E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Voucher Tiktok, Ketersediaan Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Ptc Palembang

Asna Juwita[1], Muhammad Rizki[2], Samilea Tala Utami[3], Sandra Novia[4], Muhammad Dihkan Pasha[5], Gilang Andespra[6]

[1,2,3,4,5,6]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti
E-Mail: [1]asnajuwita14@gmail.com, [2]rizkiinara7@gmail.com, [3]samileak358@gmail.com, [4]sandranovia453@gmail.com, [5]pdihkan@gmail.com, [6]andespragilang@gmail.com

Abstrak

Ketatnya kompetisi pada bisnis kedai kopi modern membuat para pelaku usaha menggabungkan promosi digital dengan pembenahan lokasi dan fasilitas gerai. Meski begitu, sumbangan ketiga faktor ini terhadap keputusan membeli masih jarang dikaji dalam satu model yang sama. Studi ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh voucher TikTok, ketersediaan lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di PTC Kota Palembang, baik secara individual maupun bersama-sama. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan rancangan asosiatif. Data primer dihimpun lewat angket berskala Likert lima poin yang dijawab oleh 60 responden pengguna voucher TikTok, yang dipilih melalui *purposive sampling*. Analisis memakai regresi linier berganda setelah alat ukur terbukti valid dan reliabel serta model lolos uji asumsi klasik. Temuan memperlihatkan bahwa voucher TikTok memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan, dan menjadi prediktor dengan sumbangan relatif paling besar. Sebaliknya, ketersediaan lokasi tidak terbukti berpengaruh signifikan. Secara bersama-sama, ketiga variabel berpengaruh signifikan dan mampu menerangkan 59,5 persen ragam keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dorongan promosi digital dan kenyamanan fasilitas gerai lebih berperan dalam keputusan membeli daripada ketersediaan lokasi. Pihak manajemen disarankan tetap menjalankan promosi voucher TikTok serta memperbaiki fasilitas gerai, terutama kenyamanan penataan ruang, kelengkapan sarana, pencahayaan, dan kebersihan.

Kata kunci: *voucher TikTok, ketersediaan lokasi, fasilitas, keputusan pembelian, Kopi Kenangan*

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Abstract

Fierce rivalry among modern coffee shops pushes operators to pair digital promotion with better outlet locations and facilities. Yet the combined role of these three factors in shaping buying decisions has seldom been tested within one model. This study examines how TikTok vouchers, location availability, and facilities influence purchase decisions for Kopi Kenangan at PTC Palembang, both individually and jointly. The research is quantitative with an associative design. Primary data came from a five-point Likert questionnaire answered by sixty TikTok voucher users who were recruited through purposive sampling. Multiple linear regression was applied once the instrument had proven valid and reliable and the model had passed the classical assumption tests. The findings reveal that TikTok vouchers exert a positive and significant influence on purchase decisions. Facilities likewise have a positive and significant influence and emerge as the strongest predictor. Location availability, by contrast, shows no significant influence. Taken together, the three variables significantly affect purchase decisions and account for 59.5 percent of the variance. The results suggest that digital promotional incentives and outlet comfort matter more than location availability. Management should keep the TikTok voucher program running and upgrade outlet facilities, especially seating comfort, supporting equipment, lighting, and cleanliness.

Keywords: *TikTok voucher, location availability, facilities, purchase decision, Kopi Kenangan*

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi modern di Indonesia berkembang cepat sejalan dengan berubahnya pola hidup warga perkotaan, yang kini memandang kedai kopi bukan sekadar tempat membeli minuman, melainkan juga ruang untuk bekerja, belajar, dan berinteraksi. Perkembangan tersebut memicu persaingan yang sengit sebab konsumen dihadapkan pada beragam merek dengan mutu dan harga yang hampir sama. Karena itu, perusahaan perlu mengerti apa saja yang membentuk keputusan pembelian, mengingat keputusan tersebut lahir dari penilaian konsumen terhadap stimulus pemasaran dan kondisi lingkungannya (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022). Kopi Kenangan adalah merek kopi dalam negeri yang menurut pengamatan awal penulis memiliki jaringan gerai luas dan aktif memakai saluran digital, termasuk di Kota Palembang. Merek ini juga dilaporkan berada di peringkat kedua Top Brand Index 2024 untuk kategori kedai kopi dengan capaian 39,00% (Top Brand Award, 2024).

TikTok merupakan salah satu saluran digital yang kini sangat berpengaruh.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Penggunanya di Indonesia didominasi Generasi Z, dan keputusan membeli pada kelompok ini terbentuk setelah mereka mendapatkan informasi dan menilai produk dari konten ulasan pengguna atau kreator serta komentar pada video (Fadhilah et al., 2023a). Lewat fitur layanan lokal, voucher berupa potongan harga atau paket produk dapat dibeli di aplikasi dan ditukarkan di gerai, sehingga promosi digital terhubung langsung dengan kedatangan ke lokasi. Pada kedai kopi di Kota Palembang, promosi yang dikaitkan dengan pembayaran digital terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Reagen, 2023), sementara persepsi manfaat utilitarian dan hedonis dari potongan harga berdampak positif pada keputusan membeli konsumen (Jee, 2021).

