

**THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, TECHNOLOGY USE, AND LIFESTYLE ON
PURCHASING DECISIONS AT STARBUCKS COFFEE
IN THE CITY OF SURAKARTA**

Evi Wijayanti^{1*}, Zulfa Irawati²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of financial literacy, technology use, and lifestyle on purchasing decisions at Starbucks Coffee in Surakarta city. The type of research used in the study uses quantitative methods. The population in this study were all people from various backgrounds who decided why they bought Starbucks coffee in Surakarta, especially at Starbucks coffee on Selamat Riyadi street. The sampling method of this research is purposive sampling technique. The number of samples of this study were 100 respondents. This study uses primary data in its preparation. The data collection method used in this study is a questionnaire or questionnaire and interviews. Respondents who will be addressed by researchers, namely Starbucks coffee business actors. The data analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS) Regression. The results showed that financial literacy affects purchasing decisions at Starbucks coffee. The use of technology affects purchasing decisions at Starbucks coffee. Lifestyle affects purchasing decisions at Starbucks coffee.

Keywords: Lifestyle, Purchasing Decisions, Financial Literacy, Technology Use

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PENGGUNAAN TEKNOLOGI, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS COFFEE DI KOTA SURAKARTA**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, penggunaan teknologi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee di kota Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat dari berbagai kalangan yang memutuskan mengapa mereka membeli Starbucks coffee yang berada di Surakarta khususnya pada Starbucks coffee yang berada di jalan Selamat Riyadi. Metode pengambilan sampel penelitian ini ialah dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel penelitian ini ialah 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan angket atau kuisioner dan wawancara. Responden yang akan dituju oleh peneliti yaitu pelaku usaha Starbucks coffee. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks coffee. Penggunaan teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks coffee. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Starbucks coffee.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Literasi Keuangan, Penggunaan Teknologi

Korespondensi: Evi Wijayanti, Zulfa Irawati

Email: b100200018@student.ums.ac.id, zi215@ums.ac.id

Submitted: 7 Januari 2024, **Accepted:** 24 Maret 2024, **Published:** 20 April 2024

ISSN: 2614 - 3968 (printed), ISSN: 2615 - 6237 (online), Website: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/index>

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam menunjang peningkatan ekspor nonmigrasi di Indonesia (Rizqiningsih & Widodo, 2021). Kopi merupakan salah satu minuman yang paling diminati di seluruh dunia. Sejarah kopi sendiri dimulai di Ethiopia pada abad ke-9, dan kemudian menyebar ke Timur Tengah, Afrika Utara, Eropa. Kini, kopi telah menjadi komoditas global yang ditanam di berbagai negara di seluruh dunia. Kopi berasal dari biji tanaman kopi, yang tumbuh di daerah tropis. Biasanya, kopi tumbuh di negara-negara seperti Brasil, Kolombia, Indonesia, Vietnam, dan Ethiopia. Biji kopi di panen dan kemudian di proses untuk dijadikan biji kopi hijau kemudian di panggang dan menjadi biji kopi siap saji (Putithanarak et al., 2022).

Berbagai negara tropis penghasil kopi saat ini bersaing secara ketat di pasar dunia untuk mempertahankan keberadaannya di hati konsumen di pusat-pusat pasar utama, melalui bantuan dan promosi yang agresif para pengecer atau *roaster* di pusat-pusat konsumen (Baharuddin & Sudaryanto, 2021). Dalam konteks pasar seperti ini, kopi Indonesia memang harus bersaing dengan sesama negara produsen kopi, walaupun menurut ahli kopi Indonesia memiliki kekhasan dalam berbagai ragam dan citarasa. Akan tetapi jaringan, kekuatan ekonomi dan pengecer kini nampaknya telah mampu dalam tingkatan tertentu, meracik, meramu, dan menciptakan cita rasa kopi yang sedemikian rupa dengan citarasa atau biasanya sering disebut *mixology*, sehingga konsumen tidak

begituberpengaruh teguh terhadap citarasa kopi asli, tetapi akan beralih pada citarasa yang dibuat atau diracik khusus dalam sebuah minuman yang disebut *mixology* (Bahari Suryana et al., 2022).

Dalam proses penyajian, kopi memiliki beberapa jenis seperti *espresso*, *cappuccino*, *americano*, *latte*, dan *mixology*. Segala minuman yang berbasis *espresso* akan menggunakan mesin untuk menghasilkan ekstrasi biji kopi yang tepat. Berdasarkan standar *specialty Coffe Association of America* (SCAA), *espresso* dihasilkan sebanyak 25-35 ml dari 7-9 gram kopi, dan menggunakan air suhu 88-92 derajat celcius, bertekanan 9-10atm dalam waktu 22-28 detik. Tampilan *espresso* akan tampak cairan kental seperti madu hangat dengan busa keemasan (*crema*) di atasnya. Meskipun rasanya sangat kuat dan pekat, *espresso* disajikan dalam gelas yang berukuran kecil atau sering disebut *shot glass*. *Espresso* biasanya diminum tanpa gula ataupun susu sehingga rasanya pekat. *Espresso* mengandung lebih dari enam ratus komponen zat kimia yaitu gula, kafein, protein, emulsi dari minyak kopi, koloid, dan partikel kopi dalam *suspense* dengan gelembung gas kecil dan *crema* (Rahmah et al., 2018).

Cappuccino adalah minuman tradisional yang terkenal di Italia dengan lapisan atasnya yang berupa *milk froth* yang biasanya masih di *garnish* dengan bubuk coklat di atasnya. Akan tetapi yang menjadi ciri khas *cappuccino* ini sendiri bukan hanya sekedar ada lapisan *milk froth* dan bubuk coklat di atasnya, melainkan secara anatomi, *cappuccino* dapat diilustrasikan menjadi tiga bagian, seperti 1/3 *espresso*, 1/3 *steamed milk*, dan

1/3 milk froth. Jadi minuman itu dikatakan *cappuccino* apabila ia memiliki takaran yang sesuai setiap komposisinya (*espresso*, *steamed milk*, *milk froth*). Untuk mengenali apakah minuman itu *cappuccino* atau bukan, kita bisa merasakan *foam* yang agak tegas dan *bold* untuk tegukan pertama, setelah itu diikuti rasa kopi yang sangat *milky* setelahnya. Dan yang perlu diketahui *cappuccino* ini sendiri tidak memakai *art* di permukaanya (Khalikussabir & Waris, 2021).

