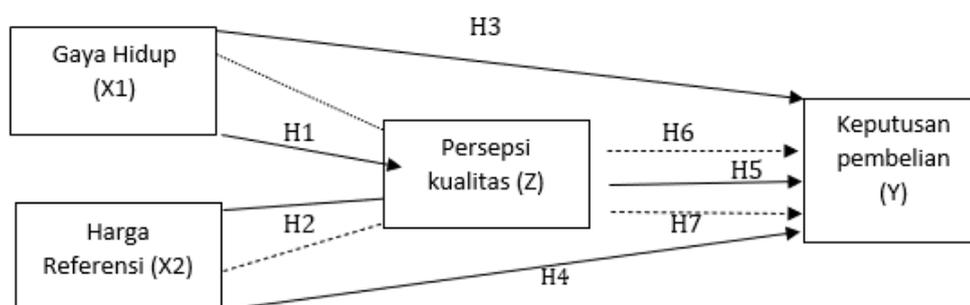
Konsumen mengevaluasi produk dengan menggunakan harga referensi, yang didasarkan pada pengalaman masa lalu atau harga yang diberikan oleh para pesaing. Andika et al., (2024) menjelaskan bagaimana, sebelum melakukan pembelian, pelanggan sering kali menimbang harga produk dengan ekspektasi mereka. Dalam industri kafe, konsumen sering membandingkan harga berdasarkan nilai pengalaman yang mereka dapatkan. Harga yang dianggap tidak sepadan dengan kualitas atau layanan akan memengaruhi keputusan pembelian. Indikator Harga referensi menurut Kotler dan Armstrong, (2016) dalam (Gunawan & Megawati,

2023) khususnya: efektivitas biaya, korelasi dengan kualitas, efektivitas biaya dengan manfaat, dan biaya berdasarkan kemampuan atau daya beli.

Persepsi kualitas

Kualitas yang dipersepsikan dari suatu produk adalah seberapa besar keunggulan yang dimiliki produk tersebut dibandingkan dengan pilihan-pilihan lain di mata pembeli. Menurut (Jumeneng et al., 2023) Istilah "kualitas yang dirasakan" mengacu pada bagaimana pelanggan menilai kualitas suatu produk dalam kaitannya dengan harapan dan pengalaman masa lalu mereka dengan produk tersebut, jika seseorang percaya (Kubroa et al., 2017), Ada sejumlah faktor yang berkontribusi pada seberapa baik sebuah kafe, termasuk rasa makanan, suasana, dan layanan. Pelanggan akan lebih puas dengan kafe jika mereka percaya bahwa kafe tersebut memiliki kualitas yang sangat baik. Rekomendasi dan bisnis yang berulang akan meningkat ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap kualitas produk. Indikator Persepsi Kualitas Menurut (Lie et al., 2017) Hal ini mencakup hal-hal seperti fitur produk, hasil, performa, layanan, ketergantungan, dan daya tahan.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat disusun seperti yang tergambar pada kerangka konseptual bawah ini :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan desain survei, penelitian ini meneliti keputusan pembelian pelanggan Gen Z di kafe Senandika Firdaus sehubungan dengan gaya hidup mereka, harga referensi, kualitas yang dirasakan, dan faktor-faktor lain yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara sistematis dan objektif. Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatori, di mana pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola konsumsi Generasi Z di kafe tersebut, sementara pendekatan eksplanatori bertujuan menguji model mediasi antarvariabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Generasi Z (12–27 tahun) yang melakukan transaksi di kafe senandika firdaus. Berdasarkan data transaksi tahun 2024, Jumlah total transaksi yang dilakukan oleh Generasi Z mencapai 3883. Sebanyak 1942 transaksi yang melibatkan nasabah Gen Z terjadi selama enam bulan terakhir, yang menjadi dasar penentuan populasi dalam penelitian ini. Margin of error sebesar 10% (0.10) digunakan dalam rumus Slovin untuk menentukan sampel.

