

Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui *Atmosphere Scape* dan Analisis Gaya Hidup Konsumen di Kopi Shop Kabupaten Garut

Rohimat Nurhasan¹, Wuron Wufron², Ahmad Syarif Munawi³, Riyad Sabilulmumin⁴

Universitas Garut, Indonesia

Email: rohimat.nurhasan@uniga.ac.id; wufron@uniga.ac.id;
ahmadsyarif@uniga.ac.id; riyadhsyabil@uniga.ac.id;

Abstrak

Suasana lingkungan kafe penting untuk diperhatikan agar memiliki daya tarik konsumen sehingga memutuskan untuk memilih kafe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *atmosphere scape* terhadap keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh gaya hidup. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan causalitas untuk mencari pengaruh antar variabel. Data diperoleh dari 100 orang responden konsumen kafe di Kabupaten Garut. Skala likert gradasi 1-5 digunakan untuk mengukur pendapat, kemudian diolah uji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan bantuan aplikasi PLS-SEM versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif Gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dan *atmosphere scape* memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa keputusan pembelian bisa semakin meningkat dengan adanya *atmosphere scape* yang dikelola dengan baik oleh sebuah kopi shop. Keputusan pembelian dapat meningkat melalui *atmosphere scape* yang dikelola dengan baik oleh kopi shop. Pemilik kafe dapat mengoptimalkan desain interior, pencahayaan, dan tata letak untuk meningkatkan daya tarik konsumen sesuai dengan segmen gaya hidup target.

Kata Kunci: gaya hidup, *atmosphere scape*, keputusan pembelian, kopi shop

Abstract

The atmosphere of the cafe environment is important to pay attention to in order to attract consumers so that they decide to choose a cafe. The purpose of this study was to analyse the role of atmosphere scape on consumer purchasing decisions influenced by lifestyle. The research method uses a quantitative approach and causality to find the influence between variables. Data were obtained from 100 respondents of cafe consumers in Garut Regency. Likert scale gradation 1-5 is used to measure opinions, then processed validity and reliability tests. Data analysis using the help of the PLS-SEM version 4.0 application. The results showed that there was a positive influence on lifestyle on purchasing decisions, and atmosphere scape mediated the influence of lifestyle on purchasing decisions. This means that purchasing decisions can increase with an atmosphere scape that is well managed by a coffee shop. Purchase decisions can be improved through a well-managed atmosphere by the coffee shop. Café owners can optimize interior design, lighting, and layout to increase consumer appeal according to the target lifestyle segment.

Keywords: lifestyle, *atmosphere scape*, purchase decision, coffee shop

PENDAHULUAN

Industri kafe kopi di Indonesia, khususnya di Jawa Barat, terus menunjukkan pertumbuhan signifikan, didorong oleh pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai ruang sosial dan produktif. Kabupaten Garut, dengan keindahan alam dan potensi wisatanya, juga mengalami lonjakan jumlah kafe kopi yang menawarkan tidak hanya produk, tetapi juga pengalaman. Dalam konteks persaingan yang ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi krusial bagi keberlanjutan bisnis kafe kopi.

Gaya hidup modern sangat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat nongkrong. Kafe kopi seringkali menjadi cerminan gaya hidup tertentu, seperti gaya hidup urban, digital nomad, atau pencari ketenangan. Konsumen cenderung memilih kafe yang sejalan dengan identitas dan nilai-nilai gaya hidup mereka, baik dari segi desain, fasilitas, maupun komunitas yang terbentuk. Di sisi lain, suasana pemandangan kafe, terutama di Garut yang kaya akan bentang alam, menjadi daya tarik tersendiri. Pemandangan pegunungan, sawah, atau lanskap kota dapat menciptakan pengalaman yang unik dan memengaruhi *mood* konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian dan loyalitas.