Palembang adalah ibu kota Provinsi Sumatera Selatan. Pada 2025, rata-rata pengeluaran per kapita penduduk Kota Palembang mencapai Rp1.973.663 per bulan, tertinggi di antara 17 kabupaten/kota di provinsi itu (Databoks Katadata, 2025, bersumber dari Susenas BPS), sehingga kota ini menjadi konteks yang sesuai bagi usaha minuman kopi. Voucher tergolong promosi penjualan, yakni insentif berjangka pendek untuk memancing konsumen mencoba dan membeli (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022), yang dapat menghadirkan manfaat utilitarian sekaligus hedonis (Jee, 2021). Akan tetapi, voucher hanya membawa konsumen ke gerai; kemudahan menjangkau gerai dan kenyamanan pengalaman di dalamnya adalah titik sentuh fisik yang harus dikelola selaras dengan titik sentuh digital (Cui et al., 2021).

Penelitian-penelitian sebelumnya di kedai kopi pada umumnya mengkaji faktor-faktor itu sendiri-sendiri atau berpasangan, misalnya lokasi dan promosi pada satu kedai kopi di Palembang (Agustiyanti & Chaerudin, 2026), promosi ShopeePay pada sebuah coffee shop di Palembang(Reagen, 2023), serta preferensi Generasi Z terhadap atribut kedai kopi seperti fasilitas, harga, dan lokasi di Banjarmasin (Hasiani et al., 2025). Sejauh penelusuran penulis, belum ada kajian yang sekaligus memasukkan voucher TikTok sebagai insentif digital bersama ketersediaan lokasi dan fasilitas sebagai faktor fisik gerai untuk memprediksi keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Palembang. Masalah yang dirumuskan ialah apakah ketiga variabel itu memengaruhi keputusan pembelian, secara parsial maupun simultan. Tujuan studi ini adalah menguji pengaruh tersebut dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Hasilnya diharapkan menambah khazanah kajian perilaku konsumen dan menjadi

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

bahan pertimbangan bagi manajemen dalam memadukan promosi voucher, lokasi, dan fasilitas.

Keputusan pembelian dipahami sebagai tahap ketika konsumen betul-betul melakukan pembelian setelah menyadari kebutuhan, mencari informasi, dan menimbang alternatif. Pada kedai kopi, hal ini terlihat dari pilihan produk, merek, tempat, jumlah, waktu, dan cara bayar (Fadhilah et al., 2023b).

Voucher TikTok diartikan sebagai kupon digital berisi potongan harga atau paket produk yang ditawarkan Kopi Kenangan lewat TikTok dan ditukarkan di gerai. Sebagai bentuk promosi penjualan, voucher memberi manfaat utilitarian berupa penghematan yang dirasakan dari perbandingan harga dan mutu, serta manfaat hedonis berupa rasa puas sebagai pembeli yang cerdik karena mendapat penawaran. Kedua persepsi manfaat itu berdampak positif pada keputusan pembelian (Jee, 2021). Pada konteks kedai kopi di Palembang, promosi yang disalurkan melalui kanal pembayaran digital juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli (Reagen, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa voucher TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

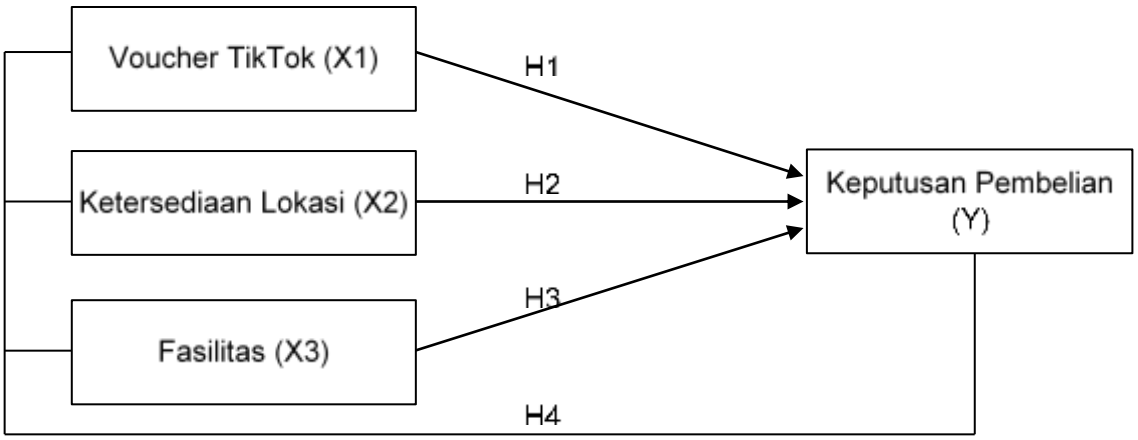
Ketersediaan lokasi diartikan sebagai seberapa jauh gerai Kopi Kenangan hadir dan mudah dicapai konsumen di titik-titik aktivitas Kota Palembang, seperti pusat perbelanjaan, kawasan perkantoran, dan area kampus. Bukti empiris tentang peran lokasi pada kedai kopi belum seragam. (Agustian, R., Erdiansyah, E., & Robyardi, 2024) menemukan lokasi berpengaruh signifikan pada sebuah kedai kopi di Palembang, sedangkan pada konsumen Generasi Z di Banjarmasin lokasi justru berada pada tingkat kepentingan relatif paling rendah dibandingkan produk, harga, dan fasilitas (Hasiani et al., 2025). Pada penelitian ini, lokasi diukur melalui kemudahan akses, keterlihatan gerai, arus lalu lintas dan keramaian, serta ketersediaan lahan parkir. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa ketersediaan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fasilitas ialah sarana fisik yang menunjang kenyamanan dan kelancaran konsumen, meliputi tata ruang, kelengkapan perlengkapan, pencahayaan, dan kebersihan. Di kedai kopi, lingkungan fisik yang bersih, nyaman, lapang, dan menarik memengaruhi citra merek serta niat untuk berkunjung Kembali (Kim, 2021). Bagi Generasi Z, fasilitas termasuk atribut

