

PENGARUH EKSPETASI KONSUMEN, GAYA HIDUP, DAN AKTUALISASI DIRI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI STURBUCKS CABANG KAWASAN MEGA MAS

Mutiara Claudia Frisca Fransit Rumagit, Allen Ch Manongko, Steven Tumbelaka
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado, Indonesia
Email: rumagitmuari99@gmail.com

Abstrak

Tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk disebut keputusan pembelian. Dorongan untuk membeli produk ini muncul dari keinginan emosional konsumen, atau bisa juga dari bujukan orang lain. Peter Olson berpendapat bahwa keputusan pembelian terbentuk dari bagaimana emosi, pemikiran, dan tindakan seseorang berinteraksi dengan faktor-faktor lingkungan, seiring dengan manusia yang terus-menerus melakukan pertukaran dalam hidupnya. Penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh “harapan konsumen, gaya hidup, dan aktualisasi diri terhadap keputusan pembelian”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah purposive sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi berganda dan pengujian hipotesis, dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 21. Penelitian ini menemukan bahwa harapan konsumen, gaya hidup, dan aktualisasi diri secara bersamaan dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, secara individu, harapan konsumen (X1) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, gaya hidup (X2) dan aktualisasi diri (X3) masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Ekspektasi konsumen, Gaya Hidup, Aktualisasi diri, Keputusan Pembelian.

Abstract

The action of consumers in deciding to buy or not buy a product is called a purchase decision. The urge to buy this product arises from the emotional desires of consumers, or it can also be from the persuasion of others. Peter Olson argues that purchasing decisions are formed from how a person's emotions, thoughts and actions interact with environmental factors, along with humans who constantly make exchanges in their lives. This study seeks to analyze the influence of “consumer expectations, lifestyle, and self-actualization on purchasing decisions”. This type of research is quantitative, with the number of samples used as many as 100 respondents. The sampling method chosen was purposive sampling. The data were obtained by distributing questionnaires, then analyzed using multiple regression and hypothesis testing, with the help of the SPSS Version 21 application. This study found that consumer expectations, lifestyle, and self-actualization simultaneously and significantly influence purchasing decisions. However, individually, consumer expectations (X1) did not show a significant influence on purchasing decisions (Y). In contrast, lifestyle (X2) and self-actualization (X3) each have a significant influence on purchasing decisions (Y).

Keywords: Consumer Expectations, Lifestyle, Self-Actualization, Purchase Decision.

*Correspondence Author: Mutiara Claudia
Email: rumagitmuari99@gmail.com



PENDAHULUAN

Keinginan untuk membeli sesuatu tidak serta-merta membuat seseorang langsung melakukannya (Efendioğlu, 2022; Petruzzellis et al., 2021). Sebelum membuat keputusan membeli, setiap individu tentu akan melakukan pertimbangan. Konsumen akan