Meskipun pertumbuhan kafe kopi di Garut pesat, beberapa kafe mengalami fluktuasi pengunjung yang signifikan atau kesulitan mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen mudah beralih ke kafe lain yang menawarkan pengalaman baru atau promosi menarik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kualitas kopi, tetapi juga faktor-faktor non-produk seperti gaya hidup dan suasana.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa gaya hidup dan suasana memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di industri kuliner (Faozy et al., 2020). Namun, fokus pada kafe kopi, khususnya dengan mempertimbangkan suasana pemandangan alam sebagai variabel spesifik, masih terbatas. Penelitian sebelumnya seringkali hanya menyoroti suasana secara umum (misalnya, desain interior atau musik) (Nadeak & Mandataris, 2024), tanpa mendalami dampak pemandangan alam yang unik, seperti yang banyak ditawarkan oleh kafe-kafe di Garut.

Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan riset dengan menginvestigasi secara spesifik bagaimana kombinasi gaya hidup (misalnya, pencarian pengalaman unik, kebutuhan sosialisasi, atau preferensi terhadap estetika tertentu) dan suasana pemandangan (misalnya, keindahan alam, pemandangan kota, atau arsitektur yang menyatu dengan lingkungan) memengaruhi keputusan pembelian pada kafe kopi di Kabupaten Garut. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan kedua variabel ini atau tidak menempatkannya dalam konteks geografis yang spesifik.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada; 1) Fokus pada Kabupaten Garut: Mengidentifikasi pengaruh gaya hidup dan suasana pemandangan dalam konteks geografis Garut yang memiliki karakteristik alam dan budaya yang khas, memberikan wawasan yang lebih lokal dan relevan. 2) Spesifikasi Variabel Suasana Pemandangan: Membedah pengaruh *suasana pemandangan* secara lebih detail, tidak hanya suasana

umum, yang jarang menjadi fokus utama dalam penelitian kafe kopi. 3) Integrasi Gaya Hidup dan Pemandangan: Menganalisis interaksi sinergis antara gaya hidup konsumen dan pemandangan kafe, serta bagaimana keduanya secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian. 4) Implikasi Manajerial Spesifik: Memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik kafe kopi di Garut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan konsep yang relevan dengan preferensi gaya hidup konsumen dan potensi pemandangan yang dimiliki.

Gaya hidup secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, memengaruhi preferensi, pilihan, dan pola pembelian (Setiawan, 2024). Konsumen sering kali mencari produk dan merek yang sesuai dengan citra diri dan aspirasi mereka (Subba Rao, 2009). Penelitian telah mengeksplorasi pengaruh gaya hidup terhadap berbagai keputusan pembelian, termasuk fesyen (Sinarwaty et al., 2023), ponsel (Nugraha et al., 2022), dan kopi (Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaninggrat, 2023).

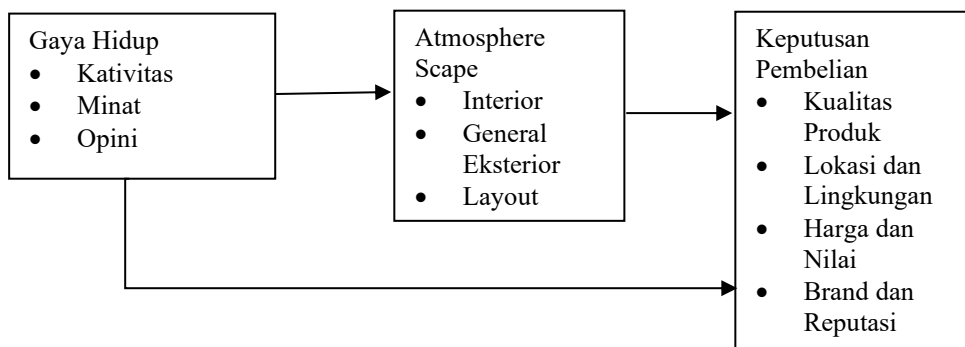
Atmosphere scape, atau lingkungan toko, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, emosi, dan perilaku konsumen (Pangestu et al., 2024). Elemen-elemen seperti desain toko, tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan memengaruhi keputusan pembelian (Iqbal & Siregar, 2022). Dimensi dan indikator utama dari *atmosphere scape* meliputi elemen visual, elemen pendengaran, elemen penciuman, elemen sentuhan, dan kondisi sekitar. Desain dan Tata Letak Toko: Tata letak fisik toko, termasuk pengaturan lorong, penempatan produk, dan penggunaan ruang, secara signifikan berdampak pada pengalaman konsumen. Tata letak yang efektif dapat memandu pelanggan melalui toko, menyoroti produk utama, dan menciptakan rasa ketertarikan dan aksesibilitas.

