



Pengaruh *Live Music*, *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada *Merci Café* Sidoarjo

Hellen Andini Arieza Rokhani^{1*}, Ni Made Ida Pratiwi², Diana Juni Mulyati³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email : ariezahellen@gmail.com^{1*}, idapratiwi@untag-sby.ac.id², diana@untag-sby.ac.id³

Alamat : Jalan Semolowaru No. 45. Menur Pumpungan, Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60118

Koresponden penulis : ariezahellen@gmail.com

Abstract. *At this time the coffee shop business is growing in various cities, the phenomenon of the mushrooming of cafes in Indonesia has become a common sight in various big cities to small cities, one of which is the city of Sidoarjo. Coffee shops not only function as a place to enjoy coffee drinks, but also become a social space for young people, especially generation Z. As in the city of Sidoarjo as one of the cities with quite rapid cafe growth, cafes that are always crowded with visitors because of the live music that is the hallmark of the cafe. In supporting this research, the method used is a quantitative approach method, with data collection techniques in this study being questionnaires. the results of the study showed that the live music variable had a significant effect on purchasing decisions, the store atmosphere variable had a significant effect on purchasing decisions, and also the social media marketing variable had a significant effect on purchasing decisions, in this case merci cafe must continue to pay attention to the needs of gen z by always maintaining live music facilities, and paying more attention to the cafe atmosphere to marketing on social media.*

Keywords: *Live Music, Store Atmosphere, Social Media, Marketing, Purchase Decision*

Abstrak. Pada saat ini bisnis coffeshop semakin berkembang diberbagai kota, fenomena menjamurnya kafe di Indonesia telah menjadi pemandangan yang umum di berbagai kota besar hingga kota kecil salah satunya kota Sidoarjo. kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi kaum muda khususnya generasi Z. Seperti halnya di kota sidoarjo sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan cafe yang cukup pesat , cafe yang selalu ramai akan pengunjung karena live music yang menajadi ciri khas pada cafe tersebut. Adapun dalam mendukung penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live music* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini merci cafe harus tetap memperhatikan kebutuhan akan gen z dengan selalu mempertahankan fasilitas *live music*, dan lebih memperhatikan suasana cafe hingga marketing pada sosial media.

Kata Kunci : Live Music, Store Atmosphere, Social Media, Marketing, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia tahun 2022, terdapat lebih dari 100.000 gerai kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Fenomena menjamurnya kedai kopi tidak hanya terjadi di kota-kota besar, namun juga merambah ke kota-kota kecil seperti Sidoarjo. Kedai kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, namun telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang digemari oleh generasi muda, khususnya generasi Z . Peningkatan konsumsi kopi di kalangan generasi muda di Indonesia disebabkan oleh meningkatnya jumlah populasi generasi Z (Issn & Wijaya, 2021), Sejak dulu

café telah menjadi tempat incaran bagi anak muda terutama pada generasi Z, hal ini telah menunjukkan bahwa generasi Z menjadi pasar utama bagi pemilik bisnis kedai kopi, Generasi Z yang merupakan individu kelahiran tahun 1997–2012 tumbuh dalam era digital, menjadikan mereka sebagai konsumen yang selektif, dan sangat terhubung dengan teknologi serta media sosial. Perubahan preferensi konsumen dari sekadar cita rasa kopi menjadi pengalaman yang menyeluruh, termasuk suasana tempat, estetika, serta hiburan, mendorong pemilik usaha kedai kopi untuk terus berinovasi. Salah satu strategi yang mulai banyak diadopsi adalah penyediaan live music, penciptaan store atmosphere yang nyaman, serta optimalisasi promosi melalui social media marketing. tidak hanya sekedar tempat untuk minum kopi, kafe-kafe saat ini menawarkan berbagai fasilitas yang menarik perhatian generasi Z yaitu dengan adanya *Live music*, Salah satu upaya pengusaha untuk menambah ketertarikan konsumen agar di lain waktu berkunjung kembali adalah dengan mengadakan *live music* (Roziq et al., 2024), tidak hanya itu, fenomena banyak munculnya kafe-kafe menyebabkan terdorongnya para pesaing untuk menciptakan suasana cafe lebih *creative* (Mastinah et al, 2021). Suasana cafe yang nyaman tentunya menjadi hal penting dalam keputusan pembelian oleh kaum generasi Z