mengevaluasi berbagai alternatif terlebih dahulu apakah akan membeli atau tidak sebelum bertindak (Efendioğlu, 2022; Zam et al., 2022). Setelah menimbang, bila konsumen kemudian menentukan pilihannya artinya sudah mengambil keputusan (Sumarwan, 2011). Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses mental di mana individu mengolah pengetahuan yang dimilikinya untuk meninjau minimal dua alternatif perilaku, lalu memilih salah satu dari sekian banyak kemungkinan. Pengertian ini diperluas oleh Zubaidah & Latief (2022), menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli sesuatu tidak terjadi secara tiba-tiba. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan atau aktivitas sebelumnya, seperti mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, dan mengevaluasi kebutuhan. Konsumen kemudian membuat keputusan akhir, yaitu membeli suatu produk atau memutuskan untuk tidak membeli sama sekali. Selain itu pandangan lainnya, Alma (2011) menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kebutuhan atau keinginan konsumen saja, tetapi juga dipengaruhi oleh banyak aspek eksternal dan internal. Faktor-faktor seperti keadaan ekonomi, teknologi, dan budaya, serta elemen pemasaran seperti harga, promosi, dan pelayanan, semuanya ikut membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Setelah mempertimbangkan semua informasi tersebut, konsumen kemudian membuat keputusan akhir mengenai produk apa yang akan di beli.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan selera konsumen yang mencari produk lezat dan pengalaman berbeda, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir (Kim & Park, 2018; Müllensiefen et al., 2017). Dari seluruh jenis usaha yang tumbuh dalam industri kuliner, terutama di kalangan generasi muda, kedai kopi menduduki tempat yang amat digemari (Chen & Wang, 2020; Lee & Lee, 2019). Beberapa tahun belakangan, industri kedai kopi di Indonesia mencatat pertumbuhan yang sangat berarti. Berdasarkan data, Indonesia memiliki kedudukan strategis dalam pasar kopi global. Selain menjadi salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, konsumsi di dalam negeri juga terbelang tinggi. Minuman seperti kopi dan teh sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Ini bukan sekadar minuman, tetapi juga elemen budaya yang merefleksikan tradisi kebersamaan dan keramahan. Lebih jauh, perubahan gaya hidup generasi muda, khususnya kaum milenial dan Gen Z, turut mendorong tumbuhnya budaya “ngopi” sebagai aktivitas sosial maupun pribadi. Tren bekerja dari kedai kopi, mencari tempat estetik untuk bersosial media, serta minat terhadap produk kopi yang unik dan kekinian menjadi faktor yang memperluas pasar kopi di Indonesia (Mirza, 2019; Simanihuruk et al., 2023).

Starbucks telah menjadi ikon global dalam industri kedai kopi. Sejak didirikan pada tahun 1971 di Seattle, perusahaan ini berkembang pesat menjadi jaringan kedai kopi internasional dengan ribuan gerai yang tersebar di berbagai negara (Dorothy, 2023; Manalu & Roshinta, 2021; Manullang et al., 2023). Pembentukan citra Starbucks didasarkan tidak hanya pada mutu produknya, tetapi juga pada pengalaman pelanggan, mulai dari desain tempat yang nyaman hingga pelayanan yang konsisten. Selain menyajikan berbagai jenis kopi, Starbucks juga merespons tren global dengan menawarkan minuman kopi spesial, variasi teh, dan makanan ringan yang sesuai dengan selera lokal di berbagai negara. Di sisi lain, perilaku konsumen saat ini semakin terpengaruh oleh perkembangan teknologi, termasuk dalam hal berbelanja secara online. Namun, pembelian daring seringkali menimbulkan ketidakpuasan karena adanya perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan produk yang diterima. Biasanya yang sering terjadi produk tidak sesuai dengan keinginan

bisa di lihat dari warna, bahan dan model yang berbeda dari contoh gambar yang ada. Ekspektasi sebuah produk bisa dilihat dari berbagai macam video yang diberikan dari konsumen lain dan ekspektasi konsumen juga harus dilihat berdasarkan harga yang tertera. Misalnya, produk dengan harga murah dan terjangkau umumnya membuat ekspektasi konsumen tidak terlalu tinggi, karena sesuai dengan harganya. Sebaliknya, jika harga suatu produk tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa mereka akan mendapatkan produk berkualitas sangat baik karena harganya yang mahal.

Untuk memahami perilaku konsumen, konsep gaya hidup memiliki peran yang penting. Pendapat Kotler (2005) menyatakan bahwa gaya hidup adalah gambaran pola hidup individu yang terlihat dari aktivitas yang dilakukan setiap hari, ketertarikan terhadap hal-hal tertentu, serta opini atau pandangan mereka terhadap isu sosial, ekonomi, maupun budaya. Sedangkan Minor dan Mowen memperluas definisi ini dengan menekankan bahwa gaya hidup juga mencakup bagaimana individu memilih untuk menghabiskan waktu dan uangnya. Relevan dengan kemajuan zaman dan pesatnya perkembangan teknologi digital, gaya hidup masyarakat pun mengalami transformasi yang signifikan. Perubahan zaman yang cepat disertai dengan kemajuan teknologi telah memengaruhi cara orang menjalani kehidupan sehari-hari. Berbagai inovasi teknologi memudahkan seseorang untuk mengadopsi gaya hidup baru, sehingga pola hidup yang diterapkan menjadi lebih luas dan variatif. Namun, dampak dari gaya hidup yang dijalani tidak selalu sama bagi setiap individu. Oleh karena itu, hasil dari gaya hidup sangat bergantung pada sikap dan cara seseorang dalam mengelola pola hidupnya tersebut.