Gaya hidup dan suasana toko sering kali berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Syahputri & Budiarti, 2024; Khusnia et al., 2025). Konsumen dengan gaya hidup tertentu mungkin lebih tertarik pada tempat dengan atmosfer tertentu yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka (Fadillah & Mursyidah, 2022; Nurlena & Fardiaz, 2024). Demikian pula, konsumen yang mencari pengalaman sosial mungkin tertarik pada kedai kopi dengan atmosfer yang hidup dan kehadiran media sosial (Hassan et al., 2016). Penelitian menunjukkan bahwa efek gabungan dari gaya hidup dan atmosfer toko dapat menjadi sangat kuat dalam mendorong pembelian impulsif (Syahputri & Budiarti, 2024).

Memahami interaksi antara gaya hidup, suasana lingkungan, dan keputusan pembelian sangat penting bagi bisnis yang ingin menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan bagi konsumen (Janah & Nurhuda, 2023; Khusnia et al., 2025).

Dimensi dan indikator gaya hidup mencakup berbagai aspek seperti aktivitas, minat, opini. Minat: Minat mencerminkan preferensi dan prioritas individu, seperti keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, dan mode. Opini: Opini menangkap pandangan dan keyakinan individu tentang berbagai topik, termasuk masalah sosial, politik, ekonomi, pendidikan, dan masa depan (Adnan et al., 2022).

Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui *Atmosphere Scape* dan Analisis Gaya Hidup
Konsumen di Kopi Shop Kabupaten Garut



Gambar 1. Model Kerangka Berfikir Teoretis

Berdasarkan model tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Atmosphere Scape berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_3 = Atmosphere scape memediasi pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

METODE

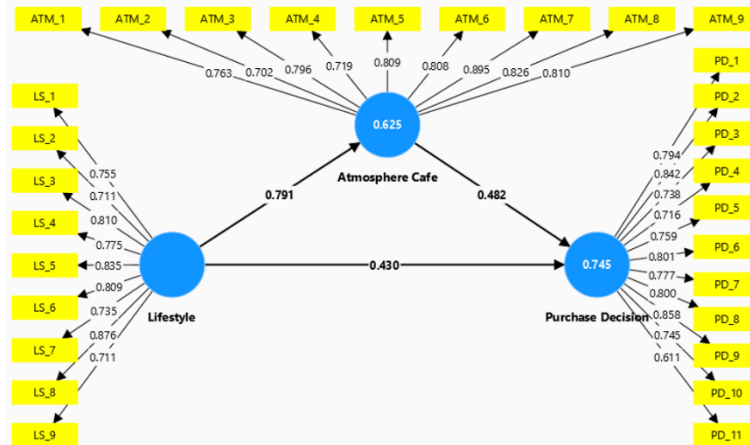
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup dan Suasana Pemandangan terhadap Keputusan Pembelian kafe kopi di Kabupaten Garut. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan kafe kopi, dipilih secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 5 gradasi. Analisis data akan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) versi 4.0. Tahapan analisis meliputi uji validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas (komposit dan Cronbach's Alpha) pada model pengukuran, diikuti evaluasi model struktural untuk menguji koefisien jalur dan signifikansi hubungan antar variabel.

Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 5 gradasi (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama:

1. Variabel Gaya Hidup (X1): Terdiri dari 8 item pertanyaan yang mengukur dimensi aktivitas, minat, dan opini konsumen terhadap kafe kopi, meliputi preferensi terhadap suasana santai, kebiasaan bersosialisasi, dan kecenderungan mengikuti tren lifestyle.
2. Variabel Atmosphere Scape (X2): Terdiri dari 10 item pertanyaan yang mengukur persepsi konsumen terhadap elemen fisik lingkungan kafe, meliputi desain interior, pencahayaan, musik latar, aroma, tata letak, dan pemandangan sekitar.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y): Terdiri dari 6 item pertanyaan yang mengukur proses pengambilan keputusan konsumen, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Hasil Model Pengukuran (outer model)

