**ANALISIS GAYA HIDUP, PRESTISE, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN NONGKRONG DI *COFFEE SHOP* RANTAUPRAPAT**

**Aditya Dwi Putra, dan Sumitro**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu*

*Email :* [*aditia11dwi@gmail.com*](mailto:aditia11dwi@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian untuk membuktikan faktor variabel independen gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi berpengaruh langsung terhadap keputusan nongkrong masyarakat di *Coffee Shop*. Selain itu, ingin menguji variabel keputusan nongkrong dampaknya pada kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi di *Coffee Shop.* Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 sampel. Penelitiam ini memilih teknik *accidental sampling* yakni kebetulan responden berada di coffee shop yang di Rantauprapat. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuesioner) menggunakan *google form* yang disebarkan secara online. Teknik skala yang digunakan skala likert dengan pernyataan jawaban mulai dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (4) dan Sangat Tidak Setuju (1). Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini SmartPLS v 3.0 yakni *outer model* termasuk validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach’s alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan pada inner model bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat *R-square.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nongkrong di *Coffee Shop*, prestise berpengaruh positif terhadap keputusan nongkrong di *Coffee Shop*, kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan nongkrong di *Coffee Shop*, gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop*, kelompok referensi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop* dan keputusan nongkrong berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen nongkrong di coffee shop.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Prestise, Kelompok Referensi, Keputusan Nongkrong, Kepuasan Konsumen.

**ABSTRACT**

The purpose of the study is to prove that the independent variable factors of lifestyle, prestige, and reference groups have a direct influence on people's hangout decisions at coffee shops. In addition, want to test the variables of the decision to hang out its impact on consumer satisfaction after consuming at the Coffee Shop. The samples in this study were set at 100 samples. This researcher chose the accidental sampling technique, which happened to be the respondent in a coffee shop in Rantauprapat. The data collection technique uses primary data (in the form of questionnaires) using google forms that are distributed online. The scale technique used is likert scale with answer statements ranging from Strongly Agree (5), Agree (4), Disagree (3), Disagree (4) and Strongly Disagree (1). The technical data analysis that will be used in this study SmartPLS v 3.0, namely the outer model, includes the convergent and discriminant validity of the latent construct-forming indicators and composite reliability and cronbach's alpha for the indicator block. Meanwhile, the inner model aims to predict the relationship between latent variables by looking at the R-square. The results showed that lifestyle does not have a positive effect on the decision to hang out at the Coffee Shop, prestige has a positive effect on the decision to hang out at the Coffee Shop, reference groups have a positive effect on the decision to hang out at the Coffee Shop, prestige has a positive effect on the decision to hang out at the Coffee Shop, the reference group has a positive effect on the decision to hang out at the Coffee Shop, lifestyle does not have a positive effect on consumer satisfaction at the Coffee Shop, the reference group has a positive effect on consumer satisfaction at the Coffee Shop and the decision to hang out has a positive effect on the satisfaction of consumers hanging out at the coffee shop.

**Keyword** : Lifestyle, Prestige, Reference Groups, Hanging Out Decisions, Consumer Satisfaction.

**PENDAHULUAN**

Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari (Perkembangan & Emil, 2012). Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai, makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Dari waktu ke waktu gaya hidup dapat berubah dengan adanya perubahan yang terjadi dari zaman ke zaman. Apalagi zaman sekarang gaya hidup sudah semakin modern. Remaja juga sudah dapat menentukan gaya hidupnya masing-masing. Terutama soal menentukan *style* nongkrong di *coffee shop* (Mambela, 2020).

Penyebaran *coffee shop* di Rantauprapat sangat luas, bahkan jarak *Coffee Shop* satu sama lain tidak lah jauh hanya beda beberapa meter saja. Walaupun begitu *Coffee Shop* di Rantauprapat tetap bertambah, walaupun belum tentu mereka mempunyai pelanggan yang tetap (Kholik, 2018). Semakin ramai pemilik *coffee shop* di Rantauprapat semakin tertantang pula mereka untuk menjalankan bisnis mereka apalagi untuk tetap berjalan dalam bisnis tersebut mereka bahkan mengikuti gaya atau hal-hal yang sedang viral di kalangan masyarakat. Mereka tidak menyerah untuk membuat keunggulan atas pelayan, produk dan harga dalam memuaskan pelanggan (*4*, n.d.).