Americano, dengan nama tersebut sebagian dari kita pasti selalu berfikir *americano* adalah kopi hitam dengan campuran air tanpa gula, susu ataupun campuran lainnya. Namun ternyata banyak sekali jenis kopi hitam ini yang hadir di dalam menu kopi, mulai dari *americano*, *long black*, kopi tubruk, *filter coffe*, *espresso*, *lungo*, *ristretto*, sampai *cold brew* dan *cold drip*. Semua nama kopi tersebut masuk dalam kategori kopi hitam, namun rasanya berbeda dan jenis pembuatannya atau Teknik pembuatannya pun berbeda. Jika ditanya jenis minuman kopi yang pertama kali kita kenal mungkin jawabannya kopi hitam. Kopi hitam mungkin kopi yang pertamakali hadir di kehidupan kita, orang tua kita mungkin dirumah sudah mengkonsumsinya dari mereka kecil dan hal tersebut juga diwariskan dari orang tua mereka, bisa disebut hal ini dilakukan secara turun menurun. Dari berbagai jenis kopi hitam yang membedakan adalah cara pengolahannya, *americano* sendiri bisa disajikan dalam kondisi panas ataupun dingin, *americano* terdiri dari *espresso* bisa juga *double espresso* atau *double ristretto* yang dicampur dengan air panas.

Americano ini sendiri pertamakali muncul di Italia dan muncul dikarenakan kehadiran para tentara Amerika yang menetap di Italia, di mana orang Italia umumnya menikmati kopi *espresso*. Sedangkan para tentara Amerika tersebut menganggap bahwa *espresso* terlalu intens, maka mereka mencampurnya dengan air panas, dan dari situlah jadilah menu *americano*. Penyajian *americano* sendiri yaitu dengan menuangkan *espresso* terlebih dahulu lalu disusul dengan air panas. Inilah yang menyebabkan *crema* berada di dasar cangkir, jika kamu meneguknya langsung kamu akan merasakan campuran kopi, dan intensitas *espresso* tidak terlalu berasa karena sudah melebur menjadi satu bersama air panas. Meskipun sama-sama kopi hitam kini *americano* tentu berbeda dengan *long black*, perbedaan tersebut dapat diketahui dari cara penyajiannya. Untuk meracik *long black* sendiri yaitu dengan cara menuangkan air panas dahulu ke cangkir baru disusul dengan *espresso*-nya. Sehingga *espressonya* berada di permukaan kopi, *crema* berada di atas dan pada saat dicicipi aroma dan rasanya menjadi lebih *intens*. Akan tetapi beberapa orang suka mengaduk terlebih dahulu *long black*-nya agar *crema* tercampur rata pada keseluruhan kopi tersebut. Hal inilah yang menjadi perbedaan yang sangat jelas antara *americano* dengan *long black*, *crema* pada permukaan cangkir adalah yang membedakan kedua jenis kopi tersebut (Bae & Jeon, 2022).

Setelah itu berbicara tentang kopi tubruk, apa yang membedakan kopi tubruk dengan *americano* dan *long black*, selain ke-

tradisionalanya tentu saja dengan penyajiannya. Penyajiannya sendiri yaitu kopi hitam yang dinikmati dengan ampas kopinya. Tubruk adalah kopi tradisional khas Indonesia yang digiling dan diracik dengan mencampurkan bubuk kopi langsung dengan air panas, untuk hasil yang baik biasanya air dibiarkan mendidih lalu di campur dengan kopi, dan dibiarkan 3-4 menit sehingga ekstraksi dan ampas kopi turun ke dasar cangkir (Putra et al., 2020). Selanjutnya *filter coffe* menggunakan Teknik pembuatan dengan membiarkannya melewati kopi yang telah diisar di atas filter yang biasanya terbuat dari ketas, kain, ataupun logam halus. Minuman dengan Teknik ini memiliki rasa dan aroma yang sangat ringan dan biasanya disajikan dalam cangkir atau mug yang lebih besar, sehingga disebut juga "*drip coffee*". Sedangkan *lungo* sendiri adalah jenis kopi yang disajikan dengan rasio air dan *espresso* yang lebih banyak, sehingga membuat rasa dan aromanya lebih licin. *Lungo* dibuat dengan mengekstraksi dua kali lipat jumlah air melewati biji kopi yang sama dalam waktu yang lebih lama dari *espresso* biasa. Hal tersebutlah yang membuat rasa dan aroma kopi menjadi lebih lembut dan memiliki kekuatan kopi yang khas. Untuk Teknik *ristretto* dibuat dengan menggunakan biji kopi yang sama dengan biji kopi *espresso* hanya saja jumlah air yang digunakan hanya sekitar setengah dari pembuatan *espresso* biasa. Hal tersebutlah yang membuat kopi yang lebih kuat dan sangat pekat. Tetapi penyajian *ristretto* biasanya disajikan dalam porsi yang lebih kecil dan sedikit campuran gula yang memberikan cita rasa yang lebih sempurna.