Sumber: Olah Data PLS-SEM, (2024)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Lifestyle	0,611	VALID
Atmosphere Café	0,630	VALID
Purchase Decision	0,617	VALID

Sumber: Olah Data PLS-SEM, (2024)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel (Lifestyle, Atmosphere Café, dan Purchase Decision) melebihi 0.5, yaitu 0.611, 0.630, dan 0.617. Ini menunjukkan bahwa validitas konvergen dari setiap konstruk dalam model adalah baik. Dengan demikian, item-item indikator mampu menjelaskan konstruk latennya secara signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Atmosphere Café	0.931	0.926	0.7	Reliabel
Lifestyle	0.921	0.919	0.7	Reliabel
Purchase Decision	0.934	0.931	0.7	Reliabel

Sumber: Olah Data PLS-SEM, (2024)

Tabel menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk semua variabel (Atmosphere Café, Lifestyle, Purchase Decision) di atas 0.7. Ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang sangat baik, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Artinya, kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Hasil Pengujian Struktural (Inner Model)

Tabel 3. Path Coeficoent

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Atmosphere Cafe -> Purchase Decision	0.496	0.486	0.108	4.617	0.000
Lifestyle -> Atmosphere Cafe	0.791	0.796	0.052	15.334	0.000
Lifestyle -> Purchase Decision	0.817	0.825	0.044	18.493	0.000

Sumber: Olah Data PLS-SEM, (2024)

Tabel 4. Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Lifestyle -> Atmosphere Cafe -> Purchase Decision	0.393	0.386	0.089	4.425	0.000

Sumber: Olah Data PLS-SEM, (2024)

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan faktor kunci dalam mengidentifikasi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Nugraha et al., 2022). Gaya hidup memengaruhi sikap dan loyalitas terhadap merek, sehingga penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam segmentasi pasar (Yong Park et al., 2019). Memahami gaya hidup konsumen memungkinkan perusahaan untuk membuat rencana pemasaran yang dipersonalisasi (Adnan et al., 2022). Kedai kopi telah menjadi salah satu manifestasi dari gaya hidup modern, terutama di daerah perkotaan, kebiasaan mengonsumsi kopi di kedai-kedai tersebut kini telah mendarah daging pada kelompok masyarakat tertentu (Rahmah & Satyaninggrat, 2023). Gaya hidup didefinisikan oleh bagaimana individu menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan pemikiran mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia (opini), dimensi attention, interest, dan opinion membantu menentukan daya tarik sebuah kedai kopi (Rumagit et al., 2025). Pola konsumsi di kedai kopi sering kali mencerminkan norma dan nilai masyarakat kontemporer (Nadeak & Mandataris, 2024). Memahami nilai-nilai ini membantu kedai kopi menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran mereka (Chan, 2020).

Pengaruh *Atmosphere Scape* terhadap Keputusan Pembelian

Atmosphere scape, yang meliputi atmosfer toko, citra toko, dan servicescape, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (T Teviana, 2023). Atmosfer toko secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Uniana et al., 2023). Hal ini mengacu pada elemen fisik lingkungan ritel yang memengaruhi suasana hati dan perilaku pelanggan (Pangestu et al., 2024). Komponen utama dari atmosfer toko meliputi visual merchandising, pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak (T Teviana, 2023). Suasana toko yang positif dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, yang mengarah pada peningkatan niat beli dan kepuasan pelanggan (Pangestu et al., 2024). Sebaliknya, atmosfer yang negatif atau tidak menarik dapat menghalangi pelanggan dan menurunkan penjualan (Kurniawan et al., 2022).

Peran Mediasi *Atmosphere Scape* dalam hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup konsumen mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap “*atmosphere scape*” di lingkungan pembelian (Syahputri & Budiarti, 2024). Lanskap atmosfer dapat bertindak sebagai mediator dengan menciptakan pengalaman emosional dan kognitif yang memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk atau layanan, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Iana et al., 2023). Beberapa penelitian menyoroti peran signifikan gaya hidup dan atmosfer toko terhadap perilaku konsumen (Iana et al., 2023; Nadeak & Mandataris, 2024; Syahputri & Budiarti, 2024).