Rumus Slovin digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.942}{1 + (1.942 \times 0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.942}{1 + (1.942 \times 0,1)}$$

$$n = \frac{1.942}{1 + 19,42}$$

$$n = \frac{1.942}{20,42}$$

$$n = 95,1 \text{ Dibulatkan menjadi } 96$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan (95,1 dibulatkan menjadi 96 Responden)

N = 1.942 (populasi pelanggan Gen Z di Cafe Senandika Firdaus enam bulan terakhir)

e = Margin of error (10% atau 0,10)

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa 96 responden diperlukan untuk sampel. Pelanggan yang telah melakukan pembelian di kafe selama enam bulan terakhir dan berada dalam rentang usia dua belas hingga dua puluh tujuh tahun adalah subjek dari studi sampel purposif ini.

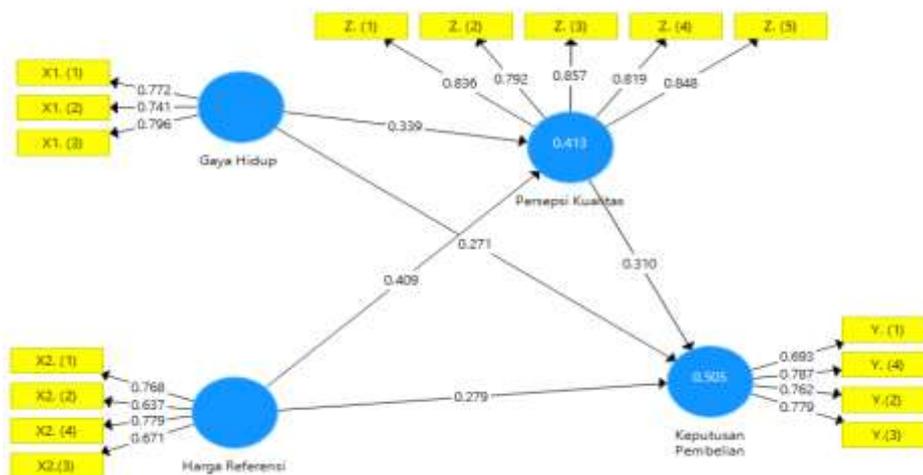
Kuesioner dengan skala Likert 5 poin digunakan sebagai alat penelitian. Lima bagian utama dari survei ini adalah sebagai berikut: Identitas Responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan), Keputusan Pembelian (stabilitas produk, kebiasaan pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian berulang), Gaya Hidup (minat, aktivitas, dan opini terkait konsumsi kafe), Kualitas yang dirasakan (fitur produk, performa, layanan, daya tahan, ketergantungan, kesesuaian dengan standar, dan hasil), serta harga referensi (efektivitas biaya, keterjangkauan, harga-kualitas, dan manfaat-biaya). Pengumpulan data dilakukan melalui survei langsung di kafe senandika firdaus, di mana pengunjung yang memenuhi kriteria akan diminta mengisi kuesioner. Survei juga disebarluaskan melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan yang tidak sedang berada di lokasi saat penelitian berlangsung.

Data diperiksa dengan menggunakan PLS-SEM bersama dengan perangkat lunak SmartPLS. Menurut Santoso (2018) dalam (Gunawan, D., & Pertiwi, 2022), Salah satu metode analisis multivariat yang digunakan para akademisi untuk mengungkap variabel laten adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang mengintegrasikan analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk menilai dampak langsung dan tidak langsung di dalam model penelitian, selain menganalisis hubungan antar variabel. Tidak ada jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk PLS-SEM; pada kenyataannya, kisaran yang disarankan adalah 30-100 sampel. Ghazali, (2015) dalam (Saputro, 2023). Penelitian ini dilakukan dalam tiga tahap: pertama, untuk menjamin validitas dan reliabilitas instrumen; kedua, untuk menilai indikator variabel, model pengukuran diuji (outer model); dan ketiga, untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten, model struktural diuji (inner model).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)



Gambar 3. Model Konstruk

Sumber: Data diolah, 2025

1. Uji Validitas

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji dalam penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Seseorang dapat menggunakan nilai cross loading untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan nilai loading factor ketika mengevaluasi validitas data.