Selanjutnya ada *cold brew* dan *cold drip* atau sering disebut metode minuman seduh dingin. Metode minuman seduh dingin bukanlah hal yang baru lagi dalam dunia kopi, terutama dalam musim *manual brew* seperti sekarang ini. Namun yang membedakan antara *cold brew* dengan *cold drip* sendiri yaitu dengan cara atau Teknik pembuatannya. *Cold brew* sendiri dibuat dengan Teknik "perendaman" selama minimal 8 jam, untuk menyeduh (*brewing*) yang digunakan pada umumnya yaitu air biasa dengan suhu ruang atau dengan air dingin. *Cold brew* memakai faktor lamanya durasi atau waktu dari pada suhu panas untuk mengekstraksi kopi. Dan level gilingan yang umumnya digunakan dalam metode *cold brew* ini sendiri adalah *medium-to-coarse*. Sedangkan *cold drip* yaitu dibuat dengan metode tetesan. Jika *cold brew* dapat diseduh dengan memakai alat-alat *manual brew* yang umumnya, maka *cold drip* ini sendiri memakai alat yang khusus yang memang dibuat dan didesain khusus untuk metode *dripping*. Biasanya alat yang digunakan terdiri dari dua tabung utama, satu tabung berada di paling atas guna tempat ekstraksi kopi (yang akan diteteskan) dan satu tabung yang lain di bagian bawah untuk menampung hasil ekstraksi kopi hasil seduhnya. Level gilingan kopi yang dipakai biasanya adalah *coarse*. Dari sini kita tidak bisa mematok seberapa minimum waktu yang digunakan untuk ekstraksi, namun kita lebih kepada seberapa cepatnya tetesan cairan kopi yang mengalir, dan biasanya pada *cold drip* ada pengaturan khususnya untuk menyetel seberapa lama tetesan cairan kopi, biasanya bisa diatur antara 3 detik, 5 detik dan seterusnya.

Penyajian kopi yang selanjutnya Sebagian orang sering mengenal dengan istilah *latte*. *Latte* sendiri sering disimpulkan dengan minuman kopi panas yang sangat *milky*, dan sebutan tersebut bisa dikatakan benar, jika dibandingkan dengan *cappuccino*, *latte* lebih terasa *milky*. Yang menjadi kunci mendasar dalam pembuatan *latte* ini adalah pada proses steaming susunya. Proses steaming susu ini sendiri berfungsi yaitu untuk memanaskan susunya hingga mencapai temperature tertentu sesuai yang diinginkan dan untuk menghasilkan *micro foam*. Dengan kata lain *foam* pada *latte* harus cenderung halus dan tidak tebal, karena *micro foam* ini berguna untuk membuat art di permukaanya yang mana *art* ini merupakan ciri khas pada *latte*. Komposisi biasanya ada *double shot espresso* (sekitar 60 ml), susu yang di *steam* biasanya $\frac{3}{4}$ cangkir, dan *micro foam* yang kira-kira hanya disajikan setebal 1cm di permukaan *latte*. Ciri khas *latte* ini sendiri yaitu rasanya yang begitu *milky* dan biasanya disajikan tidak dengan gula.

Yang terakhir ada *mixology*. Apa itu *mixology*? *Mixology* adalah seni mencampur, meracik, dan membuat minuman tidak hanya mengikuti resep, melainkan benar-benar berkreasi dengan resep yang akan dibuat. *Mixology* biasanya dengan bahan baru dan tidak biasa untuk menciptakan rasa yang begitu unik, beberapa bahan yang mungkin bisa disebut terbaru yang digunakan dalam *mixology* yaitu seperti bunga yang dapat dimakan, berbagai tumbuhan, dan bahkan asap. Beberapa orang sering menganggap *mixology* sebuah kombinasi ketrampilan atau kemampuan tradisional seorang bartender dengan bakat kreatif

seorang koki. *Mixology* memiliki sejarah panjang yang berasal dari zaman kuno. Seperti, Mesir kuno, Yunani dan Romawi semua menyukai minuman campuran dan mereka biasanya mengembangkan berbagai Teknik untuk membuat minuman yang mereka sukai dan yang mereka inginkan. Akan tetapi pada abad ke-19 *mixology* mulailah berkembang pesat dan *mixology* mulai pada saat itu menjadi sebuah profesi yang sebenarnya (Mala et al., 2023)

Pada era modern seperti saat ini, banyak orang yang lebih memilih meminum kopi atau menikmati kopi sambil bertemu dengan teman-temannya di sebuah *coffee shop*. Perkembangan konsumen kopi nasional menimbulkan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di mall ataupun dipinggir jalan, tentunya di daerah Surakarta ini sendiri mulai banyak dan *coffee shop-coffee shop* yang bermunculan dan memiliki desain *caffe* yang berbeda dan menarik bagi konsumen. *Coffe shop* biasanya didesain semenarik mungkin dan nyaman mungkin, agar para penikmat kopi tidak hanya datang untuk menikmati kopi saja melainkan menikmati suasana yang ada disekitarnya. Menikmati kopi kini sudah menjadi salah satu bentuk kearifan lokal di Indonesia, dan kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial. Kopi kini bukan lagi sebagai penghilang rasa kantuk, melainkan para generasi milenial pada saat ini biasanya menggunakan kopi sebagai gaya untuk dipamerkan di media sosial. Hal tersebutlah yang kini mendorong sebuah *coffee shop* tidak hanya berfokus pada kualitas kopi-nya saja, melainkan juga menciptakan *coffee shop* dengan *desain* atau

konsep yang memiliki ciri khas tertentu, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop* tersebut (Auliyanti et al., 2021).

Salah satu *coffee shop* yang kini sangat populer di Indonesia bahkan dunia dan bisa disebut *coffee shop* yang memiliki kualitas yang sangat premium adalah *starbucks*. *Starbucks coffee* merupakan kedai kopi yang begitu premium dan selalu mengedepankan kualitas kopi-nya. *Starbucks Corporation* ini sendiri merupakan sebuah perusahaan kopi global asal Amerika Serikat, dan merupakan perusahaan terbesar di dunia, dengan 30.000 *outlet* yang tersebar di 80 tempat (per juni 2019) (Auliyanti et al., 2021). Termasuk di Indonesia *starbucks coffee* resmi membuka gerai ke-500, pembukaan gerai ke-500 ini juga sekaligus menandai eksistensi *starbucks* di nusantara selama 20 tahun terakhir. *Starbucks* Indonesia hingga saat ini diketahui telah mengoperasikan 36 gerai di kota dan telah memiliki 4.300 karyawan (Masya Famely Ruhlessin, 2022). *Starbucks* di Indonesia kini telah membuka gerai dengan Bahasa isyarat (*signing store*) yang terletak di Jakarta. Gerai tersebut didedikasikan untuk komunitas tuli, gangguan pendengaran, dan komunitas dengan Bahasa usyarat tepatnya pada 3 desember. Gerai ini juga dirancang pada inkluiivitas dan aksesibilitas, sehingga pelanggan juga dilayani dengan barista tuli dan barista dengan gangguan pendengaran yang dengan bangganya juga menggunakan *apron* hijau-nya. Nama gerai *Starbuck* yang didedikasikan untuk komunitas tuli, gangguan pendengaran, dan komunitas Bahasa isyarat ini