Atmosphere scape, atau lingkungan sensorik keseluruhan dari sebuah toko, memediasi hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian (Adnan et al., 2022; Fitrayanti & Purwanto, 2020). Suasana lingkungan mencakup berbagai elemen yang secara kolektif menciptakan suasana hati atau perasaan tertentu, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku konsumen (Melati et al., 2022; T Teviana, 2023). Misalnya, suasana kedai kopi dapat membangkitkan perasaan rileks atau bersosialisasi, yang sesuai dengan gaya hidup tertentu dan memengaruhi keputusan pembelian (Iana et al., 2023; Khairunnisa Rahmah & Luh Made Wisnu Satyaningrat, 2023).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: (1) Sampel penelitian terbatas pada 100 responden di Kabupaten Garut, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati; (2) Penelitian hanya menggunakan metode kuesioner self-report yang dapat menimbulkan bias subjektivitas responden; (3) Variabel *atmosphere scape* dalam penelitian ini lebih fokus pada aspek fisik lingkungan dan belum mengeksplorasi secara mendalam aspek digital *atmosphere* yang semakin relevan di era modern; (4) Penelitian ini bersifat cross-sectional sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

KESIMPULAN

Gaya hidup merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar dan membuat rencana pemasaran berdasarkan gaya hidup. Menganalisis gaya hidup dalam kaitannya dengan kualitas produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan membantu untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Interaksi antara gaya hidup dan *atmosphere scape* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Atmosphere scape* bertindak sebagai mediator, menerjemahkan preferensi gaya hidup yang luas ke dalam perilaku pembelian tertentu dalam lingkungan ritel. Implikasi Kebijakan yaitu mengoptimalkan desain interior dan *atmosphere scape* sesuai dengan segmen gaya hidup target untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen, mengembangkan regulasi dan panduan tata ruang kafe yang mendukung pengembangan industri kafe berkelanjutan di Kabupaten Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A., Uddin, S. M. F., & Mohd, M. (2022). Developing A New Lifestyle Instrument: An Analytic Hierarchy Process-Based Approach. *International Journal Of Business Innovation And Research*, 27(1), 1–21. <https://doi.org/10.1504/ijbir.2022.120407>
- Fadillah, N., & Mursyidah, L. (2022). Table Of Content Article Information Rechtsidee. *Indonesian Journal Of Law And Economics Review*, 14(3), 6–14.
- Faozy, R., Ramdhani, A., & Nurhasan, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Kinerja UKM Pada Industri Wajit. *Business Innovation And Entrepreneurship Journal*, 2(1), 15–19. <https://doi.org/10.35899/Biej.V2i1.75>
- Fitrayanti, V., & Purwanto, P. (2020). The Influence Of Personal And Psychological Factors Toward Consumer Purchase Decision (Case Study: Petersaysdenim, Bandung). *Journal Of Management And Leadership*, 3(2), 26–38. <https://doi.org/10.47970/Jml.V3i2.182>
- Hassan, M., Bin Nadeem, A., & Akhter, A. (2016). Impact Of Workplace Spirituality On Job Satisfaction: Mediating Effect Of Trust. *Cogent Business And Management*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1189808>
- Iana, E., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Bisnis*, 29(1), 30–46. <https://doi.org/10.33592/Jeb.V29i1.3641>
- Iqbal, K., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions At The Eiger Store (Study On The Eiger Store At Setia Budi Street, Medan) The Influence Of Store. *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (Jhssb)*, 2(1), 1. <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/>
- Janah, D., & Nurhuda, A. (2023). The Influence Of Product Quality, Price, And Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions (Study Of Cik-Cik Style Shop In Kartasura). *Jurnal Ekonomi Lldikti Wilayah*, 1(2), 68.
- Khairunnisa Rahmah, & Luh Made Wisnu Satyaningrat. (2023). The Effect Of Consumer Characteristics And Lifestyle Toward Purchase Decision. *Journal Of Consumer Sciences*, 8(3), 395–413. <https://doi.org/10.29244/Jcs.8.3.395-413>
- Khusnia, R., Pratikto, H., & Rahayu, W. P. (2025). The Influence Of Influencer