Gaya hidup memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi individu dan masyarakat. Tambunan (2013), menjelaskan bahwa gaya hidup dapat memicu perilaku konsumtif, yaitu adanya dorongan pada seseorang untuk berbelanja atau memakai barang dan jasa secara melampaui batas. Perilaku ini lebih didasarkan pada keinginan untuk meraih kepuasan atau kesenangan pribadi daripada mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Perubahan sosial yang terjadi dari generasi ke generasi menyebabkan gaya hidup juga berubah. Lingkungan sosial, budaya, serta teknologi yang berkembang menjadi faktor utama yang memengaruhi transformasi gaya hidup tersebut. Oleh sebab itu, bagi para pemasar, memahami perubahan gaya hidup ini sangat penting.

Aktualisasi diri adalah konsep penting dalam psikologi yang menggambarkan proses pertumbuhan dan pengembangan diri secara spiritual dan psikologis. (Gusvita, 2020; Nisa et al., 2024). Proses ini bersifat alami dan mendorong seseorang untuk menyadari potensi serta kekuatan yang ada dalam dirinya. Individu yang mencapai aktualisasi diri tidak hanya memiliki kesadaran diri yang realistis tetapi juga mampu menerima kelebihan dan kekurangannya tanpa penolakan (Amaliyah, 2024; Rosyidin, 2020). Individu-individu ini juga memperlihatkan kemandirian dan spontanitas, menjadikan mereka pribadi yang menarik dan asli. Humor mereka bukan sekadar lelucon, melainkan bersifat filosofis, mencerminkan kedalaman pemikiran dan pemahaman hidup. Kasih sayang terhadap sesama juga menjadi karakteristik penting, menunjukkan keterbukaan dan empati dalam interaksi sosial. (Febri et al., 2024).

Kebutuhan aktualisasi diri tidak hanya terdiri dari satu aspek saja, melainkan merupakan kumpulan dari berbagai kebutuhan yang saling berinteraksi dan melengkapi, disebut sebagai meta-kebutuhan (Annajih & Sa'idah, 2023). Meta-kebutuhan ini mencakup nilai-nilai universal seperti kebenaran, kebaikan, dan keindahan, serta kebutuhan untuk hidup secara utuh dan bermakna. Keunikan, kesempurnaan, dan keadilan juga menjadi

bagian penting dari kebutuhan ini, yang semuanya mendukung pertumbuhan dan perkembangan diri. Ketika kebutuhan-kebutuhan ini tidak terpenuhi, dapat muncul kondisi yang disebut meta-patologi, yaitu gangguan psikologis yang menyebabkan individu merasa kehilangan semangat hidup, rasa humor, hingga mengalami keterasingan dan egoisme. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri agar seseorang dapat hidup secara seimbang dan bermakna. (Kotler dan Keller, 2008:214-225).

Keputusan pembelian konsumen tidak diambil secara sembarangan, melainkan melalui pertimbangan yang melibatkan beberapa aspek penting. Salah satu hal utama adalah kebutuhan dan manfaat produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah produk tersebut relevan dengan kebutuhan mereka atau tidak. Selain itu, informasi yang didapatkan tentang produk sangat menentukan keputusan pembelian. Di era digital saat ini, review atau ulasan konsumen lain yang sudah mencoba produk sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi calon pembeli. Online customer review berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen menilai kualitas dan keandalan produk dari pengalaman orang lain. Ulasan dengan mayoritas positif dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian. Namun, jika review yang ditemukan cenderung negatif, konsumen biasanya akan berhati-hati dan mempertimbangkan ulang keputusan mereka agar tidak kecewa atau dirugikan.