a. *Convergent Validity*

Korelasi antara skor item/komponen dan skor konstruk, sebagaimana ditentukan oleh PLS, digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen model pengukuran dengan model indikator reflektif. Ukuran reflektif dianggap berkualitas tinggi jika korelasinya dengan konsep yang sedang diuji lebih besar dari 0,70. Namun demikian, nilai loading antara 0,5 dan 0,60 dianggap cukup untuk studi pendahuluan termasuk pembuatan skala pengukuran. (Ghozali, I., 2015). Tabel 1 menampilkan hasil evaluasi model pengukuran validitas konvergen dengan menggunakan loading factor dalam penelitian ini. Faktor loading adalah 0,5 dan metode ini dihitung dalam Smart PLS 3.0.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Menggunakan *Loading Factor*

Indikator	Gaya Hidup (X1)	Harga Referensi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Kualitas (Z)
X1.1	0.772			
X1.2	0.741			
X1.3	0.796			

X2.1		0.768		
X2.2		0.637		
X2.3		0.671		
X2.4		0.779		
Y.1			0.693	
Y.2			0.762	
Y.3			0.779	
Y.4			0.787	
Z.1				0.836
Z.2				0.792
Z.3				0.857
Z.4				0.819
Z.5				0.848

Sumber: Data diolah, 2025

Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah asli karena, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, semua nilai loading factor telah melewati kriteria 0,5. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

b. Discriminant Validity

Ukuran validitas diskriminan adalah sejauh mana nilai Average Variance Extracted (AVE) suatu konstruk berkorelasi dengan komponen model lainnya. Nilai validitas diskriminan yang baik didefinisikan sebagai nilai akar AVE untuk setiap konstruk yang lebih tinggi daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lain dalam model. Dengan menggunakan cross loading, model pengukuran validitas diskriminan diuji, dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2:

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Gaya Hidup (X1)	Harga Referensi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Persepsi Kualitas (Z)
X1.1	0.469			
X1.2	0.375			
X1.3	0.452			
X2.1		0.312		
X2.2		0.285		
X2.3		0.449		
X2.4		0.355		
Y.1			0.384	
Y.2			0.306	
Y.3			0.302	
Y.4			0.337	
Z.1				0.251
Z.2				0.251
Z.3				0.217
Z.4				0.250
Z.5				0.238

Sumber: Data diolah, (2025)

Semua nilai cross loading indikator-indikator yang ditargetkan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan masing-masing variabel dibandingkan dengan variabel lainnya, seperti yang terlihat pada Tabel 3 di atas. Secara keseluruhan, tanda-tanda yang disebutkan di atas memang benar adanya.

2. Uji Reliabilitas

Ketika Average Variance Extracted lebih besar dari 0,5 dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7, kita dapat mengatakan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan. Tabel di bawah ini menampilkan hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability:

Tabel 3. Perhitungan Composite Reliability, Dan AVE

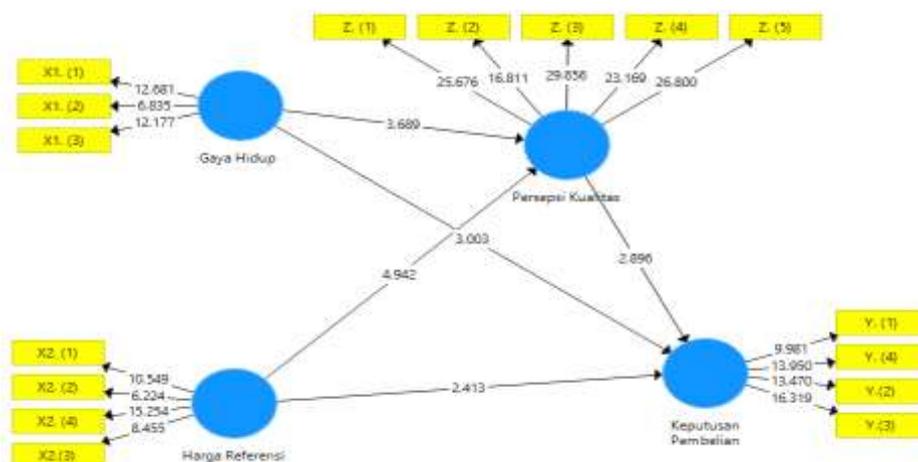
Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup (X1)	0.814	0.593
Harga Referensi (X2)	0.807	0.513
Keputusan Pembelian (Y)	0.842	0.572
Persepsi Kualitas (Z)	0.917	0.690