- Marketing And Store Atmosphere On Purchase Decision Through Purchase Intention As Intervening Variable. *Journal Of Applied Business, Taxation And Economics Research*, 4(3), 459–471. <https://doi.org/10.54408/Jabter.V4i3.372>
- Kurniawan, P., Ali Jufri, Santika Gumilang, & Tedi Kustandi. (2022). Purchase Decision: The Role Of Store Atmosphere And Product Quality. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 3(6), 1096–1105. <https://doi.org/10.31933/Dijms.V3i6.1309>
- Melati, R., Yusnita, R. T., & Rahwana, K. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Journal Of Indonesian Management*, 2(3), 905–918.
- Nadeak, M. R., & Mandataris, M. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Scapp Production Pekanbaru. *Eco-Buss*, 7(2), 870–881. <https://doi.org/10.32877/Eb.V7i2.1456>
- Nugraha, A. K. N. A., Silintowe, Y. B. R., & Paramita, E. L. (2022). Lifestyle Segmentation: Mobile Phone Purchase Vis-À-Vis Consumption Decision. *Business: Theory And Practice*, 23(1), 14–25. <https://doi.org/10.3846/Btp.2022.13687>
- Nurlena, N., & Fardiaz, D. (2024). Evaluation Of The Role Of Consumer - Atmosphere Congruence And Social Media Influence On Purchase Intention And Recommendation Intention – Case Of Pizza Hut. *International Journal Of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.37329/Ijms.V2i1.2717>
- Pangestu, M. G., Fahdillah, Y., & Sabrina, H. L. (2024). Synergy Of Store Atmosphere And Brand Image: Analysis Of Its Influence On Consumer Purchasing Decisions At Sociolla Jambi City. *Journal Of Business Studies And Mangement Review*, 7(2), 74–78. <https://doi.org/10.22437/Jbsmr.V7i2.35233>
- Rumagit, M. C. F. F., Manongko, A. C., & Tumbelaka, S. (2025). Pengaruh Ekspetasi Konsumen, Gaya Hidup, Dan Aktualisasi Diri Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Sturbucks Cabang Kawasan Mega Mas. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(5), 1921–1938. <https://doi.org/10.59141/Cerdika.V5i5.2657>
- Setiawan, G. A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk UNIQLO. *Journal Of Indonesian Economic Research*, 2(2), 45–55. <https://doi.org/10.61105/Jier.V2i2.117>
- Sinarwaty, S., Rommy, N., & Putri, N. A. (2023). Enhancing Purchase Intentions In Boutiques: A Study On Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Consumer Lifestyles. *International Journal Of Research And Scientific Innovation*, X(X), 01–07. <https://doi.org/10.51244/Ijrsi.2023.101001>
- Subba Rao, K. (2009). Standards Of Higher Education. *Current Science*, 97(9), 1276.
- Syahputri, W. A., & Budiarti, L. (2024). The Influence Of Store Atmosphere And Lifestyle On Impulse Buying At Miniso Mall Olympic Garden Kota Malang. *DIVERSITY Logic Journal Multidisciplinary*, 2(2), 56–64. <https://doi.org/10.61543/Div.V2i2.87>
- T Teviana. (2023). The Effect Of Brand Image, Store Atmosphere, And Visual Merchandising On Purchase Decision In Miniso Plaza Medan Fair. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 308–318. <https://doi.org/10.47663/Jmbep.V8i2.297>
- Uniana, R., Muhamad Ramdan, A., & Jhoansyah, D. (2023). Analisis Suasana Kafe Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kafe Berbasis Hotel. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 13(2), 1–13.

Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui *Atmosphere Scape* dan Analisis Gaya Hidup
Konsumen di Kopi Shop Kabupaten Garut

<https://doi.org/10.24929/Feb.V13i2.2573>

Yong Park, D., Soo Kim, Y., Ho Ryu, S., & Sun Jin, Y. (2019). The Association Between Sedentary Behavior, Physical Activity And Hyperuricemia. *Vascular Health And Risk Management*, 15, 291–299. <https://doi.org/10.2147/VHRM.S200278>