Tabel 1. Daftar beberapa café di Sidoarjo

No	Nama Cafe	Alamat Cafe	<i>Live Music</i>	<i>Followers Instagram</i>
1	Merci Cafe	Jl. Kav. DPR III No. 23	Ada	9.423
2	Crita Lama Cafe	Jl. Kav. DPR IV No.15	Tidak Ada	3.223
3	Ekopilogi	Jl. Kav. DPR III No.169	Tidak Ada	4.251
4	Fortiss Cafe	Jl. Kav. DPR IV No.H-17	Tidak Ada	760
5	Rep Café and Resto	Jl. Kav. DPR III No.299	Tidak Ada	900
6	Labuda Cafe	Jl. Kav. DPR No.5	Tidak Ada	2.614
7	Semesta Cafe	Jl. Kav. DPR I No.123	Tidak Ada	2.366
8	Taketama Coffee	Jl. Kav. DPR III	Tidak Ada	3.696
9	Rest K-Garden	Jl. Kav. DPR IV No. 99	Tidak Ada	9.098
10	Kopi Titikoma	Jl. Kav. DPR IV No.16	Tidak Ada	448
11	Clay Café & Resto	Jl. Kav. DPR III No.10	Tidak Ada	2.038
12	Piezo Kopi	Jl. Kav. DPR I No.40	Tidak Ada	502

Sumber : Hasil riset peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas peneliti memilih Merci café sebagai lokasi penelitian dikarenakan Merci Cafe merupakan satu-satunya dari 12 cafe yang ada di Jl. Kavling DPR Sidoarjo yang menyediakan fasilitas *live music* dan memiliki jumlah *followers* instagram yang cukup banyak dibandingkan dengan café-café yang lain.

Merci Café di Jl. Kavling DPR III Sidoarjo menjadi salah satu contoh kedai kopi yang berhasil menggabungkan ketiga unsur tersebut. Dengan menghadirkan live music setiap hari, desain interior yang estetik, dan strategi promosi aktif di media sosial, Merci Café mampu membedakan dirinya dari sebelas café lain di kawasan yang sama. Tidak hanya menarik pengunjung, kombinasi strategi tersebut juga menciptakan pengalaman unik yang mendorong keputusan pembelian dari konsumen, khususnya generasi Z.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh store atmosphere atau promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, namun masih terbatas pada objek yang tidak secara spesifik mengintegrasikan elemen hiburan seperti live music. Inilah yang menjadi celah (gap) dalam penelitian sebelumnya dan menjadi alasan mendasar pentingnya penelitian ini dilakukan. Dalam konteks persaingan bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z menjadi sangat relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live music, store atmosphere, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Merci Café Sidoarjo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengusaha kedai kopi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya referensi akademik dalam kajian perilaku konsumen generasi Z.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon pihak lain . Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang

Live Music

Rasyad et al., dalam (Octaviani, 2023) menjelaskan bahwa *live music* merupakan suatu pertunjukan memainkan alat musik yang di saksikan secara langsung oleh penonton, dimana dengan adanya fasilitas tambahan yang disediakan menjadikan pengaruh terhadap keputusan

pembelian. Untuk menambah kenyamanan pelanggan para pengusaha kedai kopi menyediakan fasilitas live music dengan mengundang musisi – musisi lokal. Musik dipercaya dapat menghadirkan kenyamanan dan menstimulasi suasana hati pelanggan (Harya, 2021). Jadi musik merupakan salah satu karya seni yang menjadi media untuk seseorang mengungkapkan perasaannya lewat komposisi jalinan nada atau melodi, baik dalam bentuk vokal maupun instrumental. Musik juga merupakan seni yang dapat dinikmati dan dipertunjukkan secara langsung oleh pendengarnya atau biasa disebut music secara *live*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adellia Octaviani, Hari Purwanto (2023) bahwa *Live Music* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Café Kumisae Madiun

Store Atmosphere

Francioni, et al. dalam (Surya Dharma, 2022) menyatakan, *store atmosphere* secara umum diartikan sebagian seluruh elemen fisik dan nonfisik dari perusahaan yang dapat berdampak pada sikap pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Churchill & Gilbert dalam (Roziq, 2024) *Store atmosphere* merupakan atmosfer toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian. ciri khas *store* dari perpaduan *display*, arsitektur, *layout*, pencahayaan, *temperature*, dan warna dimana secara bersamaan membuat gambaran untuk mempengaruhi *customer* pada saat proses pembelian dan memberikan kesan menarik (Levy et al., dalam Roziq, 2024). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adellia Octaviani, Hari Purwanto (2023) bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Café Kumisae Madiun.

Social Media Marketing

Sementara itu, social media marketing menjadi salah satu alat promosi yang sangat efektif dalam menjangkau generasi Z, yang sebagian besar kehidupannya terintegrasi dengan dunia digital. Menurut Gunelius (dalam Hapsawati, 2021), social media marketing melibatkan proses kreatif dalam pembuatan dan penyebaran konten, membangun komunitas, serta menciptakan koneksi yang interaktif dengan audiens melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Dalam penelitian oleh Diah Fatma Sjoraida & Siti Masruroh (2023), ditemukan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi ini memanfaatkan perilaku generasi Z yang responsif terhadap konten visual dan interaksi digital sebagai bentuk penciptaan value.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) yang pernah atau sedang berkunjung ke Merci Café Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden adalah individu yang tergolong dalam generasi Z, berdomisili di Sidoarjo dan sekitarnya, Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, dan diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel yang mewakili.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan sebelumnya terhadap instrumen, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$).