Sebagian remaja atau masyarakat umum ingin nongkrong di *coffee shop* dengan suasana yang sangat nyaman dan juga modern tetapi ada juga yang ingin menikmati minuman atau makanan yang tersedia di *coffee shop* tersebut. Sehingga mereka tidak akan bosan dengan menu yang tersedia ataupun untuk nongkrong di *Coffee Shop* tersebut (Nadia, 2019). Dari segi makanan atau tempat di *coffee shop* memang cocok untuk masyarakat umum pada umumnya. Karena lebih terjangkau dari harga maupun tempatnya dan juga banyak peminat yang menyukai tempat seperti *coffee shop* karena mempunyai beragam minuman dan juga makanan yang tersedia (Dan et al., 2020).

Seiring berjalannya waktu dunia *coffee shop* semakin banyak variasi tempat atau rasa yang sedang viral dan juga modern. Dan peminat *coffee shop* juga bukan dari kalangan remaja saja tetapi juga kalangan para orang tua yang ingin menikmati dunia *coffeshop*. Adapun di *Coffee Shop* mereka tidak hanya menyiapkan kopi saja tetapi juga menyediakan makanan ringan seperti sosis goreng, kentang goreng dan sebagainya (Herlyana, 2012). Apalagi dari segi tempat, *coffee shop* di zaman sekarang lebih memilih tema yang modern. Karena mereka ingin semua pelanggan merasa tertarik dengan *coffee shop* yang mereka bangun. Dengan begitu pelanggan tidak merasa familiar dengan tema yang ada di *coffee shop* tersebut (Navitasari & Azari, 2017).

*Coffee shop* yang cocok untuk tempat ngobrol yang santai bersama dengan keluarga, teman dan juga teman kerja. Bisa juga menjadi tempat untuk membuat tugas ataupun berdiskusi tentang pekerjaan. Dikarenakan juga mereka mempunyai tempat yang sangat nyaman untuk berdiskusi kerja dan juga untuk membuat tugas kuliah atau pun yang lain (Restrepo Klinge, 2019).

Untuk nongkrong di *coffee shop* ataupun warkop (warung kopi) kita juga dapat melihat kemampuan seseorang karyawan *Coffee Shop* dalam hal melayani pelanggan ataupun dalam hal menyuguhkan makanan ke pelanggan. Bagaimanapun kepuasan pelanggan juga di tentukan dengan pelayan karyawan di *Coffee Shop* tersebut (Kurniawan, 2012).

Tujuan dari penelitian ini antara lain ingin membuktikan faktor variabel independen gaya hidup, prestise, dan kelompok referensi berpengaruh langsung terhadap keputusan nongkrong masyarakat di *Coffee Shop*. Selain itu, ingin menguji variabel keputusan nongkrong dampaknya pada kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi di *Coffee Shop*.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Gaya Hidup**

Definisi gaya hidup menurut (Dewi & Samuel, 2015) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Sementara itu (Susanti et al., 2017) gaya hidup suatu pola atau cara hidup individu yang menunjukkan keaktualisasian diringa kepada lingkungan disekitarnya. Maka pengertian dari gaya hidup suka nongkrong di warung kopi adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang atau kelompok sebagai upaya untuk menunjukkan keberadaan atau status di era digitalisasi. Indikator gaya hidup dalam penelitian ini adalah sikap, motif, persepsi yang dilihat melalui aktivitas, minat, dan pendapat seseorang (Hidajat, 2016).