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

penting dalam memilih kedai kopi, dengan kepentingan relatif di urutan ketiga dari enam atribut yang dianalisis (Hasiani et al., 2025). Pada studi ini, fasilitas dibatasi pada tempat duduk, pendingin ruangan, koneksi internet, stopkontak, dan kebersihan. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga faktor tersebut mewakili titik sentuh yang berlainan: voucher TikTok sebagai titik sentuh digital, serta ketersediaan lokasi dan fasilitas sebagai titik sentuh fisik di gerai. Pengelolaan titik sentuh digital dan fisik yang saling menguatkan dinilai penting untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan (Cui et al., 2021). Dengan landasan itu, penelitian ini berasumsi bahwa voucher menumbuhkan niat, lokasi menentukan mudah-tidaknya niat diwujudkan, dan fasilitas membentuk pengalaman yang memperkokoh keputusan; asumsi ini merupakan kerangka konseptual penulis. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa voucher TikTok, ketersediaan lokasi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kerangka konseptual penelitian digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Studi ini berpendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif dan survei *cross-sectional* untuk menguji pengaruh statistik voucher TikTok (X1), ketersediaan lokasi (X2), dan fasilitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Kata “pengaruh” di sini diartikan sebagai sumbangan prediktif dalam model regresi, bukan bukti adanya hubungan sebab-

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

akibat. Penelitian dilakukan pada gerai Kopi Kenangan di PTC, Kota Palembang, Sumatera Selatan, tahun 2026. Populasinya mencakup semua konsumen Kopi Kenangan di PTC Kota Palembang yang jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* (Andrade, 2021), menurut kriteria berikut: minimal berumur 17 tahun, bertempat tinggal atau beraktivitas di Kota Palembang, dan pernah membeli produk Kopi Kenangan dengan voucher TikTok sekurang-kurangnya satu kali. Jumlah sampel 60 responden mengikuti pedoman regresi linier berganda yang menganjurkan perbandingan minimal lima sampai sepuluh pengamatan untuk tiap variabel bebas; dengan tiga variabel bebas, jumlah tersebut sudah mencukupi.

Data primer dikumpulkan dengan kuesioner daring (Google Form) yang disebarluaskan lewat media sosial dan grup pesan singkat. Butir pernyataan disusun dari indikator masing-masing variabel dan dicek kesesuaian redaksinya (Jebb et al., 2021). Kuesioner dilengkapi penjelasan tujuan serta pertanyaan penyaring agar responden benar-benar pernah menggunakan voucher TikTok Kopi Kenangan, dan kelengkapan jawaban diperiksa sebelum analisis. Setiap pernyataan dinilai dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5) (Jebb et al., 2021). Definisi operasional dan indikator tiap variabel tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional dan indikator variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Voucher TikTok (X1)	Kupon digital potongan harga atau paket produk Kopi Kenangan yang diperoleh melalui TikTok dan ditebus di gerai.	(1) Kemudahan memperoleh voucher; (2) besaran potongan harga; (3) kejelasan syarat dan masa berlaku; (4) kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.	Kotler et al. (2022); Jee (2021)
Ketersediaan Lokasi (X2)	Sejauh mana gerai Kopi Kenangan tersedia dan mudah dijangkau konsumen di Kota Palembang.	(1) Kemudahan akses; (2) visibilitas gerai; (3) lalu lintas dan keramaian; (4) ketersediaan tempat parkir.	Agustian et al. (2024); Hasiani (2025)
Fasilitas (X3)	Sarana fisik gerai yang mendukung kenyamanan dan kelancaran konsumen.	(1) Tata ruang dan desain; (2) kelengkapan perlengkapan (tempat duduk, pendingin ruangan, Wi-Fi, stopkontak); (3) pencahayaan dan suasana; (4) kebersihan.	Kim (2021); Hasiani (2025)
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen membeli produk Kopi Kenangan setelah mengevaluasi alternatif.	(1) Pilihan produk; (2) pilihan merek; (3) pilihan tempat pembelian; (4) jumlah pembelian.	Kotler et al. (2022); Fadhilah et al. (2023)

Sumber: diolah dari literatur (2026).