Hasil observasi awal peneliti di Manado, khususnya di salah satu dari lima Kedai Kopi Starbucks yaitu di kawasan Mega Mas, memperlihatkan pola perilaku konsumen. Tampak bahwa banyak dari mereka datang ke Kedai Kopi Starbucks tersebut dengan motivasi di luar sekadar membeli produk, seperti ingin menunjukkan eksistensi, terlihat mampu, bergaya, atau bahkan hanya untuk kebutuhan konten Instagram. Fenomena ini mengarah pada dugaan bahwa keputusan pembelian konsumen di sana kemungkinan besar dipengaruhi oleh dorongan untuk aktualisasi diri dan gaya hidup. Penelitian oleh Ivan dan Yonathan Paluminan (2019) mempertegas bahwa gaya hidup dan persepsi konsumen adalah dua faktor dominan yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Gaya hidup mencerminkan pola perilaku konsumen sehari-hari yang meliputi aktivitas yang mereka lakukan, minat yang mereka miliki, serta opini atau pandangan yang mereka anut. Penggunaan konsep AIO (Activity, Interest, Opinion), penelitian ini mencoba menggali bagaimana ketiga aspek tersebut memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk tertentu, dalam hal ini produk Tan Authentic.

Dilatarbelakangi oleh temuan awal, studi ini mengangkat judul “Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Gaya Hidup, dan Aktualisasi Diri Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Starbucks cabang kawasan Mega Mas”. Studi ini dilaksanakan untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian yang terjadi di kedai kopi tersebut. Penelitian mengidentifikasi bahwa konsumen yang berkunjung ke kedai kopi Starbucks di kawasan Mega Mas cenderung melakukannya untuk menunjukkan kemampuan, eksistensi, dan sebagai bahan konten Instagram, bukan semata untuk menikmati produk kopi. Sehingga, penelitian bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Manfaat teoretis yang diharapkan adalah kontribusi pada pengembangan teori dan penyediaan bukti empiris baru di bidang ini. Sementara itu, manfaat praktisnya adalah sebagai referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta sebagai acuan bagi Kedai Kopi Starbucks untuk memperbaiki produk, layanan, dan kualitas..

Ada banyak faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah harapan konsumen, gaya hidup, dan aktualisasi diri, menjadikan proses ini cukup rumit. Persaingan ketat di industri kuliner, khususnya di kedai kopi seperti Starbucks, menunjukkan bahwa konsumen membeli produk bukan hanya karena kebutuhan dasar. Ada pula dorongan dari faktor emosional dan sosial, seperti keinginan untuk memperlihatkan eksistensi dan gaya hidup. Namun, pengaruh relatif ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya dipahami dengan jelas, terutama di kedai kopi Starbucks di kawasan Mega Mas. Maka dari itu, sebuah penelitian empiris perlu dilakukan untuk mengkaji bagaimana ekspektasi konsumen, gaya hidup, dan aktualisasi diri memengaruhi keputusan pembelian di sana.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh ekspektasi konsumen terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya bervariasi. Misalnya, penelitian oleh Wahyuni (2016) menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen tidak selalu menjadi faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah studi relevan dari Riski Yuliana Pramudi (2015) memperlihatkan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, khususnya untuk produk kosmetik. Selain itu, studi oleh Pratiwi Octavianny (2014) menegaskan bahwa aktualisasi diri memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Namun, meski berbagai temuan telah mengeksplorasi pengaruh variabel psikologis terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kekurangan penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel ekspektasi konsumen, gaya hidup, dan aktualisasi diri secara simultan di industri kedai kopi, khususnya dalam pasar Indonesia. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan fokus empiris pada konsumen Starbucks di kawasan Mega Mas, yang memberikan gambaran kontekstual dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor ini.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengintegrasikan variabel ekspektasi konsumen, gaya hidup, dan aktualisasi diri dalam satu model analisis terhadap keputusan pembelian di industri kopi modern, yang belum banyak dilakukan di pasar Indonesia. Pendekatan kuantitatif menggunakan metode regresi linier berganda juga memperkuat validitas hasil serta memberikan pemahaman yang lebih terukur tentang berbagai aspek yang membentuk kebiasaan pembelian pelanggan Starbucks.