adalah “*Starbucks* Community Store Tata Puri”, yang terletak di Jl. Tanjung Karang No. 3 Kebon Melati, Jakarta Pusat (Ignatia Maria, 2022). *Starbucks* adalah sebuah perusahaan kopi yang menawarkan lebih dari sekedar kopi. Mereka memiliki menu yang mencakup berbagai pilihan makanan, minuman dan merchandise yang sangat menarik. *Starbucks coffee* dapat dibeli di toko langsung dan secara online. Selain menawarkan kopi yang berkualitas premium, *starbucks* juga menawarkan suasana *coffee shop* yang khas dan bisa dikatakan berkualitas, produk kopi dan suasana yang dihadirkan merupakan salah satu bentuk rangsangan dan dorongan pemasaran yang ditawarkan *Starbucks coffee* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka. *Starbucks* juga berkomitmen untuk mencari sumber kopi mereka secara etis, dan mereka menawarkan produk kopi untuk diseduh di rumah. Dari fenomena tersebut sangatlah menarik untuk diteliti, karena *starbucks* kini menjadi sebuah *coffee shop* yang begitu premium dengan harga yang bisa dikatakan relative mahal. Mengapa *Starbucks* tetap digemari banyak orang? Dari penggunaan teknologi, suasana toko, gaya hidup atau kelompok pergaulan, mungkin dapat menjadi factor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Starbucks*.

Penelitian ini mencoba untuk memverifikasikan hubungan antara *Starbucks coffee* dengan konsumen di kota Surakarta. *Starbucks coffee* akan menjadi subjek penelitian yang sesuai untuk tujuan ini, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui literasi keuangan,

penggunaan teknologi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Starbucks coffee* di kota Surakarta (yucha et al., 2024).

Banyak faktor yang mempengaruhi literasi keuangan, penggunaan teknologi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Starbucks*. (Kolter & Keller, 2012:192) mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Riska Auliyanti, Jeni Wulandari, dan Hani Damayanti Aprilia, 2021) tentang suasana toko, kelompok referensi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks coffee* di kota Lampung. Penelitian ini sangat menarik untuk diteliti kembali karena ingin mengetahui kenapa *Starbucks coffee* sangat digemari banyak orang padahal dengan harga yang bisa dikatakan relative mahal, dan tidak semua kelompok atau kalangan bisa membeli Starbucks ini.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Teknologi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee di kota Surakarta.

KAJIAN TEORITIS

Theory of planned behaviour

Theory of Planned Behaviour (TBP) (Lee & Kotler, 2011, hal. 199) merupakan pengembangan teori dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan oleh Ajzen. *Theory of Planned Behaviour* (TBP) dijelaskan

sebagai konstruk yang melengkapi *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Naufal et al., 2024).

Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal 199), target individu memiliki sikap yang begitu positif terhadap perilaku tersebut dan mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan masih terkait dengan perilaku tersebut dan mempercayai bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Karena sikap keuangan yang baik serta tingkat keuangan yang berliterasi tinggi yang dimilikisetiap individu membuat perilaku pengelolaan keuangan akan jauh lebih baik (Nuryana & Rahawati, 2020).

Mekanisme Peran Teknologi

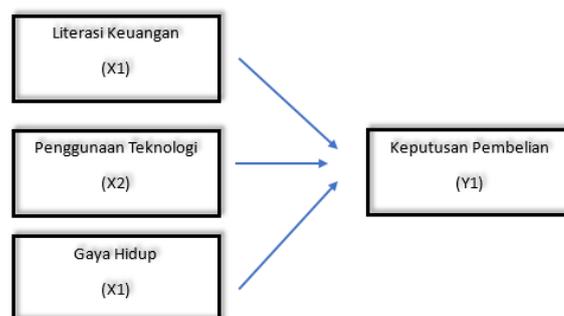
Seberapa pentingnya penggunaan teknologi atau kualitas mesin penggiling hingga kualitas mesin penyeduh kopi terhadap keberlangsungan suatu perusahaan *coffee shop* seperti *Starbucks coffee* ini sendiri. Pembahasan tentang pengertian teknologi sangatlah beragam. Dalam hal ini masih terdapat kesimpangsiuran pendapat diantara para ahli yang telah membahas apa itu teknologi, karena teknologi merupakan hal yang sangat rumit (Gie, 1996) (Sholahuddin, 2016). Terdapat beberapa pengertian teknologi mulai dari pengertian yang paling sederhana, seperti (1) Sebagai barang buatan, (2) Sebagai kegiatan manusia, (3) Sebagai kumpulan pengetahuan, dan (4) Sebagai suatu system. Dari hal tersebut Drucker (1959) mengemukakan pendapatnya bahwasanya teknologi harus dianggap sebagai suatu system, yaitu suatu system dari satuan dan kegiatan yang

saling berkaitan dan saling berkomunikasi (Nur Asida & Kuswati, 2023).

Lifestyle Theory

Lifestyle theory merupakan teori yang menyebatkan bahwa tidak semua orang memiliki gaya hidup yang sama, setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda diantara beberapa gaya hidup itu trlah memaparkan bahwa banyak orang yang memiliki resiko daripada gaya hidup lainnya. *Lifestyle* biasanya menggambarkan dari belik kelas seseorang, yang biasanya cara individu menghabiskan waktu dan hartanya. *Livestyle* dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu. Menurut Chaney (2003) gaya hidup adalah pola-pola Tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata, yang menandai system nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Menurut Piliang (1998) gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh system nilai atau system kepercayaan tertentu (Piliang, 1998, pp .208).

