

**ANALISIS POTENSI DAYA TARIK DALAM MEMBENTUK
KEPUTUSAN GEN Z MENGUNJUNGI WISATA KULINER
(*COFFEE SHOP*) DI YOGYAKARTA
STUDI KASUS: *C28 COFFEE - SOCIAL SPACE***

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta
Dengan Tujuan Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Nama : David Sondak Ekananta
NIM : 216397
Program Studi : Pariwisata
Jenjang : S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

**ANALISIS POTENSI DAYA TARIK DALAM MEMBENTUK
KEPUTUSAN GEN Z MENGUNJUNGI WISATA KULINER
(*COFFEE SHOP*) DI YOGYAKARTA
STUDI KASUS: *C28 COFFEE - SOCIAL SPACE***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi daya tarik sebuah *coffee shop* dalam membentuk keputusan kunjungan Generasi Z (*Gen Z*) ke wisata kuliner, khususnya *C28 Coffee – Social Space* di Yogyakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya minat *Gen Z* terhadap *coffee shop* yang tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga menawarkan suasana estetik, pengalaman sosial, dan nilai gaya hidup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results)* untuk mengevaluasi potensi daya tarik yang dimiliki oleh *C28 Coffee – Social Space*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti pencahayaan artistik, desain interior estetik, atmosfer nyaman, eksistensi di media sosial, serta fasilitas pendukung seperti *photobox* dan *live music performance*, menjadi daya tarik utama yang memengaruhi keputusan *Gen Z* dalam memilih *C28 Coffee – Social Space* sebagai tempat nongkrong sekaligus wisata kuliner. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran *coffee shop* berbasis daya tarik visual dan pengalaman, serta memperkaya literatur pariwisata kuliner urban yang relevan dengan segmen pasar *Gen Z*.

Kata Kunci: Daya Tarik, Generasi Z, *Coffee Shop*, Wisata Kuliner, Keputusan Berkunjung

**ANALISIS POTENSI DAYA TARIK DALAM MEMBENTUK
KEPUTUSAN GEN Z MENGUNJUNGI WISATA KULINER
(COFFEE SHOP) DI YOGYAKARTA
STUDI KASUS: C28 COFFEE - SOCIAL SPACE**

ABSTRACT

This study aims to analyze the potential attractiveness of a coffee shop in influencing Generation Z's (Gen Z) decision to visit culinary tourism, particularly C28 Coffee – Social Space in Yogyakarta. The research is grounded in the growing interest of Gen Z in coffee shops that not only serve beverages but also provide aesthetic ambiance, social experience, and lifestyle value. A descriptive qualitative approach was used, employing interviews, observations, and documentation as data collection techniques. The data were analyzed using the SOAR framework (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) to evaluate the attraction potential of C28 Coffee – Social Space. The findings indicate that key attraction elements such as artistic lighting, aesthetic interior design, comfortable atmosphere, strong social media presence, and supporting facilities like photobox and live music performance significantly influence Gen Z's decision to choose C28 Coffee – Social Space as both a hangout and culinary tourism destination. This study contributes to developing marketing strategies for coffee shops based on visual appeal and experiential value and enriches the literature on urban culinary tourism relevant to the Gen Z market segment.

Keywords: *Attraction, Generation Z, Coffee Shop, Culinary Tourism, Visiting Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata bukan lagi semata-mata soal kunjungan ke tempat rekreasi alam, budaya, atau sejarah. Kini, pariwisata telah berkembang menjadi pengalaman yang lebih luas, termasuk dalam hal konsumsi makanan dan minuman. Di Indonesia, tren wisata kuliner mulai berkembang pesat sejak acara televisi mulai menayangkan jalan-jalan kuliner seperti makan besar, *detektive* rasa, bikin laper, dan lain-lain yang menampilkan kuliner dari berbagai daerah (Hasnah & Nugroho, 2021).