Sumber: Data diolah, (2025)

Nilai dari empat variabel lainnya-Gaya Hidup (0,593), Harga Referensi (0,513), Keputusan Pembelian (0,572), dan Kualitas yang Dirasakan (0,690)-ditunjukkan pada Tabel 3, yang memberikan wawasan lebih lanjut mengenai data tersebut. Semua yang telah dihitung sejauh ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan ukuran yang akurat untuk variabel akhir.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

R², Q², dan Goodness of Fit Index (GoF) adalah beberapa ukuran yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik kinerja inner model (Husein, 2015). Tabel dan gambar berikut ini menunjukkan temuan dari model struktural yang ditunjukkan oleh Smart PLS 3.0:



Sumber: Data diolah, (2025)

Hasil R² (R-Square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r² pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Korelasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Persepsi Kualitas (Z)	0.413	0.400
Keputusan Pembelian (Y)	0.505	0.489

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai Adjusted R-Square untuk variabel Persepsi Kualitas (Z) sebesar 0.400, artinya 40% variasi Persepsi Kualitas (Z) dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup (X1) dan Harga Referensi (X2), sementara 60% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Sedangkan nilai Adjusted R-Square untuk Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,489, yang menunjukkan bahwa 48,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Gaya Hidup (X1), Harga Referensi (X2), dan Persepsi Kualitas (Z), dan 51,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai R-Square yang tergolong sedang ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang cukup baik, meskipun masih terdapat ruang untuk penyempurnaan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan pada penelitian selanjutnya.

Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Lima hipotesis pertama dijelaskan oleh koefisien jalur dan pengujian pengaruh langsung. Nilai t-statistik, yang harus lebih besar dari nilai t-tabel 1,96, mengungkapkan koefisien jalur dan mengindikasikan bahwa setiap hipotesis yang telah ditetapkan dipengaruhi oleh faktor eksogen yang bekerja pada variabel endogen. Hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji, apabila nilai t-statistik lebih dari atau sama dengan 1,960 atau nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan ambang batas signifikansi ($\alpha = 5\%$). Hasil pengujian hipotesis langsung dengan bootstrapping menggunakan software Smart PLS 3.0 ditampilkan pada Tabel 5. Masing-masing hipotesis penelitian akan dijelaskan di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Gaya Hidup (X1) -> Persepsi Kualitas (Z)	0.339	0.343	0.092	3.689	0.000
Harga Referensi (X2) -> Persepsi Kualitas (Z)	0.409	0.418	0.083	4.942	0.000
Gaya Hidup (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.271	0.277	0.090	3.003	0.003
Harga Referensi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.279	0.289	0.116	2.413	0.016
Persepsi Kualitas (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.310	0.300	0.107	2.896	0.004

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh hasil ujian pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. H1: Gaya Hidup Terhadap Persepsi Kualitas

Tabel 5 menampilkan temuan pengujian, yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan kualitas yang dirasakan (t-statistik = 3,689, sig. = 0,000). Hasil pengujian menunjukkan bahwa t-statistik lebih dari atau sama dengan 1,96 dan nilai sig. kurang dari atau sama dengan ambang batas signifikan ($\alpha = 5\%$). Sehingga hipotesis 1 diterima dan menyimpulkan bahwa gaya hidup mempengaruhi persepsi kualitas.