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee

Menurut *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa sikap seseorang dapat menentukan perilaku keuangan. Karena sikap keuangan yang baik serta tingkat literasi keuangan yang tinggi yang dimiliki setiap individu membuat perilaku pengelolaan keuangannya akan jauh lebih baik lagi (Khasanah & Irawati, 2022). *Starbucks coffee* menjadi salah satu *coffee shop* yang bisa disebut paling besar dan sangat banyak digemari dari kalangan remaja hingga berumur. Dalam penelitian ini penulis berharap dapat mengetahui hubungan variable literasi keuangan yang dapat memperkuat atau memperlemah kinerja usaha dalam pengelolaan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee*.

H1: Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee*

Pengaruh Penggunaan Teknologi terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee

Keputusan pembelian pada *starbucks coffee* ini sendiri tidak hanya dipengaruhi oleh literasi

keuangan tetapi juga penggunaan teknologi, karena hal tersebut juga sangat penting dalam melakukan pengolahan *coffee* agar menciptakan cita rasa yang begitu unik dan menarik, seringkali mesin kopi dilengkapi dengan teknologi yang begitu canggih, seperti system tekanan tinggi dan pengaturan suhu yang tepat untuk menghasilkan kualitas rasa kopi yang baik. P(Prayudi et al., 2023),

Pada penelitian ini maksud dari penggunaan teknologi yaitu bagaimana *starbucks coffee* mencari dan memilih mana mesin yang pas dan yang bagus untuk pengolahan *coffee* mereka. Penggunaan teknologi dalam mesin kopi, sangat memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian seperti, kualitas rasa yang baik, kemudahan penggunaan, penghematan waktu dan biaya, serta fitur tambahan yang menarik. Faktor-faktor ini juga dapat menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian *starbucks coffee*.

H2: Penggunaan teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee*

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee

Keputusan pembelian pada *starbucks coffee* ini sendiri tidak hanya dipengaruhi oleh literasi keuangan dan juga pada penggunaan teknologinya akan tetapi pengaruh gaya hidup sendiri ini sendiri juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *starbucks coffee*, karena hal tersebut sangat penting untuk sumber pendanaan.

Dan dari sini kita dapat memahami bagaimana seberapa pengaruhnya gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sedangkan gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang setelah itu diekspresikan dalam minat, aktivitas, dan opininya (Lestari, 2023) Indikator gaya hidup adalah data faktor yang digunakan untuk mengukur dan memahami karakteristik, preferensi, dan perilaku individu atau kelompok dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ada beberapa contoh indikator gaya hidup *inklusif*, tetapi tidak terbatas pada pengeluaran konsumsi, preferensi belanja, kegiatan rekreasi, kebiasaan makan, penggunaan teknologi, gaya berpakaian, dan gaya hidup berkeluarga. Indikator gaya hidup ini digunakan oleh peneliti, pemasar dan perencanaan untuk memahami perilaku dan kebutuhan konsumen, serta untuk menyediakan produk dan jasa yang sesuai dengan preferensi masyarakat.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fira Wardani et al., 2022) dan (Fathurullah Syahrul et al., 2023) menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yang dapat dilihat dari sikap, minat, dan aktivitas mereka dalam menggunakan uang dan waktunya. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh gaya hidup dengan keputusan pembelian, sebagaimana penelitian yang telah dilakukan oleh (Elizabeth Kateryn Sihombing et al., 2023) bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis ketiga, yaitu:

H3: Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian starbucks coffee.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif (Bougie & Sekaran, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat dari berbagai kalangan yang memutuskan mengapa mereka membeli *starbucks coffee* yang berada di Surakarta khususnya pada *Starbucks coffee* yang berada di jalan Selamat Riyadi. Metode pengambilan sampel penelitian ini ialah dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian ini ialah 100 responde. Dalam populasi dan sampel penelitian ini dengan kriteria tersebut yang sesuai yaitu sebagai berikut (Sekaran & Bougie, 2016):

- a. Pelaku usaha *starbucks coffee*
- b. Seluruh pengunjung yang menikmati *starbucks coffee* di kota Surakarta (studi pada *starbucks coffee* slamet riyadi).
- c. Penikmat kopi seperti *coffee snob* atau *third wave coffee drinker*.

Penelitian ini menggunakan data primer dalam penyusunannya. Yaitu data yang diperoleh seorang peneliti secara langsung dari narasumber, yang dimana sumber data tersebut dapat diambil dari narasumber secara langsung yaitu pelaku usaha *starbucks coffee* dan para pengunjung ataupun penikmat kopi yang biasa disebut *coffee snob* atau *third wave coffee drinker* di kota Surakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

angket atau kuisisioner dan wawancara. Responden yang akan dituju oleh peneliti yaitu pelaku usaha *starbucks coffee*.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Regresi *Partial Least Square* (PLS) univariat adalah sebuah model yang menghubungkan antara sebuah variable respon Y dengan sekumpulan variable predictor X (Masruroh & Subekti, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

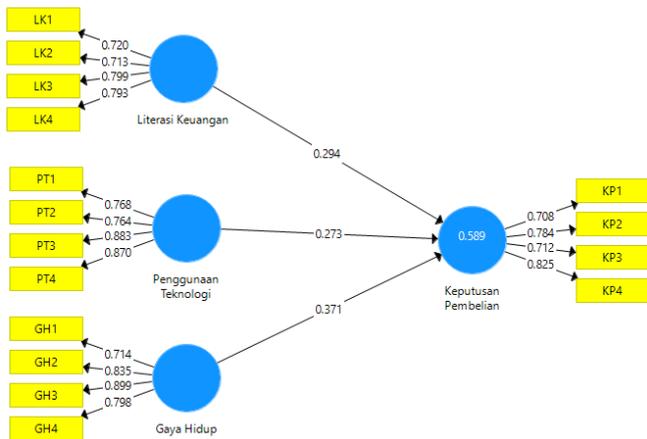
A. HASIL

Convergent Validity

Pengujian Convergent Validity pada penelitian ini dimana terdapat 2 tahap untuk melakukan evaluasi, yaitu nilai loading factor dan nilai AVE. Tahap evaluasi pengukuran Convergent Validity bertujuan untuk mengetahui validitas dari hubungan antara indikator dan konstruk terhadap variabel yang mendasarinya.