Salah satu bentuk wisata kuliner yang paling menonjol perkembangannya dalam beberapa tahun terakhir adalah keberadaan *coffee shop*. Tempat ini kini menjamur di banyak kota di Indonesia salah satunya Yogyakarta. Jumlah *coffee shop* di seluruh Yogyakarta terus mengalami peningkatan. Jumlah *coffee shop* sebanyak 1890 unit di tahun 2017 dan meningkat hingga 3063 di tahun 2022. Jumlah ini bahkan lebih tinggi dari jumlah *coffee shop* di kota lain yang berdekatan dengan Yogyakarta seperti Solo (400 unit) dan Semarang (700 unit) (Gunawan, 2023). Munculnya beragam *coffee shop* dengan konsep yang unik dan variatif menunjukkan bahwa tempat ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang jual beli kopi, melainkan telah berevolusi menjadi ruang sosial, tempat kerja fleksibel, arena kreatif, bahkan lokasi untuk mengekspresikan identitas diri, terutama bagi generasi muda. Menurut Prasiyono dkk. (2021), wisata kuliner masa kini tidak lagi hanya dilihat dari aspek rasa makanan atau minuman, tetapi juga dari

keseluruhan pengalaman dan atmosfer yang dirasakan pengunjung. Dengan kata lain, *coffee shop* telah menjadi ruang hidup baru yang menyatukan kebutuhan akan makanan, kenyamanan, dan interaksi sosial dalam satu tempat.

Perubahan fungsi dan persepsi terhadap *coffee shop* ini banyak dipengaruhi oleh pergeseran karakteristik konsumen, khususnya Generasi Z (*Gen Z*). *Gen Z* adalah generasi yang lahir dan tumbuh dalam era internet dan media sosial. Mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 (Utami, 2023). *Gen Z* cenderung lebih ekspresif, terbuka terhadap hal-hal baru, dan sangat lekat dengan dunia visual. Segala keputusan mereka, termasuk dalam memilih tempat *nongkrong* seperti *coffee shop*, sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor estetika, kenyamanan, serta potensi tempat tersebut untuk dibagikan ke media sosial. Dalam hal ini, Yose & Ikhwan, (2022) menjelaskan bahwa *coffee shop* telah mengalami pergeseran makna dari tempat sekadar menikmati kopi menjadi ruang aktualisasi gaya hidup dan ruang sosial generasi muda. Mereka datang bukan semata untuk membeli kopi, tetapi untuk menciptakan pengalaman dan membagikannya secara daring.

Kebutuhan *Gen Z* akan tempat yang mampu mengakomodasi banyak hal, dari bekerja, bersantai, bertemu teman, hingga membangun citra diri, mendorong *coffee shop* untuk tidak hanya fokus pada rasa kopi atau harga yang bersaing, tetapi juga pada hal-hal nonmaterial seperti desain ruang, suasana, pelayanan, serta nilai-nilai sosial yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh temuan (Mu'minin dkk., 2022) yang

menyatakan bahwa dalam konteks kehidupan modern, lingkungan sosial sangat menentukan pembentukan perilaku, preferensi, dan kecenderungan konsumsi seseorang. *Coffee shop* yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan sosial dan estetika *Gen Z* akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dan direkomendasikan.

Munculnya banyak wisata kuliner khususnya *coffee shop* di kota – kota di Indonesia, kota Yogyakarta termasuk menjadi lokasi yang sangat tepat untuk mengamati fenomena ini. Sebagai kota pendidikan dan kota wisata, Yogyakarta memiliki populasi anak muda yang sangat besar (Yu & Setiyaningrum, 2019). *Coffee shop* di kota ini bukan hanya tempat untuk *ngopi*, tetapi juga menjadi bagian dari identitas anak muda Yogyakarta. Anak muda tidak hanya mencari rasa kopi yang enak, tetapi juga mencari suasana yang mendukung produktivitas, kebebasan berekspresi (Gunawan, 2023).

Salah satu *coffee shop* yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah C28 *Coffee – Social Space*. *Coffee shop* ini mengusung konsep yang sangat sesuai dengan selera *Gen Z*, yakni artistik, modern, dan multifungsi. C28 menghadirkan desain interior yang estetik, pencahayaan remang-remang dengan sentuhan *neon* kekinian yang *instagramable*, fasilitas *photobox*, *live DJ performance*, serta ruang yang nyaman untuk duduk lama. Semua itu menunjukkan bahwa C28 tidak sekadar menjual kopi, melainkan menjual pengalaman dan suasana.