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Analisis dimulai dengan uji validitas memakai korelasi *Pearson product moment*; sebuah butir dinyatakan valid bila r hitung melebihi r tabel, yaitu 0,254 untuk n = 60 pada taraf signifikansi 5%. Reliabilitas diuji dengan koefisien *Cronbach's Alpha* berbatas 0,60 (Komputer et al., 2025). Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik: normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas lewat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), dan heteroskedastisitas melalui uji Glejser. Model dianggap layak jika signifikansi uji normalitas dan uji Glejser lebih dari 0,05, *tolerance* lebih dari 0,10, dan VIF kurang dari 10. Hipotesis diuji dengan regresi linier berganda berpersamaan sebagai berikut.

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

Dalam persamaan itu, Y menyatakan keputusan pembelian, α konstanta, β_1, β_2, dan β_3 koefisien regresi, X_1 voucher TikTok, X_2 ketersediaan lokasi, X_3 fasilitas, dan e galat. Uji t dipakai untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variasi keputusan pembelian yang dapat diterangkan model. Pada taraf signifikansi 5%, hipotesis diterima jika signifikansi di bawah 0,05 dan arah koefisien sejalan dengan dugaan (Komputer et al., 2025).

HASIL

Dari kuesioner yang disebar, terkumpul 60 kuesioner yang layak dianalisis. Profil responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	18	30,0%
	Perempuan	42	70,0%
Usia	17–25 tahun	58	96,7%
	26–35 tahun	2	3,3%
	> 35 tahun	-	-
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	50	83,4%
	Karyawan	6	10,0%
	Wirausaha	2	3,3%
	Lainnya	2	3,3%
Frekuensi pembelian dengan voucher TikTok	1–2 kali	26	43,3%
	3–4 kali	11	18,3%
	> 4 kali	23	38,3%
Total		**60**	**100,0%**

Sumber: data primer, diolah peneliti (2026).

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Mayoritas responden adalah perempuan (70,0%), berumur 17–25 tahun (96,7%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (83,4%). Kelompok anak muda ini memang menjadi sasaran utama promosi digital Kopi Kenangan di TikTok.

Statistik deskriptif hanya menggambarkan data apa adanya dan tidak dimaksudkan untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum (Komputer et al., 2025) Menurut Tabel 3, seluruh 60 responden masuk dalam analisis (Valid N listwise = 60). Skor rata-rata voucher TikTok (X1) adalah 28,33, ketersediaan lokasi (X2) 41,27, fasilitas (X3) 27,82, dan keputusan pembelian (Y) 24,68, dengan simpangan baku masing-masing 7,426; 4,234; 7,732; dan 7,091.

Tabel 3. Statistik deskriptif variabel penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	60	11	42	28,33	7,426
X2	60	31	45	41,27	4,234
X3	60	9	44	27,82	7,732
Y	60	9	37	24,68	7,091
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Pada Tabel 3 terlihat bahwa rata-rata tertinggi dimiliki ketersediaan lokasi (X2), sedangkan yang terendah dimiliki keputusan pembelian (Y). Artinya, responden menilai lokasi paling tinggi, sementara skor keputusan pembelian paling rendah. Namun, perbandingan ini perlu dibaca dengan memperhatikan perbedaan jumlah butir pernyataan pada tiap variabel.

Dari sisi simpangan baku, fasilitas (X3) memiliki sebaran skor paling lebar (7,732), sedangkan ketersediaan lokasi (X2) paling sempit (4,234). Dengan kata lain, jawaban responden tentang fasilitas lebih beragam, sedangkan jawaban tentang lokasi lebih mengumpul di sekitar rata-ratanya. Secara umum, statistik deskriptif ini memberi gambaran tentang kecenderungan nilai dan ragam jawaban responden pada setiap variabel.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas memperlihatkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel Voucher TikTok (X1), Ketersediaan Lokasi (X2), Fasilitas (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung yang melampaui r tabel 0,254. Rentang r hitung untuk X1 adalah 0,720–0,864, X2 0,748–0,857, X3 0,766–0,862, dan Y 0,773–0,868, sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,932 (X1), 0,924 (X2), 0,938 (X3), dan 0,932 (Y). Semua nilai tersebut di atas batas 0,60, jadi seluruh variabel reliabel. Dengan demikian, instrumen memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dan layak dipakai untuk analisis lanjutan (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Voucher TikTok (X1)	9	0,720–0,864	0,254	0,932	Valid dan Reliabel
Ketersediaan Lokasi (X2)	9	0,748–0,857	0,254	0,924	Valid dan Reliabel
Fasilitas (X3)	9	0,766–0,862	0,254	0,938	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,773–0,868	0,254	0,932	Valid dan Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan memastikan bahwa model regresi linier berganda memenuhi syarat statistik sebelum dipakai menguji hipotesis. Pengujian terdiri atas normalitas residual dengan *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dengan uji Glejser, dengan hasil pada Tabel 5 sampai Tabel 7. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Tabel 5. Hasil uji normalitas residual (Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,51304000
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,047
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Pada uji multikolinearitas (Tabel 6, kolom *Collinearity Statistics*), nilai *tolerance* adalah 0,859 (X1), 0,988 (X2), dan 0,849 (X3), dengan VIF 1,165; 1,012; dan 1,178. Seluruhnya memenuhi syarat *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga model bebas dari multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,859	1,165
	X2	,988	1,012
	X3	,849	1,178