Loading Factor (Outer Loading)

Loading Factor pada penelitian ini yang dihasilkan menunjukkan bahwa hubungan antara indikator dengan variabel latennya memiliki hubungan yang kuat. Nilai loading factor > 0.70 merupakan hasil output analisis pada evaluasi ini dan dapat dikatakan bahwa semua indikator bersifat valid dan dapat mengukur variabel yang dibentuknya.



Gambar 2. Outer Loading

Hasil outerloading pada gambar diatas dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Literasi Keuangan	LK1	0,720	Valid
	LK2	0,713	Valid
	LK3	0,799	Valid
	LK4	0,793	Valid
Penggunaan Teknologi	PT1	0,768	Valid
	PT2	0,764	Valid
	PT3	0,883	Valid
	PT4	0,870	Valid
Gaya Hidup	GH1	0,714	Valid
	GH2	0,835	Valid
	GH3	0,899	Valid
	GH4	0,798	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,708	Valid
	KP2	0,784	Valid
	KP3	0,712	Valid
	KP4	0,825	Valid

Sumber: Data Primer yang di olah (2024)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh variabel tiap indikator telah memenuhi

nilai standar convergent validity karena semua faktor loadingnya bernilai lebih dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan seluruh konstruk adalah valid.

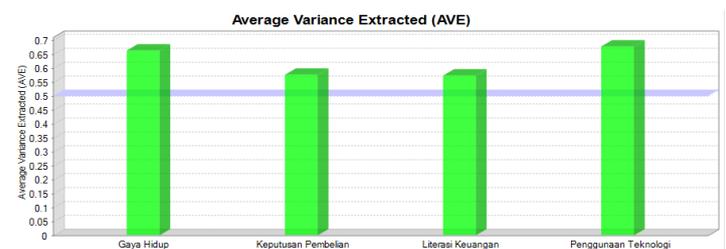
AVE

Semakin besar varian indikator yang terdapat dalam variabel laten, maka semakin besar pula representasi varian indikator dari variabel laten. Dapat dikatakan memenuhi syarat jika nilai AVE yang dihasilkan harus > 0.50 dalam evaluasi Convergent Validity.

Tabel 2. AVE

Variabel	AVE
Literasi Keuangan	0,573
Penggunaan Teknologi	0,678
Gaya Hidup	0,663
Keputusan Pembelian	0,576

Sumber: Data Primer yang di olah (2024)



Gambar 3. AVE

Pada Tabel 2, menunjukkan semua variabel valid dikarenakan nilai AVE pada semua variabel > 0.50.

Discriminant Validity

Tahap *Discriminant Validity* pada penelitian ini terdapat 1 tahap untuk evaluasi, yaitu nilai Fornell-Larcker Criterion dan *cross loading*. Tujuan evaluasi ini untuk mengkonfirmasi bahwa

ada perbedaan antara model laten dan variabel lainnya. Terdapat cara lain untuk menguji Discriminant Validity dengan menggunakan perbandingan akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antara konstruk model.

1. *Fornell-Larcker Criterion*

Fornell-Larcker Criterion dalam penelitian ini digunakan dengan menguji nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel dengan variabel lainnya. Menurut (Darmawan, 2018), menguji Fornell-Larcker Criterion dengan cara melihat nilai kuadrat dari nilai AVE, dimana nilai tersebut harus lebih besar dari nilai konstruk dengan konstruk lainnya, Cara menguji Fornell-Larcker Criterion dengan melihat korelasi variabel dengan variabel itu sendiri dah tidak diperbolehkan jika nilai lebih kecil dari korelasi variabel dengan variabel lainnya

Tabel 3. Discriminant Validity

	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Literasi Keuangan	Penggunaan Teknologi
Gaya Hidup	0.814			
Keputusan Pembelian	0.646	0.759		
Literasi Keuangan	0.622	0.672	0.757	
Penggunaan Teknologi	0.335	0.556	0.538	0.823

Sumber: Data Primer yang di olah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa nilai korelasi variabel dengan variabel lainnya memiliki nilai lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian Discriminant Validity telah terpenuhi

2. Cross Loading

Cross Loading dalam penelitian ini digunakan dengan membandingkan hubungan antara indikator dari variabel laten dengan indikator dari variabel laten lainnya. Jika hubungan antara indikator dari variabel laten lebih besar daripada hubungan dari indikator variabel laten lainnya, maka terbukti bahwa indikator dari variabel laten lebih dapat menentukan ukuran blok secara baik daripada variabel laten lainnya (Haryono, 2016).

Tabel 4. Cross Loading

	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Literasi Keuangan	Penggunaan Teknologi
GH1	0.714	0.453	0.392	0.184
GH2	0.835	0.530	0.523	0.269
GH3	0.899	0.578	0.581	0.300
GH4	0.798	0.534	0.513	0.328
KP1	0.458	0.708	0.449	0.273
KP2	0.503	0.784	0.522	0.480
KP3	0.358	0.712	0.435	0.352
KP4	0.602	0.825	0.605	0.533
LK1	0.484	0.432	0.720	0.379

LK2	0.525	0.516	0.713	0.318
LK3	0.439	0.519	0.799	0.446
LK4	0.443	0.556	0.793	0.478
PT1	0.295	0.515	0.438	0.768
PT2	0.218	0.408	0.346	0.764
PT3	0.294	0.407	0.475	0.883
PT4	0.287	0.475	0.498	0.870

Sumber: Data Primer yang di olah (2024)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa nilai korelasi indikator variabel laten memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya, maka dapat dikatakan bahwa indikator dari variabel laten dapat menentukan besarnya blok bahkan lebih baik dari variabel laten lainnya.