Penelitian ini penting, karena pada akhirnya keberhasilan sebuah *coffee shop* bukan semata-mata ditentukan oleh kualitas produk yang dijual, melainkan oleh bagaimana tempat tersebut mampu menciptakan pengalaman yang baik, terutama *Gen Z*. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku *Gen Z* dalam memilih *coffee shop*, diharapkan sektor wisata kuliner di Yogyakarta dapat terus berkembang dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi para pengunjung. Tren ini juga membuka peluang bagi pengusaha lokal untuk menciptakan konsep yang lebih inovatif dan berdaya saing tinggi dalam industri *coffee shop* yang semakin kompetitif. Hal inilah yang membuat peneliti mengambil judul **Analisis Potensi Daya Tarik Dalam Membentuk Keputusan *Gen Z* Mengunjungi Wisata Kuliner (*Coffee Shop*) Di Yogyakarta | Studi Kasus: C28 *Coffee - Social Space*.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana potensi daya tarik membentuk keputusan kunjungan Generasi Z dalam memilih C28 *Coffee – Social Space*?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui elemen-elemen daya tarik apa saja yang dimiliki oleh *coffee shop* C28 *Coffee – Social Space* yang memengaruhi keputusan pengunjung (*Gen Z*) dalam memilih destinasi wisata kuliner di Yogyakarta, serta membuktikan bahwa potensi

daya tarik tersebut secara signifikan membentuk keputusan kunjungan *Gen Z* ke tempat tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi daya tarik *C28 Coffee – Social Space* sebagai salah satu wisata kuliner dalam membentuk keputusan *Gen Z* pada saat ingin berkunjung ke wisata kuliner (*coffee shop*) di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan diatas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut

1.5.1 Manfaat Teoritis

Mampu menjadi referensi bagi yang membaca Artikel Ilmiah ini terkhusus Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta dalam mengembangkan teori-teori dan penelitian berkaitan dengan wisata kuliner terkhusus *coffee shop*, daya tarik dari sebuah objek wisata yang dikaitkan dengan pengambilan keputusan wisatawan dalam berkunjung.

1.5.1 Manfaat Praktis

1.5.1.1 Bagi Pengelola Coffee Shop

Bahan literatur untuk pengelola – pengelola *coffee shop* termasuk pihak *C28 Coffee & Social Space* untuk menjadi referensi

dalam menentukan strategi pengembangan dan inovasi terkait bisnis wisata kuliner yang dijalani.

1.5.1.2 Bagi Peneliti

Membantu peneliti dalam mendirikan bisnis kuliner yang terfokus pada *coffee shop* & menjadi landasan untuk digunakan sebagai langkah awal dalam menentukan konsep *coffee shop* yang merujuk kepada *needs and wants* yang dimiliki oleh wisatawan khususnya Generasi Z.

1.5.1.3 Bagi Wisatawan

Mampu menambah wawasan wisatawan khususnya golongan Gen Z dengan memahami apa yang menjadi faktor ketertarikan pada suatu *coffee shop*, dengan demikian mereka dapat dengan mudah menemukan tempat yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas lima bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.6.1 BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisikan tentang

latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, fokus penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

1.6.2 BAB II: KAJIAN LITERATUR DAN KAJIAN TEORI

Pada bab ini menguraikan kajian literatur, teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang daya tarik dari *C28 Coffee – Social Space* yang mengarah kepada suatu pengambilan keputusan wisatawan.

1.6.3 BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.

1.6.4 BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan pembahasan terkait rumusan masalah yang disimpulkan melalui beberapa literatur dan pengerucutan pendapat berdasarkan beberapa sumber lainnya.

1.6.5 BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari serangkaian pembahasan penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada obyek penelitian atau bagi penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah peneliti menganalisis data yang diperoleh, maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis *SOAR*, dapat disimpulkan bahwa potensi daya tarik *C28 Coffee – Social Space* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan kunjungan dari Generasi Z di Yogyakarta. Daya tarik utama *C28* terletak pada konsep visual dan atmosfer yang kuat, seperti pencahayaan remang-remang dengan warna neon (pink, ungu, biru), desain interior estetik, serta suasana yang mendukung gaya hidup sosial dan digital *Gen Z*.