b. H2: Harga Referensi Terhadap Persepsi Kualitas

Korelasi antara Harga Referensi dan Kualitas yang Dipersepsikan memiliki t-statistik sebesar 4,942 dan nilai sig. sebesar 0,000, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5 temuan pengujian. Menurut temuan pengujian, t-statistik kurang dari atau sama dengan 1,96 dan nilai sig. lebih dari atau sama dengan ambang batas signifikansi ($\alpha = 5\%$). Sehingga hipotesis 2 diterima bahwa harga referensi berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

c. H3: Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5 menampilkan temuan pengujian, yang menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 3.003 dan nilai sig. sebesar 0.003. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t-statistik lebih dari atau sama dengan 1,96 dan nilai sig. lebih kecil atau sama dengan ambang batas signifikan ($\alpha = 5\%$). Sehingga hipotesis 3 diterima bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian.

d. H4: Harga Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5 menampilkan temuan pengujian, yang menunjukkan bahwa hubungan harga referensi dan keputusan pembelian memiliki nilai t-statistik sebesar 2,413 dan nilai sig. sebesar 0,016. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t-statistik lebih dari atau sama dengan 1,96 dan nilai sig. lebih kecil atau sama dengan ambang batas signifikan ($\alpha = 5\%$). Sehingga hipotesis 4 diterima bahwa harga referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. H5: Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5 menampilkan temuan pengujian, yang menunjukkan bahwa ada t-statistik 2,896 dengan nilai sig. 0,004 untuk hubungan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t-statistik lebih dari atau sama dengan 1,96 dan nilai sig. kurang dari atau sama dengan ambang batas signifikan ($\alpha = 5\%$). Sehingga hipotesis 5 diterima bahwa perspsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung**Tabel 6. Hasil Uji Indirect Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Gaya Hidup -> Persepsi Kualitas -> Keputusan Pembelian	0.105	0.103	0.048	2.178	0.030
Harga Referensi -> Persepsi Kualitas -> Keputusan Pembelian	0.127	0.125	0.051	2.495	0.013

Sumber: Data diolah, (2025)

a. H6: Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Persepsi Kualitas

Tabel 6 menampilkan temuan pengujian yang menunjukkan bahwa hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian dengan Persepsi Kualitas sebagai Variabel Intervening memiliki nilai t-statistik sebesar 2.178 dan nilai sig. sebesar 0.030. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik lebih dari atau sama dengan 1,96 dan nilai sig. lebih kecil atau sama dengan ambang batas signifikan ($\alpha=5\%$). Sehingga hipotesis 6 diterima bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas.

b. H7: Harga Referensi terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Persepsi Kualitas

Berdasarkan data pada Tabel 6, korelasi antara harga referensi dan keputusan pembelian dengan persepsi kualitas sebagai variabel intervening memiliki t-statistik sebesar 2.495 dan nilai sig. sebesar 0.013. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t-statistik lebih dari atau sama dengan 1,96 dan nilai sig. lebih kecil atau sama dengan ambang batas signifikan ($\alpha = 5\%$). Sehingga hipotesis 7 diterima bahwa harga referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas.

3.2. Pembahasan

Langkah selanjutnya, setelah pengujian hipotesis selesai, adalah menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel penelitian dan bagaimana keterkaitannya dengan teori perilaku konsumen dan penelitian sebelumnya. Berikut adalah poin-poin penting dari penelitian ini:

1. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Mayoritas responden dalam penelitian ini, khususnya yang berusia 21–30 tahun dan memiliki status sebagai mahasiswa dan pekerja muda, memberikan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” terhadap pernyataan bahwa gaya hidup responden yang meliputi aktivitas harian, kebiasaan nongkrong di kafe, serta minat terhadap tempat yang estetik—mempengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas sebuah kafe. Responden menilai kualitas tidak hanya dari rasa makanan dan minuman, tetapi juga dari suasana tempat, kenyamanan, desain interior, dan layanan karyawan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahmanisa & Mardhiyah (2022) yang menyatakan bahwa nilai, minat, dan aktivitas masyarakat akan membentuk persepsi mereka terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Responden yang memiliki gaya hidup aktif dan selektif cenderung menilai kualitas secara lebih detail dan subjektif, sesuai dengan harapan.