3. Internal Consistency

Internal Consistency pada tahap ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat kesesuaian instrumen penelitian pada setiap variabel laten. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha merupakan dua evaluasi pada tahap ini untuk mengetahui nilai dari Internal Consistency (Haryono, 2016).

1. Composite Reliability

Nilai yang harus dihasilkan dari Composite Reliability yaitu harus > dari 0.70. Nilai Composite Reliability dapat diketahui pada software SmartPLS dengan prosedur Path Algorithm

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Literasi Keuangan	0,843

Penggunaan Teknologi	0,893
Gaya Hidup	0,887
Keputusan Pembelian	0,844

Sumber: Data Primer yang di olah (2024)

Tabel dan Gambar diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan dari masing-masing variabel > 0.70, maka dapat dikatakan semua variabel telah reliabel.

2. Cronbach's Alpha

Syarat nilai yang harus dihasilkan dari *Cronbach's Alpha* sebesar > 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Literasi Keuangan	0,751
Penggunaan Teknologi	0,840
Gaya Hidup	0,828
Keputusan Pembelian	0,757

Sumber: Data Primer yang di olah (2024)

Tabel 6, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model merupakan tahap yang dilakukan selanjutnya. Pengertian Inner Model adalah model yang menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel laten yang dibangun sesuai dengan isi penelitian. Menghitung *Rsquare*, *Path Coefficient*, *Predictive Relevance (Q-Square)*, dan *Goodness of Fit (GoF)* merupakan evaluasi yang terdapat pada tahap evaluasi inner model.

1) R square

Terdapat kriteria nilai *R-Square* untuk variabel laten dependen (endogen) adalah 0.75, 0.50, 0.25 berarti kriteria nilai tersebut dapat dikatakan model kuat, sedang dan lemah (Hair et al., 2011).

Tabel 7. R-Square

Variabel	R square	R Adjusted	square
Keputusan Pembelian	0,589	0,576	

Sumber: Data Primer yang di olah (2024)

Tabel 7, menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0.589 atau 58,9%, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, penggunaan teknologi dan gaya hidup berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 58,9% dan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

2) Model Fit

Tabel 8. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.085	0.085
d_ULS	0.973	0.973
d_G	0.407	0.407
Chi-Square	232.834	232.834
NFI	0.727	0.727

Hasil pengujian pada tabel 8 bahwa nilai SRMR sebesar $0,085 < 0,10$ yang berarti bahwa model dinyatakan fit dan dianggap cocok serta nilai NFI nya sebesar $0,727$.

Hipotesis

Dalam metode resampling bootstrap pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values lebih besar dari 1.96 dan atau nilai p-values kurang dari 0.05, maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya.

Terdapat beberapa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

- 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh Literasi keuangan terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee*
 H_1 : Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee*
- 2) H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan teknologi terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee*
 H_2 : Penggunaan teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee*
- 3) H_0 : Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee*
 H_3 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee*

Hasil uji hipotesis path coefficient dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 9. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Literasi Keuangan -> Keputusan Pembelian	0.294	0.274	0.126	2.330	0.020
Penggunaan Teknologi > Keputusan Pembelian	0.273	0.295	0.083	3.297	0.001
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.371	0.381	0.108	3.440	0.001

Tabel 9, menunjukkan hasil uji hipotesis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Pengujian hipotesis 1 yaitu literasi keuangan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistics sebesar $2,330 > 1,96$ dan nilai p value sebesar $0,020 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee* dan hipotesis 1 diterima.

2) Hipotesis 2

Pengujian hipotesis 2 yaitu penggunaan teknologi terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistics sebesar $3,297 > 1,96$ dan nilai p value sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee* dan hipotesis 2 diterima.

3) Hipotesis 3

Pengujian hipotesis 3 yaitu gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan nilai T statistics sebesar $3,440 > 1,96$ dan nilai p value sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee* dan hipotesis 3 diterima.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee.

Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee* dengan nilai T statistic sebesar $2,330 > 1,96$ dan nilai p value sebesar $0,020 < 0,05$ oleh karena itu hipotesis pertama diterima dan terbukti kebenarannya yang artinya jika literasi keuangan konsumen meningkat maka akan berpengaruh pula pada keputusan pembelian konsumen yang meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Khasanah & Irawati, 2022) yang menyatakan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut theory of planned behavior yang menjelaskan bahwa sikap seseorang dapat menentukan perilaku keuangan. Karena sikap keuangan yang baik serta tingkat literasi keuangan

yang tinggi yang dimiliki setiap individu membuat perilaku pengelolaan keuangannya akan jauh lebih baik lagi (Nuryana & Rahmawati, 2020). Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu memahami aspek-aspek keuangan yang terkait dengan pembelian, seperti harga produk, promosi, dan opsi pembayaran. Mereka dapat melakukan perbandingan harga dan nilai produk dengan lebih baik, memastikan bahwa keputusan pembelian mereka sesuai dengan anggaran dan preferensi keuangan pribadi.

Selain itu, literasi keuangan dapat meningkatkan pemahaman tentang manfaat jangka panjang dari pembelian, seperti program loyalitas atau investasi pada produk-produk dengan nilai tambah. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik juga cenderung lebih waspada terhadap dampak pembelian jangka panjang terhadap kondisi keuangan pribadi mereka. Oleh karena itu, Starbucks dapat memberikan edukasi literasi keuangan kepada pelanggan atau menciptakan inisiatif yang meningkatkan pemahaman finansial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan diri dan keputusan pembelian yang lebih cerdas.