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Uji Glejser (Tabel 7) memberikan signifikansi 0,764 (X1), 0,913 (X2), dan 0,941 (X3). Semuanya melebihi 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi, model memenuhi asumsi klasik dan layak untuk pengujian hipotesis (Komputer et al., 2025)

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,314	3,991		,830	,410
	X1	,017	,055	,043	,301	,764
	X2	-,010	,090	-,015	-,110	,913
	X3	,004	,053	,011	,075	,941

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 8. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan 56 (n − k − 1 = 60 − 3 − 1) adalah 2,003 (Ghozali, 2021).

Tabel 8. Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	7,830	6,370		1,229	,224		
	X1	,345	,088	,361	3,938	,000	,859	1,165
	X2	-,175	,143	-,105	-1,223	,227	,988	1,012
	X3	,514	,085	,561	6,075	,000	,849	1,178

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 7{,}830 + 0{,}345X_1 - 0{,}175X_2 + 0{,}514X_3 + e$$

Konstanta 7,830 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika X1, X2, dan X3 sama dengan nol. Tiap penambahan satu satuan pada voucher TikTok (koefisien 0,345) diperkirakan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,345 bila variabel lain tetap.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Koefisien ketersediaan lokasi (−0,175) bertanda negatif, sedangkan koefisien fasilitas (0,514) bertanda positif.

Pada uji t, voucher TikTok (X1) mempunyai t hitung 3,938, melampaui t tabel 2,003, dengan signifikansi 0,000 (< 0,05); maka voucher berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan H1 diterima. Ketersediaan lokasi (X2) memiliki t hitung −1,223 (nilai mutlak 1,223 lebih kecil dari 2,003) dengan signifikansi 0,227 (> 0,05); maka lokasi tidak berpengaruh signifikan dan H2 ditolak. Fasilitas (X3) memiliki t hitung 6,075, melampaui 2,003, dengan signifikansi 0,000; maka fasilitas berpengaruh positif dan signifikan dan H3 diterima. Menurut koefisien Beta terstandarisasi, fasilitas menyumbang paling besar (0,561), disusul voucher TikTok (0,361) dan ketersediaan lokasi (−0,105).

Uji F (Tabel 9) menghasilkan F hitung 27,422 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Maka voucher TikTok, ketersediaan lokasi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan H4 diterima.

Tabel 9. Hasil uji simultan (uji F/ANOVA)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1765,299	3	588,433	27,422	,000[b]
	Residual	1201,684	56	21,459		
	Total	2966,983	59			

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Menurut Tabel 10, nilai R sebesar 0,771, R Square 0,595, dan Adjusted R Square 0,573. Dengan demikian, 59,5% ragam keputusan pembelian dapat diterangkan oleh ketiga variabel bebas, sedangkan 40,5% sisanya berasal dari faktor lain di luar model. Setelah dikoreksi terhadap jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, daya jelas model adalah 57,3%, dan nilai R menandakan hubungan yang tergolong kuat.(Komputer et al., 2025)

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,771[a]	,595	,573	4,632

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Rekapitulasi pengujian hipotesis tersaji pada Tabel 11. Suatu hipotesis diterima jika signifikansinya di bawah 0,05 dan arah koefisiennya cocok dengan hipotesis; jika salah satu syarat tidak terpenuhi, hipotesis ditolak.

Tabel 11. Rekapitulasi pengujian hipotesis

Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig.	t hitung / F hitung	Keputusan
H1: Voucher TikTok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	0,000	3,938	Diterima
H2: Ketersediaan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	0,227	-1,223	Ditolak
H3: Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian	0,000	6,075	Diterima
H4: Voucher TikTok, Ketersediaan Lokasi, dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	0,000	27,422	Diterima

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

PEMBAHASAN

Bagian ini menafsirkan temuan dengan mengaitkan hasil statistik pada profil responden dan objek penelitian. Responden didominasi perempuan (70,0%), berusia 17–25 tahun (96,7%), dan pelajar/mahasiswa (83,4%), sehingga hasil penelitian paling tepat dipahami sebagai potret perilaku konsumen muda pengguna voucher TikTok. Oleh karena jumlah butir pernyataan tiap variabel berbeda, skor rata-rata tidak bisa dibandingkan langsung. Pembanding yang lebih adil adalah koefisien variasi, yaitu simpangan baku dibagi rata-rata (dihitung penulis dari statistik deskriptif). Nilainya sekitar 10,3% untuk ketersediaan lokasi, jauh di bawah voucher TikTok (26,2%), fasilitas (27,8%), dan keputusan

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

pembelian (28,7%). Ini berarti responden menilai lokasi cukup tinggi dan seragam (rata-rata 41,27 dari skor maksimum 45), sedangkan penilaian atas voucher dan fasilitas lebih beragam, mendekati keragaman keputusan pembelian itu sendiri. Perbedaan keragaman inilah yang membantu menjelaskan mengapa dua variabel berpengaruh signifikan sementara satu lainnya tidak.