**Prestise**

Prestise menurut (Wibowo & Riyadi, 2017) dapat dijelaskan sebagai gengsi atau persepsi orang lain, pendapat yang dihargai dan dikagumi. Menurutnya sumber prestise adalah gengsi yang mengasosiasikan dirinya terhadap suatu kondisi yang sedang ngetrend sehingga memberikan dampak bangga diri, Pengertian prestise dalam pemasaran adalah kehormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan dalam memiliki berbagai macam hal dan sebagainya (Ulfa & Idris, 2019). Indikator prestise dalam penelitian ini adalah mewah, bermerek, harga tinggi, nilai tinggi langkah (Ardelia & Supriono, 2017).

**Kelompok Referensi**

Menurut (Apriyandani et al., 2017) bahwa kelompok referensi adalah individua tau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu lainnya. Menurut (Putra et al., 2021) bahwa kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap seseorang. Indikator kelompok refernsi dalam penelitian ini adalah pengaruh normatif, pengaruh ekspresi, pengaruh informasi (Tae & Bessie, 2021).

**Keputusan Pembelian**

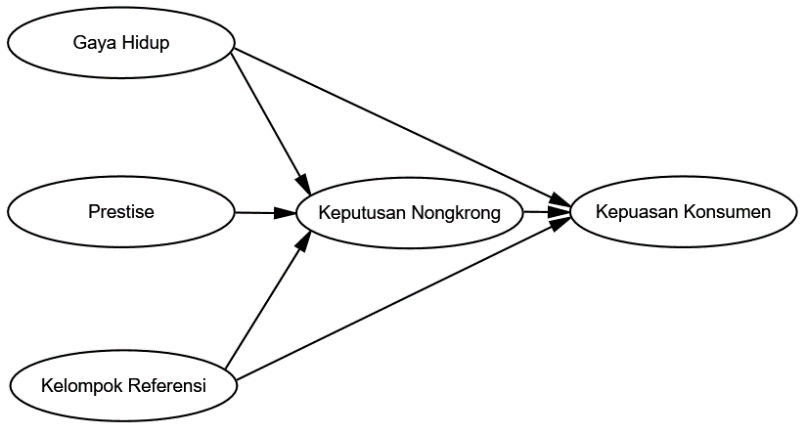
Keputusan nongkrong merupakan adopsi keputusan pembelian dimana pengertiannya menurut (Dinawan et al., 2010) berkaitan dengan pengambilan keputusan yang melibatkan peran, pencetus ide, pemberi ide dan pembeli serta pemakai. Menurut (Haque, 2020) keputusam pembelian suatu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut (Septiani & Prambudi, 2021) keputusan pembelian suatu tindakan dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi terhadap produk. Indikator keputusan nongkrong adalah kemantapan produk, kebiasaan, rekomendasi dan melakukan pembelian ulang (Senggetang et al., 2019).

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen identik dengan kesesuaian antara kenyataan dengan harapan dalam hal mengkonsumsi barang atau jasa. Menurut (Apriyani & Sunarti, 2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut (NATSIR & MIMI, 2018) kepuasan adalah suatu penilaian terhadap karakter atau keistimewaan produk atau jasa. Indikator kepuasan konsumen adalah menjadi setia, memberikan komentar dan menyampaikan kepada orang lain (Sosial et al., n.d.).

**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun alur pikir penelitian, maka kerangka konseptual dalam penelitian:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**Sumber : Data Diolah, 2022.**

**Hipotesis**

Adapun hipotesis pada penelitian adalah:

1. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan nongkrong di *Coffee Shop*.
2. H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara prestise terhadap keputusan nongkrong di *Coffee Shop*
3. H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan nongkrong di *Coffee Shop*
4. H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap kepuasan konsumen nongkrong di coffee shop.
5. H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap kepuasan konsumen nongkrong di coffee shop.
6. H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan nongkrong terhadap kepuasan konsumen nongkrong di coffee shop.