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan uji-F untuk

mengetahui pengaruh secara simultan, dengan tingkat signifikansi 5%. Pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi terbaru.

Model penelitian yang digunakan dalam studi ini dirancang untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel independen yaitu Live Music (X_1), Store Atmosphere (X_2), dan Social Media Marketing (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- X_1 = Live Music
- X_2 = Store Atmosphere
- X_3 = Social Media Marketing
- ε = Error atau residual

Model ini digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel bebas secara parsial dan simultan memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Merci Café Sidoarjo.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Merci Café, yang berlokasi di Jl. Kav. DPR III No. 23 , Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Tempat ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu Café yang sedang ramai dikalangan generasi Z di wilayah tersebut.

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.914	2.855		2.072	.041
	Live music (X1)	.273	.074	.334	3.679	.000
	Store atmosphere (X2)	.302	.087	.304	3.463	.001
	Social media marketing	.207	.082	.230	2.535	.013
a. Dependent Variable: ykeputusanpembelian						

Hasil persamaan regresi linear berganda antara Live Music (X1), Store Atmosphere (X2), dan Social Media Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,914 + 0,273X_1 + 0,302X_2 + 0,207X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,914. positif menunjukkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen telah terjadi. Ini menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5,914 jika semua variabel independen yang terdiri dari *Live Music* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan *Social Media Marketing* (X3) sama sekali tidak berubah.
2. Jika variabel *Live Music* (X1) meningkat satu-satuan dengan asumsi, variabel *Store Atmosphere* (X2) dan variabel *Social Media Marketing* (X3) tetap atau bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,273
3. Jika variabel *Store Atmosphere* (X2) meningkat satu-satuan dengan asumsi, variabel *Live Music* (X1) dan variabel *Social Media Marketing* (X3) tetap atau bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,302
4. Jika variabel *Social Media Marketing* (X3) meningkat satu-satuan dengan asumsi, variabel *Live Music* (X1) dan variabel *Store Atmosphere* (X2) tetap atau bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,207

Tabel 3. Uji Hipotesis Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.914	2.855		2.072	.041
	Live music (X1)	.273	.074	.334	3.679	.000
	Store atmosphere (X2)	.302	.087	.304	3.463	.001
	Social media marketing (X3)	.207	.082	.230	2.535	.013

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dalam penelitian ini dapat diketahui nilai signifikansi α sebesar 5% dengan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka untuk mengetahui hipotesis berpengaruh atau tidak dilihat dari nilai $R_{\text{Hitung}} > R_{\text{Tabel}}$. Adapun penjelasannya sebagai berikut. Pada Mercè Café Sidoarjo ketiga variabel Live Music, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Di antara hasilnya adalah nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Live Music ($t = 3,679$; $\text{sig} = 0,000$), Store

Atmosphere ($t=3,463$ sig= $0,001$), dan Social Media Marketing ($t=2,535$; sig = $0,013$). Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.683	3	92.894	35.965	.000 ^b
	Residual	247.957	96	2.583		
	Total	526.640	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), social media marketing (X3) , store atmosphere (X2), live music (X1)						

Hasil uji F menunjukkan bahwa F-hitung sebesar 35,965 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 Sehingga, penelitian ini menemukan bahwa Live Music (X1), Store Atmosphere (X2), dan Social Media Marketing (X3), memengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Merci Café Sidoarjo