Pengaruh Penggunaan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Starbucks Coffee*

Penggunaan teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee* dengan nilai T statistic sebesar $3,297 > 1,96$ dan nilai p value sebesar $0,001 < 0,05$ oleh karena itu hipotesis kedua diterima dan terbukti kebenarannya yang artinya jika penggunaan teknologi meningkat

maka akan berpengaruh pula pada keputusan pembelian konsumen yang meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fira Wardani et al., 2022) dan (Fathurullah Syahrul et al., 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi seperti aplikasi mobile Starbucks dan program loyalty member Starbucks dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian pada *starbucks coffee* ini sendiri tidak hanya dipengaruhi oleh literasi keuangan tetapi juga penggunaan teknologi, karena hal tersebut juga sangat penting dalam melakukan pengolahan *coffee* agar menciptakan cita rasa yang begitu unik dan menarik, seringkali mesin kopi dilengkapi dengan teknologi yang begitu canggih, seperti system tekanan tinggi dan pengaturan suhu yang tepat untuk menghasilkan kualitas rasa kopi yang baik.

Penggunaan teknologi lainnya seperti aplikasi seluler, mesin pembayaran otomatis, dan program loyalitas berbasis teknologi, memberikan pengalaman yang lebih efisien dan nyaman bagi pelanggan. Aplikasi seluler Starbucks, sebagai contoh, memungkinkan pelanggan untuk memesan dan membayar secara daring, mengakses promosi khusus, serta mengumpulkan poin loyalitas. Kemudahan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan insentif tambahan untuk memilih Starbucks dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, teknologi juga memfasilitasi personalisasi, di mana Starbucks dapat menyajikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi sebelumnya atau riwayat pembelian pelanggan.

Dengan memahami pola pembelian dan preferensi pelanggan melalui teknologi, Starbucks dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penggunaan teknologi bukan hanya meningkatkan efisiensi proses pembelian, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih terhubung dan disesuaikan, yang dapat berdampak positif pada keputusan pembelian jangka panjang.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee

Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee* dengan nilai T statistic sebesar $3,440 > 1,96$ dan nilai p value sebesar $0,001 < 0,05$ oleh karena itu hipotesis ketiga diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Elizabeth Kateryn Sihombing et al., 2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, artinya gaya hidup konsumen saat ini akan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara terus menerus.

Gaya hidup berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian di Starbucks Coffee. Starbucks tidak hanya dianggap sebagai tempat untuk membeli kopi, tetapi juga sebagai gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai tertentu. Konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan gaya hidup yang aktif, urban, dan terhubung dengan tren akan cenderung memilih Starbucks sebagai destinasi pembelian mereka.

Keputusan untuk membeli di Starbucks seringkali bukan hanya sebatas memenuhi kebutuhan kafein, melainkan juga sebagai ekspresi identitas dan gaya hidup yang diinginkan. Desain interior yang nyaman, musik, dan menu inovatif Starbucks menciptakan pengalaman yang lebih dari sekadar minuman kopi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh bahwa Literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee*. Penggunaan teknologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee*. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *starbucks coffee*.

REFERENSI

- Auliyanti, R., Wulandari, J., & Aprilia, H. D. (2021). Analisis Suasana Toko, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 222–234.
- Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Bahari Suryana, A. R., Ansari Harahap, D., & Akbar Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Customer Loyalty di Criteo Coffee Bandung. *Bandung Conference Series*:

- Business and Management*, 2(2).
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3671>
- Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE Terhadap Repurchase Decision Dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5), 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- Elizabeth Kateryn Sihombing, st, Rudy Tobing, nd P., & Bisnis dan Pendidikan, F. (2023). Pengaruh Green Product dan Service Quality Terhadap Purchase Decision Pada Fore Coffee di Jakarta Pusat. In *Ethics and Law Journal: Business and Notary* (Issue 2). Online.
<http://journals.ldpb.org/index.php/eljbn>
- Fathurullah Syahrul, M., Rahman Razak, A., Zaenal, M., & Wirawan Kwandou, K. (2023). *Determinants of Cafe Business Revenue in Makassar* (Vol. 1, Issue 1).
- Fira Wardani, S., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Pada Konsumen Fashion Brand : 3second Kediri). In *Jiagabi* (Vol. 11, Issue 1).
- Khalikussabir, & Waris, A. (2021). The Impact of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Brand Image of Modern Coffee Shop City of Malang on Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 172–178.
<https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.172-178>
- Khasanah, U., & Irawati, Z. (2022). *The Effect of Financial Literacy, Financial Attitude, and the Use of Financial Technology on the Financial Management of SMEs (The Case of Craft SMEs in Klaten)*.
- Lestari, I. (2023). An Influence Of Service Quality And Cafe Atmosphere On Customer Interest To Return Visit Starbuck In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Mala, I. K., Sudarmiatin, & Wardana, L. W. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1939–1956.
<https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.6358>
- Naufal, M., Widyastuti, H., Sembiring, I. R., & Andrianto, M. S. (2024). Buying Intention on Electric Cars in Jabodetabek Using Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*.
<https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.173>
- Nur Asida, A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23–34.
<https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Prayudi, A., Hariyati, Y., & Hani, E. S. (2023). Impact of Covid-19 on Ready-to-Drink Coffee Consumer Behavior for People in Situbondo. *Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo*, 25(2), 151–160.
<https://doi.org/10.37149/bpsosek.v25i2.905>
- Putithanarak, N., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2022). Predicting Consumers' Repurchase Intention of Ready-to-Drink Coffee: A Supply Chain from Thai Producers to Retailers. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 105–117.
<https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.105>
- Putra, R. B., Putral, R. B., Yeni2, F., Fitri3, H., Hutapea, N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). *The Role of Consumer Satisfaction in Mediating Service Quality and Brand Image on Consumer Loyalty*.

- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle Toward Purchase Decision At Coffee Shop In Bogor. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 03, Issue 02).
- Rizqiningsih, D. U., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 242–256. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i2.3351>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Sholahuddin, M. (2016). *The Role of Muslim in Developing of Islamic Economy in Indonesia*.