**METODE PENELITIAN**

Konsep penelitian ini bersifat penelitian deskripsif kuantitatif, dimana peneliti dalam memecahkan permasalahan dari fenomena yang diangkat berdasarkan fakta didukung data primer berupa kuesioner dengan *google form* yang berisi pernyataan-pernyataan dari pengembangan indikator yang tepat dari semua variabel yang diteliti. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini mengacu pada *Maximum Likehood Estimation* (MLE) jumlah sampel dalam survei berkisar antara 100-200 sampel. Maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 sampel. Penelitiam ini memilih teknik *accidental sampling* yakni kebetulan responden berada di coffee shop yang di Rantauprapat. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuesioner) menggunakan *google form* yang disebarkan secara online. Teknik skala yang digunakan skala likert dengan pernyataan jawaban mulai dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (4) dan Sangat Tidak Setuju (1). Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini SmartPLS v 3.0 untuk memprediksi hubungan satu konstruk dengan konstruk lainnya. Dalam teknis amalisis dengan pendekatan SmartPLS terdiri dari dua model pada PLS yakni *outer model* termasuk validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach’s alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan pada inner model bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat *R-square.*

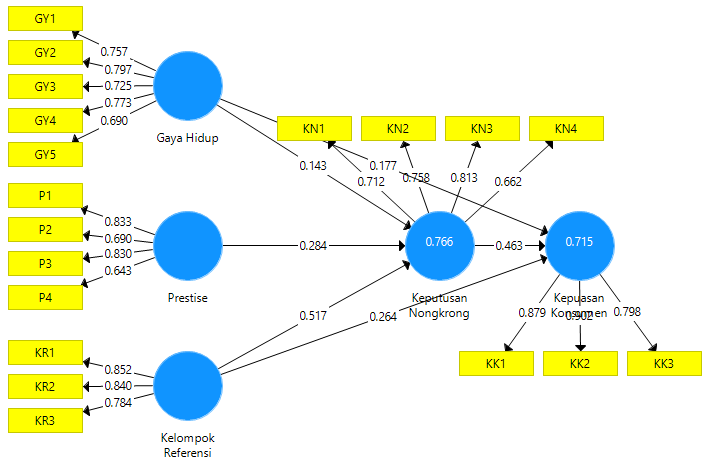
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Outer Model**

Pengujian model pengukuran (outer model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifesnya, pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas.

***Convergent Validity***

Convergent validity dari measurement model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dan tidak signifikan. Model structural dalam penelitian ini akan ditampilkan pada Gambar berikut ini:



**Gambar 2. Output SmartPLS Outer Model**

**Sumber: Output SmartPLS, 2022**

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa nilai semua indikator pada loading factor > 0,60 berarti semua indikator yang valid untuk mengukur konstruknya.

***Discriminat Validity***

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai cross loading masing-masing indikator:

**Tabel 1. Nilai *Output Cross Loading***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Gaya Hidup** | **Kelompok Referensi** | **Kepuasan Konsumen** | **Keputusan Nongkrong** | **Prestise** |
| **GY1** | **0.757** | 0.618 | 0.514 | 0.632 | 0.659 |
| **GY2** | **0.797** | 0.498 | 0.532 | 0.557 | 0.677 |
| **GY3** | **0.725** | 0.536 | 0.428 | 0.539 | 0.497 |
| **GY4** | **0.773** | 0.648 | 0.749 | 0.638 | 0.665 |
| **GY5** | **0.690** | 0.499 | 0.447 | 0.487 | 0.590 |
| **KK1** | 0.615 | 0.688 | **0.879** | 0.734 | 0.619 |
| **KK2** | 0.681 | 0.742 | **0.902** | 0.765 | 0.659 |
| **KK3** | 0.590 | 0.585 | **0.798** | 0.606 | 0.597 |
| **KN1** | 0.564 | 0.483 | 0.585 | **0.712** | 0.544 |
| **KN2** | 0.516 | 0.678 | 0.600 | **0.758** | 0.518 |
| **KN3** | 0.661 | 0.669 | 0.732 | **0.813** | 0.682 |
| **KN4** | 0.517 | 0.631 | 0.477 | **0.662** | 0.570 |
| **KR1** | 0.680 | **0.852** | 0.739 | 0.656 | 0.665 |
| **KR2** | 0.643 | **0.840** | 0.648 | 0.751 | 0.665 |
| **KR3** | 0.537 | **0.784** | 0.546 | 0.665 | 0.502 |
| **P1** | 0.677 | 0.708 | 0.633 | 0.696 | **0.833** |
| **P2** | 0.584 | 0.425 | 0.484 | 0.508 | **0.690** |
| **P3** | 0.690 | 0.646 | 0.589 | 0.675 | **0.830** |
| **P4** | 0.540 | 0.400 | 0.464 | 0.450 | **0.643** |