Tabel 5. Uji R square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.514	1.607
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing (X3), Store Atmosphere (X2) , Live Music (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Dari perhitungan tabel diatas diperoleh bahwa nilai R square (R^2) yang dapat dijelaskan Pada hasil uji di atas di peroleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,529 atau sebesar 52,9%, yang dapat di jelaskan oleh variabel live music (X1), store atmosphere (X2) dan social media marketing (X3) terhadap keputusan pembelian. Hasil uji determinasi di atas menunjukkan bahwa kontribusi variabel (X) terhadap variabel (Y) sebesar 52,9% dari variabilitas keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Live Music, Store Atmosphere dan Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Merci Café Sidoarjo. *Live Music* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian generasi Z pada Merci Café Sidoarjo, responden menilai bahwa adanya kemampuan musik yang ditampilkan oleh musisi live di Merci Cafe mampu menciptakan suasana yang menarik dan menyenangkan, oleh karena itu sebaiknya Merci Café mempertahankan fasilitas live music yang tersedia. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Merci Café Sidoarjo, dapat dilihat bahwa tata letak setiap ruangan pada merci café terorganisir dengan baik, hal itu menunjukkan dengan adanya tata letak yang terorganisir dapat membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk mengunjungi merci café sidoarjo. Selain itu sebaiknya lebih meningkatkan mengenai dekorasi tematik/musiman seperti natal, halloween yang ada di Merci café dengan cara menambah dekor-dekor di setiap sudut pada ruangan yang lebih kekinian. Serta *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Merci Café Sidoarjo, bahwa konsumen tertarik dengan melihat konten-konten di social media merci café yang kreatif dan selalu mengikuti trend. Sosial media menjadi peran bagi pelaku usaha bisnis kopi untuk membangun kesadaran akan sebuah merek pada café itu sendiri. Hal yang perlu dilakukan Merci café yaitu mempertahankan akan pembuatan konten-konten yang sedang trend di kalangan generasi Z yang ada di sosial media terutama instagram, selanjutnya merci café sebaiknya lebih memperhatikan admin sosial media dengan cara lebih responsif dalam membalas direct message maupun di komentar dari beberapa followers di sosial media agar lebih interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2018). Analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen (Skripsi). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Achmad Buchori, H., & Saladin, D. (2010). Manajemen pemasaran (Edisi pertama). Bandung: CV. Linda Karya.
- Alma, B. (2013). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2021). Prinsip-prinsip manajemen pemasaran (hlm. 90). Malang: Media Nusa Creative.
- Amriani, E., Gunawan, R., & Lestari, N. A. (2021). Peran strategi bauran pemasaran 7P pada keputusan pembelian. Jurnal Innovative, hal. 144.
- Assauri, S. (2011). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (6th ed., hlm. 11). Harlow: Pearson Education Limited.

- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. *EMAS*, 2(2).
- Dharma, S. (2022). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyes Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Universitas Sriwijaya.
- Hapsawati, T., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image pada UMKM Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Harya, D. (2021). Analisis dampak live music dan atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Legi Pait Surakarta. *Jurnal Demokrasi*, 12(3), 333–347.
- Indrayani, T. I. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan citra terhadap kepuasan pasien di Puskesmas Solo Kabupaten Wajo (Skripsi). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Indriyati, & Daryanto. (2018). Strategi bauran pemasaran 7P pada lembaga pemeriksa halal. *JUMBA (Journal of Management and Business Alifana)*, 2(2), 51–60.
- Janah, U. (2024). Manajemen pemasaran: Tujuan dan fungsi. Universitas Islam Lamongan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed., hlm. 110). Pearson Education.
- Kurniawan, J. (2023). Implementasi strategi pemasaran melalui social media marketing pada UMKM CV Berkat Tani. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(5), 6247–6256.
- Lupiyoadi, R. (2000). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mawardi, M., Rachmadi, T., & Kom, S. (2022). Analisis pengaruh digital marketing terhadap perluasan pasar UMKM di Kota X. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 8(1), 61–75.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya) (Skripsi). Universitas Brawijaya, Malang.

- Mukminin, M. K., Haryanti, I., & Mukminin, A. (2024). Pengaruh physical evidence terhadap keputusan pembelian konsumen di Snake Coffee. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(4), 123–132.
- Nadianingrum, N. W., & Saputra, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Capella. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 533.
- Octaviani, A., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh store atmosphere, live music dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cafe Kumisae Madiun. *Jurnal Ilmiah Universitas Sultan Agung*, 8(1), 1–15.
- Puntoadi, H. (2011). *Peranan media sosial dalam pemasaran digital*. Yogyakarta: Andi.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 130–140.
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh physical evidence terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *Jurnal Gastronomi Pariwisata*, 3(2), 50–60.
- Silalahi, R. Y. B. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand equity (Studi kasus pada SMK Permata Harapan). *JURISMA*, 7(1), 18–25.
- Silviana. (2020). Pengaruh media iklan digital terhadap kualitas layanan pada UMKM. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMSI)*, 7(2), 83–93.
- Siregar, A. I. (2024). Digital marketing dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital: Kajian konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari*, hlm. 60.
- Sugiono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran (Edisi ke-6)*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, A. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Ilmiah Sultan Ageng Tirtayasa*, 7(1).
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh produk, harga, tempat, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(1), 51–59.
- Wiranata, I. A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh fasilitas live music dan harga terhadap keputusan pembelian di Warunk Nonstop (Survei pada Pengikut Instagram @warunknonstop). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(17), 220–231.

- Yudho, S. C. (2022). Pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1), 23–40. Universitas Negeri Semarang.