Voucher TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,345; t = 3,938, melampaui t tabel 2,003; Sig. = 0,000). Koefisien ini berarti bahwa setiap kenaikan satu poin skor penilaian voucher diiringi kenaikan 0,345 poin skor keputusan pembelian, dengan lokasi dan fasilitas dianggap konstan. Selang kepercayaan 95% koefisien tersebut (dihitung dari B dan galat baku 0,088) berkisar 0,17 hingga 0,52, sehingga seluruhnya berada di sisi positif. Dengan Beta 0,361, voucher menjadi penyumbang terbesar kedua. Temuan ini seirama dengan pandangan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang mendorong pembelian (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022) serta dengan (Jee, 2021) yang memperlihatkan bahwa persepsi manfaat utilitarian dan hedonis dari diskon berdampak positif pada keputusan membeli. Dukungan sejenis juga datang dari konteks kedai kopi. Reagen (2023) mendapati bahwa promosi ShopeePay berpengaruh signifikan pada pelanggan sebuah coffee shop di Palembang. (Assadin et al., 2023) menemukan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa. (Ifah et al., 2022) melaporkan bahwa pemasaran media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Selak Kopi. Kesamaan ketiganya terletak pada peran insentif atau promosi digital bagi konsumen muda di gerai kopi. Bedanya, (Reagen, 2023) meneliti pelanggan berulang dengan promosi pembayaran digital, dan (Ifah et al., 2022) meneliti pemasaran media sosial, bukan voucher yang ditukarkan di gerai. Studi ini pun berlainan dengan (Assadin et al., 2023) karena respondennya pengguna voucher TikTok di Palembang dan analisisnya memakai regresi linier berganda. Oleh sebab itu, kecocokan hasil lebih tepat dipandang sebagai dukungan atas peran promosi digital secara umum, bukan replikasi langsung. Penjelasan yang masuk akal terkait dengan ciri responden. Pada Generasi Z, keputusan membeli di TikTok terbentuk setelah konsumen memperoleh dan menilai informasi dari ulasan serta komentar pengguna(Fadhilah et al., 2023a). Voucher yang dibeli di aplikasi lalu ditukarkan di gerai

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

juga mengikat niat pada tindakan membeli. Meski begitu, penelitian ini tidak mengukur persepsi harga-mutu, kepuasan sebagai pembeli cerdik, ataupun kepekaan harga, sehingga penjelasan ini masih bersifat konseptual.

Ketersediaan lokasi tidak berpengaruh signifikan (B = −0,175; t = −1,223, dengan nilai mutlak lebih kecil dari 2,003; Sig. = 0,227). Ada tiga petunjuk dari data untuk memaknainya. Pertama, selang kepercayaan 95% koefisien ini (dihitung dari galat baku 0,143) membentang dari −0,46 sampai 0,11 dan melintasi nol. Karena itu data tidak bisa membedakan pengaruh lokasi dari ketiadaan pengaruh, dan tanda negatifnya tidak boleh ditafsirkan sebagai penurunan keputusan pembelian. Kedua, *tolerance* 0,988 dan VIF 1,012 menunjukkan lokasi hampir tidak beririsan dengan voucher dan fasilitas. Jadi, ketidaksignifikanan ini bukan akibat multikolinearitas, melainkan karena lokasi memang kurang membedakan keputusan antarresponden. Ketiga, keragaman skor lokasi paling kecil, sebagaimana tampak dari koefisien variasi sekitar 10%. Variabel yang dinilai nyaris sama oleh semua responden sulit menerangkan perbedaan keputusan di antara mereka. Hasil ini sejalan dengan (Assadin et al., 2023) yang juga tidak menemukan pengaruh lokasi pada konsumen Kopi Kenangan dari kalangan mahasiswa. Hasil ini juga searah dengan (Hasiani et al., 2025) yang menempatkan lokasi pada tingkat kepentingan terendah (9,462) dari enam atribut dan jauh di bawah fasilitas (20,774). Sebaliknya, hasil ini bertentangan dengan (Agustian, R., Erdiansyah, E., & Robyardi, 2024) yang menemukan pengaruh signifikan lokasi pada kedai kopi lokal di Palembang dan Kedai Pica di Ubud. Perbedaan itu bisa dijelaskan oleh objek dan respondennya. Kedua studi tersebut masing-masing meneliti satu kedai, sedangkan Kopi Kenangan adalah merek bergerai banyak yang membuat akses lebih mudah didapat. Responden (Agustian, R., Erdiansyah, E., & Robyardi, 2024) adalah pelanggan yang telah membeli minimal dua kali dan pernah merekomendasikan kedai itu, sedangkan responden Sari et al. (2023) dipilih secara kebetulan dan didominasi usia 26–34 tahun. Responden studi ini adalah pengguna voucher berusia muda yang sudah menentukan merek sebelum datang ke gerai, sehingga lokasi mungkin hanya berfungsi sebagai syarat dasar, bukan alasan memilih. Alasan ini merupakan tafsiran penulis dan belum diuji langsung. Dengan demikian, anggapan dalam kerangka konseptual bahwa lokasi menentukan mudahnya niat diwujudkan tidak didukung secara statistik pada sampel ini.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,514; t = 6,075; Sig. = 0,000) serta menjadi prediktor terkuat dengan Beta 0,561. Kenaikan satu poin skor fasilitas diiringi kenaikan 0,514 poin skor keputusan pembelian, kira-kira 1,5 kali koefisien voucher. Beta fasilitas pun sekitar 1,5 kali Beta voucher (0,561 berbanding 0,361). Selang kepercayaan 95% koefisien fasilitas (dihitung dari galat baku 0,085) berkisar 0,34 sampai 0,68. Selang ini sebagian bertumpang tindih dengan selang voucher (0,17 sampai 0,52), sehingga keunggulan fasilitas atas voucher sebaiknya dibaca sebagai kecenderungan pada sampel ini, bukan selisih yang pasti. Temuan ini sejalan dengan Kim (2021) yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik kedai kopi, yakni keluasan ruang, kebersihan, kenyamanan, dan daya tarik, memengaruhi citra merek dan niat berkunjung kembali. Temuan ini juga selaras dengan Sari et al. (2023) yang mendapati bahwa *store atmosphere*, yang meliputi pencahayaan, suhu ruangan, fasilitas, dan desain interior, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam studi tersebut, t *store atmosphere* (6,443) juga lebih besar daripada t lokasi (2,934), pola yang mirip dengan temuan ini. (Hasiani et al., 2025) menempatkan fasilitas di urutan ketiga setelah produk dan harga, sedangkan penelitian ini menempatkan fasilitas di urutan pertama di antara tiga variabel yang diuji, tanpa menguji produk dan harga. Perbedaan lain terletak pada variabel terikat dan konteksnya: Kim (2021) meneliti kedai kopi di Korea Selatan dengan citra merek dan niat berkunjung kembali, sedangkan (Hasiani et al., 2025) meneliti preferensi atribut. Alasan yang relevan dengan objek penelitian ialah bahwa kedai kopi modern berfungsi sebagai ruang kerja, belajar, dan bersosialisasi, dan sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa. Bagi mereka, tempat duduk, pendingin ruangan, koneksi internet, stopkontak, dan kebersihan adalah kebutuhan fungsional yang menjadi bagian dari nilai yang dibeli. Pada sampel ini, voucher tampak berperan mendorong konsumen datang dan membeli, sedangkan fasilitas memberi alasan untuk memilih dan bertahan di gerai. Pembacaan ini tetap merupakan interpretasi, sebab peran masing-masing aspek fasilitas tidak diuji terpisah.