**Sumber: Output SmartPLS, 2022**

Berdasarkan Tabel 1. diatas menyatakan bahwa ada beberapa indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya sehingga harus diketahui dan diamati lebih lanjut. Cara lain mengukur discriminant validity adalah melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,50 untuk model yang baik. Pengujian selanjutnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai *composite reliability* di atas 0,60. Lalu juga dapat dilihat dengan cara melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbachs’ alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliable jika nilai cronbachs alpha diatas 0,7. Berikut digambarkan hasil konstruk untuk masing-masing variabel yaitu gaya hidup, prestise, kelompok referensi, keputusan nongkrong, kepuasan konsumen dengan masing-masing variabel dan indikator. Berikut ini tabel nilai loading untuk konstruk variabel penelitian yang dihasilkan dari menjalankan program Smart PLS pada tabel berikutnya:

**Tabel 2. Output Construct Reliability and Validity**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Konstruk** | **Cronbach's Alpha** | **Composite Reliability** | **Average Variance Extracted (AVE)** |
| Gaya Hidup | 0.806 | 0.865 | 0.562 |
| Kelompok Referensi | 0.767 | 0.866 | 0.682 |
| Kepuasan Konsumen | 0.825 | 0.896 | 0.741 |
| Keputusan Nongkrong | 0.720 | 0.826 | 0.545 |
| Prestise | 0.745 | 0.839 | 0.568 |

**Sumber: Output SmartPLS, 2022**

Berdasarkan Tabel 2. diatas menunjukan bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel yaitu gaya hidup, prestise, kelompok referensi, keputusan nongkrong, kepuasan konsumen memiliki konstruk > 0,50 berarti semua konstruk reliabel. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang tinggi. Sedangkan dapat diketahui pada Tabel 2 diatas nilai *composite reliability* variabel gaya hidup, prestise, kelompok referensi, keputusan nongkrong, kepuasan konsumen menunjukkan nilai konstruk > 0,60. Hasil ini menunjukan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Selanjutnya nilai *cronbach’s alpha* variabel gaya hidup, prestise, kelompok referensi, keputusan nongkrong, kepuasan konsumen menunjukkan nilai konstruk > 0,70 dengan demikian hasil ini menunjukan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach’s alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi dalam menyusun variabelnya masing-masing.

**Analisis Inner Model**

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk memastikan model struktrual yang dibangun robust dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu:

**Koefisien Determinasi**

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai R Square sebagai berikut :

**Tabel 3. *Output R Square***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **R Square** | **R Square Adjusted** |
| Kepuasan Konsumen | 0.715 | 0.706 |
| Keputusan Nongkrong | 0.766 | 0.758 |

**Sumber: Output SmartPLS, 2022**

Berdasarkan Tabel 3. diatas menunjukan bahwa nilai R Square untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah 0,715. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya variabel Kepuasan Konsumen adalah 71,5%. Hal ini berarti variabel gaya hidup, prestise, kelompok referensi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 71,5%. Sedangkan bahwa nilai R Square untuk variabel Keputusan Nongkrong adalah 0,766. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Keputusan Nongkrong adalah 76,6%. Hal ini berarti variabel gaya hidup, prestise, kelompok referensi berpengaruh terhadap Keputusan Nongkrong sebesar 76,6%.