Secara teoritis, hasil riset ini diharapkan membawa manfaat sebagai kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk makanan dan minuman. Sedangkan untuk penerapannya, hasil ini dapat dijadikan pedoman oleh manajemen Starbucks dan pelaku bisnis kedai kopi sejenis. Tujuannya adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan penjualan berkat pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Untuk menguji hubungan antar variabel, riset ini memakai pendekatan kuantitatif yang didasari filsafat positivisme. Sebanyak 440 konsumen Kedai Kopi Starbucks di Manado Mega Mas menjadi populasi, dari mana 81 responden diambil sebagai sampel berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat presisi 10%. Objek utama penelitian adalah pengunjung kedai kopi, yaitu individu yang berinteraksi langsung dengan layanan dan produk yang ditawarkan. Penelitian ini mengkaji beberapa variabel penting yang dianggap

berperan dalam perilaku konsumen, yakni proses pengambilan keputusan dalam membeli, ekspektasi atau harapan yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan, gaya hidup yang mereka jalani, serta aktualisasi diri yang menggambarkan pemenuhan potensi pribadi.

Pengumpulan data dilakukan dengan dua pendekatan utama. Data primer dikumpulkan secara langsung dari pengunjung melalui pengamatan, wawancara mendalam, dan kuesioner yang disebar untuk mendapatkan informasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari beragam sumber baik dalam bentuk tulisan maupun digital, seperti buku-buku ilmiah, tayangan televisi yang relevan, dan konten media sosial yang dapat memberikan informasi tambahan terkait perilaku dan tren konsumen. Sementara itu, data dikumpulkan menggunakan tiga metode utama, yaitu observasi langsung atau peneliti mengamati perilaku subjek secara real-time, wawancara untuk mendapatkan informasi mendalam, dan kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif dari responden. Pendekatan statistik regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan, dengan tujuan melihat bagaimana berbagai variabel independen berkaitan dengan satu variabel dependen.

Keabsahan hasil analisis dipastikan melalui uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas (memastikan data berdistribusi normal), uji multikolinearitas (memeriksa korelasi antarvariabel independen yang berlebihan), dan uji heteroskedastisitas (memastikan varians kesalahan model bersifat konstan). Setelah model lolos pengujian, hipotesis diuji dengan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, dan uji F untuk mengevaluasi pengaruh seluruh variabel secara kolektif. Koefisien determinasi (R^2) kemudian dihitung guna mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Pengumpulan data terhadap 80 konsumen Starbucks yang dipilih secara acak bertujuan untuk memperoleh gambaran profil demografis dan sosial responden. Data seperti jenis kelamin penting untuk melihat apakah preferensi atau kebiasaan pembelian kopi cenderung didominasi oleh laki-laki atau perempuan. Informasi mengenai usia memberikan gambaran mengenai kelompok umur mana yang paling sering membeli produk Starbucks. Selanjutnya, tingkat pendidikan menunjukkan seberapa tinggi latar belakang pendidikan para konsumen, yang bisa berpengaruh terhadap preferensi produk dan kesadaran merek. Jenis pekerjaan juga penting karena dapat menunjukkan keterkaitan antara profesi tertentu dengan gaya hidup konsumtif seperti membeli kopi di Starbucks. Terakhir, tingkat pendapatan berperan dalam menentukan daya beli dan kecenderungan konsumen dalam memilih produk berdasarkan harga dan kualitas. Masing-masing aspek ini akan dijelaskan secara lebih rinci dalam pembahasan berikutnya.

a) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Sebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pria	39	39
Wanita	61	61

Jumlah	100	100
---------------	------------	------------

Sumber: Data diolah, 2025

b) Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
<17	-	-
17-23	55	55
23-35	35	35
>35	10	10
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2025

c) Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Akhir

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden(Orang)	Persentase (%)
SMP/Sederajat	-	-
SMA/Sederajat	28	28
Diploma	15	15
Strata-1 (S1)	50	50
S2/S3	7	7
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2025

d) Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden(orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	60	60
Pengusaha/Wirausaha	20	20
Pegawai Negeri/Swasta	15	15
Lain-lain	5	5
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2025

e) Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Tabel 5. Karakteristik Pendapatan berdasarkan Pendapatan

Pendapatan/bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<Rp.1.000.000	56	56
Rp.1.000.000- Rp.3.000.000	26	26
Rp.3.000.000- Rp.5.000.000	10	10
>Rp.5.000.000	8	8
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2025

Sebanyak 56% atau 56 responden dari total responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, sebagaimana tercantum dalam tabel. Di sisi lain, hanya 8% atau 8 responden yang berpendapatan lebih dari Rp 5.000.000.