2. Harga Referensi berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas

Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga referensi berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Responden dalam kelompok usia produktif, terutama yang sudah memiliki penghasilan tetap, mayoritas memberikan tanggapan “setuju” terhadap pernyataan bahwa selalu membandingkan harga yang ditawarkan sebuah kafe dengan harga standar atau harga referensi di tempat lain. Jika harga yang ditawarkan sesuai atau sedikit lebih

tinggi tetapi sebanding dengan kualitas produk dan pelayanan, maka akan tetap menilai kualitasnya baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus & Himawati (2022), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas dipengaruhi oleh sejauh mana harga memenuhi ekspektasi pelanggan. Harga yang dianggap terlalu murah cenderung menurunkan ekspektasi terhadap kualitas, sementara harga yang wajar atau sedikit tinggi akan menaikkan persepsi terhadap kualitas jika didukung pelayanan dan produk yang sepadan.

3. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden yang aktif di media sosial dan rutin mengunjungi tempat-tempat makan atau kafe modern menyatakan “setuju” dan “sangat setuju” bahwa responden lebih tertarik membeli produk di kafe yang sesuai dengan gaya hidup yang dijalani, seperti kafe yang menyediakan area foto menarik, suasana nyaman untuk bekerja atau belajar, serta menu yang kekinian menjadi daya tarik tersendiri.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Aini & Andjarwati (2020) yang menjelaskan bahwa gaya hidup, termasuk hobi dan kebiasaan konsumen, menjadi salah satu faktor utama yang mendorong mereka dalam membuat keputusan pembelian. Semakin cocok gaya hidup konsumen dengan konsep kafe, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang.

4. Harga Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Harga referensi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian ini. Sebagian besar responden menyatakan “setuju” dan “sangat setuju” bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Responden yang berasal dari kalangan mahasiswa dan karyawan, terutama yang memiliki penghasilan terbatas atau mengelola anggaran belanja pribadi dengan ketat, menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam membandingkan harga produk suatu kafe dengan harga produk serupa di tempat lain. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Pratiwi et al., 2021) yang menyatakan bahwa pelanggan menggunakan harga referensi sebagai tolok ukur untuk menentukan apakah harga produk adil. Responden lebih cenderung membeli produk jika harga yang diberikan masuk akal atau lebih murah dari harga referensi.

5. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Responden dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi dan terbiasa membeli makanan atau minuman di berbagai tempat menyatakan bahwa kualitas rasa, tampilan produk, serta layanan yang baik, sehingga lebih yakin untuk membeli sebuah produk. Selanjutnya sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” bahwa hanya akan membeli produk yang dinilai memiliki kualitas baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian Lie et al. (2017) yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan faktor utama yang membentuk keputusan pembelian. Ketika

konsumen merasakan kualitas yang tinggi, baik dari segi produk maupun pelayanan, mereka lebih termotivasi untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain.

6. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui persepsi kualitas. Banyak responden, terutama yang aktif mengikuti tren gaya hidup urban dan digital, mengungkapkan bahwa kesesuaian antara gaya hidup dengan citra dan konsep kafe membentuk persepsi bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi. Sehingga persepsi ini yang dapat mendorong responden untuk memutuskan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmanisa & Mardhiyah (2022), yang menyebutkan bahwa gaya hidup pelanggan membentuk persepsi terhadap kualitas produk atau jasa, dan persepsi tersebut memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Responden dengan karakteristik seperti pencinta kopi, penggemar suasana tenang, atau pengikut tren lifestyle cenderung lebih loyal terhadap produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