**Pengujian Hipotesis**

Setelah menilai inner model maka hal berikutnya mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini deilakukan dengan melihat T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabilai nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Berikut ini adalah hasil *Path Coefficients* pengaruh langsung :

**Tabel 4. *Path Coefficient* Pengaruh Langsung**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO.** | **Konstruk** | **Original Sample (O)** | **Sample Mean (M)** | **Standard Deviation (STDEV)** | **T Statistics (|O/STDEV|)** | **P Values** | **Keterangan** |
| H1 | Gaya Hidup -> Keputusan Nongkrong | 0.143 | 0.16 | 0.085 | 1.680 | 0.094 | Ditolak |
| H2 | Prestise -> Keputusan Nongkrong | 0.284 | 0.266 | 0.103 | 2.740 | 0.006 | **Diterima** |
| H3 | Kelompok Referensi -> Keputusan Nongkrong | 0.517 | 0.522 | 0.084 | 6.148 | 0.000 | **Diterima** |
| H4 | Gaya Hidup -> Kepuasan Konsumen | 0.177 | 0.182 | 0.093 | 1.893 | 0.059 | Ditolak |
| H5 | Kelompok Referensi -> Kepuasan Konsumen | 0.264 | 0.269 | 0.099 | 2.667 | 0.008 | **Diterima** |
| H6 | Keputusan Nongkrong -> Kepuasan Konsumen | 0.463 | 0.453 | 0.105 | 4.421 | 0.000 | **Diterima** |

**Sumber: Output SmartPLS, 2022**

Berdasarkan Tabel 4. *Path Coefficient* Pengaruh Langsung menunjukkan bahwa dari keenam hipotesis yang berpengaruh langsung terdapat dua (2) hipotesis yang ditolak yaitu H1 dan H4 karena nilai T-Statistics < 1,96 dan P-Values > 0,05 sedangkan 4 (empat) hipotesis lainnya diterima karena nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, adapun hasil kesimpulan dalam penelitian sebagai berikut:

1. H1: Gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nongkrong di *Coffee Shop*.
2. H2: Prestise berpengaruh positif terhadap keputusan nongkrong di *Coffee Shop*.
3. H3: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan nongkrong di *Coffee Shop*.
4. H4: Gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop*.
5. H5: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di *Coffee Shop*.
6. H6: Keputusan nongkrong berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen nongkrong di coffee shop.

**.**

**DAFTAR PUSTAKA**

[1] Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *50*(2), 180–189.

[2] Apriyani, D., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *51*(2), 1–7. www.bisnissurabaya.com

[3] Ardelia, A., & Supriono, S. (2017). PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN BRAND PRESTIGE TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *50*(3), 9–18.

[4] Dan, P., Pada, K., Kedai, U., Di, K., Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). *( Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works ) PENDAHULUAN Berdasarkan data dari FAO ( 2019 ), Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam . Meskipun demikian , ekspor kopi dari Indonesia diperkirakan tidak lebih banyak daripada ekspor kopi Brazil , Vietnam dan Kolombia . Di dunia , Indonesia dikenal dengandengan specialty coffee melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak . Kopiarabika yang dikenal dari Indonesia diantaranya kopi Lintong dan kopi Toraja . Dengan keunikan cita rasa dan aroma kopi asal Indonesia , Indonesia memilikipeluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopinya di dunia . Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia . Dari sinilah muncul istilah kafe yang mengacu kepada kedai kopi / Cafe / Coffee shop . Istilah kata cafe berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi ( Listyari , 2006 ). Pengertian coffee shop sendiri adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman , menjual anekavarian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dansuasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen ( Kurniawan dan Sidiq , 2016 ). Coffee shop dikategorikan kedalam restoran yang informal dan biasanya buka untuk 24jam dan itu sering di temui di hotel , tetapi karena perkembangan dan kebutuhanpelanggan yang sangat komplek dan tidak ada habisnya , perkembangan coffeeshop seperti sekarang ini yaitu suatu restoran informal yang menyediakan beberapa makanan ringan , minuman dan menyediakan tempat untuk bersantai dan belum tentu berlokasi di hotel , tetapi bisa di ruko atau mall . Konsep tersebut sudah berbeda dengan coffee shop yang dahulu yaitu yang mempunyai tujuan utama untuk menjual kopi dan bisa dibilang coffee shop yang sekarang hampir sama konsepnya dengan kafe ( Cousins , Foskett & Gillepie , 2002 ). Berdasarkan hasil penelitian Liang ( 2012 ) sekarang ini kedai kopi perlu bekerja keras untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan . Lokasi untuk kedai kopi merupakan elemen penting , di kota besar kedai kopi perlu mampu membayar sewa lebih tinggi , namun , di samping negara dengan sewa rendah dan berbagai produk yang sama dengan rasa lokal mungkin membawa keuntungan untuk kedai kopi . Orientasi pelanggan selalu menjadi perhatian yang penting , melalui media sosial biarkan pelanggan mengekspresikan komentar mereka terhadap kedai kopi . Pada sisi lain , kedai kopi juga dapat menggu…*. *1*(1), 26–45.