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 27,422; Sig. = 0,000). R^2 sebesar 0,595 berarti model menerangkan 59,5% ragam keputusan pembelian, dan Adjusted R^2 sebesar 0,573 yang tidak jauh berbeda menandakan bahwa daya jelas model tidak semata-mata berasal dari banyaknya variabel.

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Dari tabel ANOVA, kuadrat tengah galat 21,459 setara dengan galat baku prediksi sekitar 4,63 poin, lebih kecil daripada simpangan baku keputusan pembelian sebesar 7,091 (perhitungan penulis). Dengan kata lain, kesalahan prediksi menyusut sekitar sepertiga dibandingkan jika keputusan pembelian hanya diprediksi dengan nilai rata-ratanya. Daya jelas ini setara dengan (Assadin et al., 2023) yang pada konsumen Kopi Kenangan memperoleh Adjusted R^2 0,515 dengan lima variabel bebas, walaupun metode analisisnya berbeda. Hasil simultan ini sejalan dengan pandangan bahwa titik sentuh digital dan fisik perlu dikelola secara bersinergi (Cui et al., 2021). Meski demikian, sumbangan model terutama berasal dari voucher TikTok dan fasilitas, sedangkan lokasi tidak memberi sumbangan signifikan. Studi ini juga tidak menguji interaksi ataupun mediasi, sehingga sinergi antartitik sentuh belum dapat dibuktikan. Sisa ragam sebesar 40,5% berkaitan dengan faktor di luar model.(Hasiani et al., 2025) menunjukkan bahwa produk dan harga merupakan atribut terpenting bagi konsumen Generasi Z, dan (Assadin et al., 2023)menemukan pengaruh harga pada konsumen Kopi Kenangan, tetapi keduanya belum diteliti di sini.

Secara teoretis, hasil ini menambah bukti bahwa bagi konsumen muda pengguna voucher digital, insentif promosi dan kenyamanan pengalaman di gerai lebih bermakna bagi keputusan pembelian daripada ketersediaan lokasi. Secara manajerial, hasil ini menyarankan Kopi Kenangan agar tetap menjalankan promosi voucher TikTok sambil mengutamakan kenyamanan fasilitas gerai, tanpa mengabaikan perawatan akses dan sebaran gerai. Implikasi ini bertumpu pada hubungan statistik pada sampel penelitian dan tidak menunjukkan hubungan sebab-akibat.

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh voucher TikTok, ketersediaan lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di PTC Palembang, secara parsial maupun simultan. Hasilnya memperlihatkan bahwa dua dari tiga faktor yang diuji terbukti berpengaruh, dan ketiganya bersama-sama membentuk model yang layak untuk menerangkan keputusan pembelian.