Selain faktor suasana dan visual, keberadaan fasilitas seperti *photobox*, *live DJ performance* (khusus cabang Malioboro), serta ketersediaan ruang merokok dan non-merokok di cabang *Jasol* memperkuat persepsi *Gen Z* terhadap *C28* sebagai tempat yang tidak hanya cocok untuk bersantai, tetapi juga untuk mengekspresikan diri dan membangun citra sosial. Jam operasional 24 jam serta harga minuman yang relatif terjangkau juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan kunjungan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan *Gen Z* dalam memilih *C28* sebagai destinasi wisata kuliner dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor estetika, pengalaman sosial, citra tempat di media sosial, serta relevansi tempat tersebut dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, *C28* berhasil memenuhi

ekspektasi *Gen Z* sebagai *coffee shop* yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan ruang pengalaman dan ekspresi diri.

5.2 Saran

Berdasarkan Hasil Penelitian ini, peneliti merumuskan saran – saran yang, tergolong dalam 2 jenis, sebagai berikut:

5.2.1. Saran Praktis

5.2.1.1 Bagi Pengelola C28 Coffee – Social Space

Disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan daya tarik visual serta pengalaman pengunjung yang menjadi kekuatan utama *coffee shop* ini. Pengelola juga dapat menambah elemen interaktif seperti *live music* akustik atau workshop kreatif untuk memperluas fungsi ruang dan menjangkau komunitas *Gen Z* yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial tetap perlu dioptimalkan sebagai strategi pemasaran digital yang kuat.

5.2.1.2 Bagi Pelaku Bisnis Kuliner Lainnya

Coffee shop yang ingin menargetkan *Gen Z* sebagai pasar utama perlu memahami bahwa keputusan kunjungan tidak semata-mata didorong oleh rasa produk, melainkan oleh pengalaman yang ditawarkan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan konsep yang autentik, *Instagramable*, dan memiliki nilai sosial.

5.2.1.3 Bagi Wisatawan Gen Z

Wisatawan, khususnya dari kalangan *Gen Z*, dapat memanfaatkan *coffee shop* seperti C28 sebagai ruang ekspresi diri, pertemuan sosial, dan eksplorasi gaya hidup. Namun, penting untuk tetap selektif dalam memilih destinasi yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan kenyamanan dan kualitas layanan yang baik.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek studi yaitu C28 *Coffee – Social Space* di Yogyakarta dengan pendekatan kualitatif. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk:

1. Menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran (*mixed methods*) agar dapat mengukur secara statistik pengaruh masing-masing variabel daya tarik terhadap keputusan Gen Z.
2. Menambah objek penelitian ke beberapa *coffee shop* lain di Yogyakarta untuk perbandingan, sehingga dapat menggambarkan kecenderungan perilaku *Gen Z* secara lebih luas.
3. Mengkaji lebih dalam peran *influencer* digital dan strategi media sosial dalam membentuk persepsi dan keputusan kunjungan ke wisata kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, A. (2021). Gaya Hidup Nongkrong Di Kafe Dan Perilaku Gosip Sebagai Kontrol Sosial. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 16(1), 57–68. <https://doi.org/10.37680/Adabiya.V16i1.593>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/Sos.V20i2.42>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi Di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/Ssa.V1i2.3991>
- Diki Fajrin, Prasetya, Y. D., & Muprihan Thaib. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Gen Z Ke Suba Coffee. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 167–174.
- Eryani, A., Ibrahim, M., & Rifiyan, A. M. (2014). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Istana Siak Sri

- Indrapura Kabupaten Siak Provinsi Riau. *Jurnal Online Mahasiswa*, 1(1), 1–15.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/2160>.
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156–159. <https://doi.org/10.29303/E-Jep.V3i2.46>
- Gunawan. (2023). Kajian Gaya Hidup Sosial Anak Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee Shop “UD MITRA” Di Sleman, Yogyakarta). *Andrew's Disease Of The Skin Clinical Dermatology.*, 32(1), 1–30.
- Harahap, R. H., & Absah, Y. (2020). *Analysis Of Coffee Shops In Medan*. 205–212.
<https://doi.org/10.5220/0010014002050212>
- Hariko, R. (2016). Nilai Dan Kesejahteraan Individu: Studi Literatur. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 4(2), 118–123. <http://jurnal.konselingindonesia.com>
- Hariyanto, O. I. B., Ratnawati, L., & Sihombing, D. A. (2025). *Estetika Dan Kualitas : Pengaruh Elemen Utama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pastry Di Cake Shop*. 7(1), 148–158.
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal Of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/Jbme.V2i1.5981>
- Hastini., D. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat

- Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, Volume 10(April), 12.
<https://doi.org/10.34010/Jamika.V10i1>
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587–592. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.V12i2.601>
- Makbul. (2021). Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen {Penelitian. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Mindari, E. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Roti Isi Krim Durian (Jordan Bakery) Di Desa Rantau Sialang Kecamatan Sungai Keruh. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46–61. <https://doi.org/10.35334/Jek.V11i2.1437>
- Mu'minin, U., Apriliana, S., & Septiana, N. (2022). Konsep Dan Karakteristik Psikologi Behaviorisme. *Jurnal Dakwah: A L - D I N*, 8(2), 115–126.
- Muhammad Fadhil Ikhsan, I Made Bayu Wisnawa, & Ni Nyoman Rusmiati. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kawasan Denpasar. *Journal Of Applied Management Studies*, 5(1), 75–87. <https://doi.org/10.51713/Jamms.V5i1.107>
- Nurfajriani, D. (2016). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. 10(September), 1–23.

- Nurhani. (2024). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Oleh-Oleh Kota Makassar. *IJMA (Indonesian Journal Of Management And Accounting)*, 5(1), 175–181.
- Ramadhani. (2020). Wisata Kuliner Di Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Warung Cak Mis Bintoro Sebagai Tujuan Daya Tarik Wisata Kuliner Di Surabaya). *Universitas Airlangga Repository*, 1–37.
[Http://Repository.Unair.Ac.Id/Id/Eprint/99915](http://Repository.Unair.Ac.Id/Id/Eprint/99915)
- Rowland Bismark Fernando Pasaribu. (2013). Manusia Dan Keindahan. *Ilmu Budaya Dasar*, 9(1), 152–184.
- Satria, Dkk. (2025). *JUMPA BHAKTI: Jurnal Multidisiplin Pascasarjana Bhakti Pengaruh Store Atmosphere , Social Media Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Generasi Z Di Cw Coffee Pontianak The Influence Of Store Ambience , Social Media Marketing*. 1(1), 28–35.
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
[Https://Doi.Org/10.30640/Jumma45.V1i2.317](https://doi.org/10.30640/Jumma45.V1i2.317)
- Syahdiyah Sugiartia, W. (2023). Analisis Soar (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 25–34.

<https://doi.org/10.55606/jimak.v2i2.1431>

Umamsyah, A. Y., & Hutami, R. R. R. F. (2020). *Pengaruh Variasi Produk , Harga , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ” (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta) Influence Of Product Variation , Price , And Location On Purchase Decisions ” (Study On The Ngombe Coffee Shop In Yogyakarta. 7(2), 5621–5629.*

Utami, F. P. (2023). Peran Mindfulness Untuk Mengatasi Fear Of Missing Out (Fomo) Media Sosial Remaja Generasi Z : Tinjauan Literatur. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Borneo, 4(2), 1–9.* <https://doi.org/10.35334/jbkb.v4i2.3261>

Vivin Afanin Hasnah, & Nugroho, S. P. (2021). Gastronomi Makanan Yogyakarta Sebagai Atraksi Wisata Kuliner. *Undergraduate Conference On Language, Literature, And Culture (UNCLLE), 1(1), 141–154.* https://www.researchgate.net/profile/Setyo-Nugroho-10/publication/379460351_Gastronomi_Makanan_Yogyakarta_Sebagai_Atraksi_Wisata_Kuliner/links/660adb4810ca86798734cc4b/Gastronomi-Makanan-Yogyakarta-Sebagai-Atraksi-Wisata-Kuliner.pdf

Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2021). Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (Sinamu), 2(3).* <https://doi.org/10.31000/sinamu.v2i0.3464>

- Yose, D., & Ikhwan, I. (2022). Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop. *Jurnal Perspektif*, 5(2), 208–216.
<https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i2.621>
- Yu, S., & Setyaningrum, A. (2019). Studi Mengenai City Branding Kota Yogyakarta Sebagai Kota Pelajar Di Indonesia. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 31.
<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2019.v13.i01.p04>