[5] Dewi, M. N., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya. *Jurnal Manajeman Pemasaran*, *3*(1), 1–13.

[6] Dinawan, M. R., Kunci, K., Produk, K., Kompetitif, H., Merek, C., & Pembelian, K. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *IX*(3), 335–369. www.cahyamotor.com/index

[7] Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, *21*(134), 31–38.

[8] Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqÃfiyyÃT*, *13*(1), 188–204.

[9] Hidajat, T. (2016). *Literasi Keuangan*.

[10] Kholik, N. S. (2018). Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop. In *Jurnal UIN*.

[11] Kurniawan, R. (2012). Perpustakaan Universitas Airlangga. *Toleransi Masyarakat Beda Agama*, *30*(28), 65.

[12] Mambela, I. J. (2020). Pengaruh Perkembangan Zaman Modern Yang Memunculkan Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, Di Kalangan Mahasiswa Teologi Zaman Ini. *Pengaruh Perkembangan Zaman Modern Yang Memunculkan Perilaku Gaya Hidup Konsumerisme, Di Kalangan Mahasiswa Teologi Zaman Ini*.

[13] Nadia, R. (2019). Habit “Nongkrong” Di Kafe Pada Remaja (Studi Deskriptif Pada Remaja Sma Negeri 1 Medan)”. *Sosiologi*, 1–73.

[14] NATSIR, K., & MIMI, M. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 164. https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i1.1716

[15] Navitasari, N., & Azari, S. (2017). *Pemasaran Jasa : GOJEK*. *March*, 0–11.

[16] Perkembangan, L. B., & Emil, W. (2012). *BAB I*.

[17] Putra, A. P., Suriansyah, A., & Dalle Juhriyansyah. (2021). Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Udayana*, *6*(2), 1–7. http://www.lppm.unud.ac.id

[18] Restrepo Klinge, S. (2019). No TitleΕΛΕΝΗ. *Αγαη*, *8*(5), 55.

[19] Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, *7*(1).

[20] Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *14*(2), 153–168. https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747

[21] Sosial, F. I., Politik, I., & Merdeka, U. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu PolitikUniversitas Merdeka Malang) Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru. *Bisnis Dan Manajemen*, *Vol.3 No.1*.

[22] Susanti, H. D., Arfamaini, R., Sylvia, M., Vianne, A., D, Y. H., D, H. L., Muslimah, M. muslimah, Saletti-cuesta, L., Abraham, C., Sheeran, P., Adiyoso, W., Wilopo, W., Brossard, D., Wood, W., Cialdini, R., Groves, R. M., Chan, D. K. C., Zhang, C. Q., Josefsson, K. W., … Aryanta, I. R. (2017). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Jurnal Keperawatan. Universitas Muhammadya Malang*, *4*(1), 724–732. https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article

[23] Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang). *Jurnal Transformatif*, *10*(1), 27–45.

[24] Ulfa, S., & Idris, S. (2019). Pengaruh Persepsi Eksternal Prestise Terhadap Perilaku Menyimpang Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Karyawan Pt. Telkomunikasi Indonesia Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *4*(4), 715–732.

[25] Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, *ISBN : 978*-*602*-*361*-*067*-*9*, 97–113.