Voucher TikTok dan fasilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

keputusan pembelian. Artinya, semakin baik responden menilai voucher dan fasilitas gerai, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Di antara keduanya, fasilitas menjadi prediktor dengan sumbangan relatif terbesar, sehingga kenyamanan gerai tampak lebih menentukan daripada insentif promosi pada sampel ini.

Ketersediaan lokasi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak berarti lokasi sama sekali tidak berkaitan dengan keputusan pembelian, melainkan bahwa pengaruh yang signifikan secara statistik tidak ditemukan pada sampel dan model penelitian ini. Secara simultan, voucher TikTok, ketersediaan lokasi, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menerangkan 59,5% ragamnya, sedangkan sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian Kopi Kenangan pada konsumen muda pengguna voucher TikTok di Palembang lebih terkait dengan insentif promosi digital dan kenyamanan fasilitas gerai daripada ketersediaan lokasi. Temuan ini berlaku pada sampel penelitian dan tidak menunjukkan hubungan sebab-akibat. Bagi manajemen, hasil ini mendukung upaya mempertahankan promosi voucher TikTok dan meningkatkan kenyamanan fasilitas gerai, seperti tempat duduk, pendingin ruangan, koneksi internet, stopkontak, dan kebersihan, seraya tetap menjaga kemudahan akses ke gerai.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Data diambil pada satu titik waktu dari 60 responden pengguna voucher TikTok untuk satu merek di satu kota melalui *purposive sampling*, dengan responden yang didominasi usia 17–25 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi. Semua variabel diukur dengan kuesioner dari satu sumber, sehingga berpotensi menimbulkan bias metode bersama. Selain itu, kelinearan hubungan antarvariabel belum diuji secara terpisah. Studi ini juga hanya melibatkan tiga variabel bebas, sehingga sebagian ragam keputusan pembelian belum dapat diterangkan.

Penelitian berikutnya disarankan untuk: (1) memakai sampel yang lebih banyak dan beragam, mencakup konsumen dari berbagai kelompok usia, pekerjaan, dan gerai di beberapa kota; (2) membandingkan pengguna dan bukan pengguna voucher agar peran voucher dapat dinilai lebih utuh; (3) menambah variabel relevan lain, misalnya harga, kualitas produk, dan citra merek; (4) menelaah lokasi dengan indikator yang lebih mampu

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

membedakan antargerai, seperti jarak tempuh nyata atau jenis gerai; dan (5) menerapkan desain longitudinal atau eksperimen, atau menguji peran mediasi dan moderasi, guna menggali hubungan antarvariabel lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, R., Erdiansyah, E., & Robyardi, E. (2024). (2024). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kedai Kopi 89 Syifana Kopi Palembang)*. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.9004

Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, *43*(1), 86–88. https://doi.org/10.1177/0253717620977000

Assadin, S. D., Syafri, & Nurhayati. (2023). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Trisakti. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 259–268. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15405

Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, *85*(1), 103–120. https://doi.org/10.1177/0022242920968810

Databoks Katadata. (2025). *Pengeluaran per kapita Kota Palembang 2025* [Data bersumber dari Susenas, Badan Pusat Statistik]. https://databoks.katadata.co.id

Fadhilah, Saputra, G. G., & Purwaamijaya, B. M. (2023a). *How Electronic Word of Mouth Affect Consumer Purchase Decision on Tiktok: A Case Study on Generation Z*. 158–168. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-016-9_16

Hasiani, Y., Ash'ari, F. M., & Naibaho, T. T. (2025). Analysis of Generation Z Consumer Preferences At Coffee Shops in Banjarmasin City. *Al Ulum: Jurnal Sains Dan Teknologi*, *11*(2), 79. https://doi.org/10.31602/jst.v11i2.20114

Ifah, N., Djaelani, A. K., & Millaningtyas, R. (2022). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, *13*(01), 830–840. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/27156

E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 6541-6560
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019. *Frontiers in Psychology*, *12*(May), 1–14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547

Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102745. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745

Kim, Y.-J. (2021). A study on the structural relationships among physical environment of coffee shops, brand image and revisit intention: Focusing on the moderating effect of emotional responses. *The Journal of the Korea Contents Association*, *21*(7), 351–362.

Komputer, J., Peningkatan, T., Produktivitas, D. A. N., Teknologi, S., Di, I., & Xyz, P. (2025). *ANALISIS EFEKTIVITAS PENERAPAN STRATEGI MANAJEMEN*. *13*(2), 140–150.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). (2022). *EDUCATIONAL MARKETING MIX INNOVATION TO INCREASE STUDENT ENTRY INTEREST*. https://doi.org/https://doi.org/10.30868/im.v7i001.7378

Reagen, R. (2023). Pengaruh Promosi Shopee Pay Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Coffee Shop Di Kota Palembang. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, *2*(3), 507–518. https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i3.512

Sari, N. K. M., Hartati, P. S., & Dewi, I. A. S. (2023). Analisis perilaku konsumen kedai kopi. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, *3*(3), 448–458. https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24

Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index kategori kedai kopi 2024*. https://www.topbrand-award.com