7. Harga Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kualitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui persepsi kualitas. Hal ini disebabkan sebagian besar responden menyatakan “setuju” bahwa membandingkan harga produk dengan harga yang umum di pasaran, maka hasil perbandingan ini memengaruhi persepsi responden terhadap kualitas. Ketika harga dianggap sesuai, responden cenderung menilai kualitasnya baik dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah et al. (2023), yang menunjukkan bahwa harga referensi memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi kualitas. Jika harga produk dianggap adil dan sesuai dengan ekspektasi, maka persepsi terhadap kualitas menjadi positif dan mendorong pembelian. Karakteristik responden yang kritis dan membandingkan harga dari berbagai tempat membuat mekanisme ini bekerja secara nyata dalam keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Generasi Z di Kafe Senandika Firdaus, Harga Referensi berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Generasi Z di Kafe Senandika Firdaus, persepsi kualitas berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Generasi Z di Kafe Senandika Firdaus, Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas pelanggan Generasi Z di Kafe Senandika

Firdaus dan Harga Referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas pelanggan Generasi Z di Kafe Senandika Firdaus.

Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui persepsi kualitas dan harga referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui persepsi kualitas. Artinya, keputusan pembelian konsumen Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan persepsi harga secara langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang ditawarkan. Semakin tinggi persepsi kualitas yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan persepsi kualitas melalui pelayanan yang prima, suasana nyaman, dan produk berkualitas agar keputusan pembelian konsumen Gen Z semakin kuat. Penyesuaian gaya hidup dan harga yang sesuai harapan juga perlu diperhatikan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel lain dan memperluas objek agar hasil lebih relevan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- 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>
- Amelia, D. O., Pratama, M. A. N., Manajemen, P. S., Teknologi, I., & Dahlan, A. (2025). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Cafe Hi Pals Di Kota Lamongan*. 6(1).
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- APINDO. (2020). UU Cipta Kerja untuk Mendorong Investasi dan Pemulihan Ekonomi di Masa Pandemi. *Asosiasi Pengusaha Indonesia UU*.
- David Muhammad, Armi Sumi, & Yusuf Wicaksono Arian. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Permata Insani. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KH.Ahmad Dahlan Lamongan*, 4(1), 131–137.
- Dewi, B. P., Hermawan, H., & Afif, F. (2024). Generation Z and Coffee Tourism Trends: Preferences, Experiences, and Potential in Yogyakarta. *Gastronomy*, 3(2), 82–94. <https://doi.org/10.36276/gastronomyandculinaryart.v3i2.739>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan

- Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 10.
- Ghozali, I., & L. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Metode, dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). (2023). Pengaruh Label Halal, Electronic Word of Mouth Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 126–140. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>
- Gunawan, H., & Megawati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Swarna Dwipa. *MDP Student Conference*, 2(2), 333–337. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4246>
- Husein, A. (2015). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares*. Graha Ilmu.
- Jumeneng, M., Rosmayanti, M., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 48–60. <https://doi.org/10.34012/jebim.v4i2.3335>
- Kubroa, I., Putra, Y. Y., & Yusra, Z. (2017). Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe di Payakumbuh. *Jurnal RAP UNP*, 8(2), 135–146.
- Lie, T. D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala ISSN*, 6(1), 137–158.
- Meilani, I. G. A. R., & Kusuma, P. S. A. J. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Kemudahan Penggunaan QRIS Terhadap Perilaku Konsumtif Gen-Z di Kota Denpasar. *Accounting Research Unit (ARU Journal)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.30598/arujournalvol5iss1pp1-10>
- Murtiadi, A., & Rahmawati, D. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online: tinjauan literatur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2),

111–120.

- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Pelayanan, P. K., Dan, H., Terhadap, K., & Konsumen, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen SURYA PASCA SCIENTIA*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.35968/jimspc.v13i1.1145>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Rahmanisa, F., & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Jam'iyah Mahmudiyah Tanjung Pura). *Journal of Social Research*, 1(10), 1189–1198. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i10.250>
- Risnawati, & Rojuaniah. (2021). Pengaruh Harga, Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Minuman Kopi Kenangan Pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Esa Unggul (JAME)*, 9(2), 1–17.
- Sabillillah, H., Sutabri, T., Informatika, T., & Darma, U. B. (2025). *Analisis Pengaruh Paparan Konten Negatif di Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Gen Z*.
- Saputro, A. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Sidharta, G. (2022). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. In *Manajemen*.