Deskriptif Data Penelitian

a) Deskripsi Variabel Ekspektasi Konsumen (X1)

Tanggapan responden terhadap variabel Ekspektasi Konsumen (X1) digambarkan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Ekspektasi Konsumen								
NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH	STATISTIK MEAN
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya dianggap mampu ketika saya membeli kopi sturbucks (X _{1.1})	31	31	28	6	4	100	2,21
2	Kopi Starbucks memiliki rasa yang saya sukai (X _{1.2})	5	17	51	16	11	100	3,11
3	Pelayanan yang baik oleh karyawan membuat saya betah membeli di sana (X _{1.3})	10	17	42	20	11	100	3,05

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2025

Hasil data menunjukkan variasi tanggapan konsumen terhadap aspek kepribadian yang diukur dalam penelitian ini. Pernyataan pertama menggambarkan persepsi responden mengenai bagaimana membeli kopi Starbucks dapat memengaruhi citra diri atau rasa kemampuan mereka, namun jumlah responden yang setuju relatif rendah, hanya 6 orang, yang menunjukkan bahwa aspek ini kurang dirasakan oleh mayoritas konsumen. Pernyataan kedua mengenai kesukaan terhadap rasa kopi Starbucks lebih banyak mendapat persetujuan dengan 16 responden yang setuju, menunjukkan bahwa rasa produk menjadi faktor yang cukup penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan pernyataan ketiga yang menyoroti pelayanan baik dari karyawan sebagai bagian dari lingkungan kedai memperoleh persetujuan terbanyak, yaitu 20 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kenyamanan lingkungan kedai menjadi faktor dominan yang membuat konsumen betah dan berulang kali melakukan pembelian.

b) Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X₂)

Tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup (X₂) dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Persepsi Responden terhadap Gaya Hidup								
NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH	STATISTIK MEAN
		STS	TS	N	S	SS		

1	Proses pembelian di Starbucks sangat praktis (X _{2.1})	3	10	26	35	26	100	3,71
2	Saya selalu memberikan tanggapan positif dalam pembelian kopi Starbucks (X _{2.2})	3	12	54	24	7	100	3,20
3	Saya memiliki pengalaman yang baik dalam membeli kopi Starbucks (X _{2.3})	5	16	39	32	8	100	3,22
4	Pola pembelian kopi Starbucks saya tidak serupa dengan orang lain (X _{2.4})	2	12	52	25	8	100	3,25
5	Membeli kopi di Starbucks memberikan saya rasa bangga (X _{2.5})	6	24	46	18	6	100	2,94
6	Menurut saya, membeli kopi Starbucks adalah pengalaman yang baik (X _{2.6})	1	8	53	27	11	100	3,39
7	Anggota keluarga saya gemar berbelanja kopi Starbucks (X _{2.7})	14	24	42	16	4	100	2,72
8	Membeli kopi Starbucks adalah rutinitas bagi saya (X _{2.8})	26	31	32	8	3	100	2,31

Sumber: Data hasil kuesioner, 2025

c) Deskripsi Variabel aktualisasi Diri (X3)

Tanggapan responden terkait variabel konsep aktualisasi diri (X3) disajikan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Persepsi Responden terhadap Konsep Diri

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH	STATISTIK MEAN
		STS	TS	N	S	SS		
1	Pengaruh orang lain membuat saya menyukai belanja kopi di Starbucks (X _{3.1})	12	22	41	22	3	100	2,82
2	Kelebihan membeli kopi di Starbucks dijelaskan secara lengkap oleh teman atau rekan kerja saya (X _{3.2})	3	17	46	31	3	100	3,14

d) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden terkait variabel keputusan pembelian (Y) disajikan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH	STATISTIK MEAN
		STS	TS	N	S	SS		
1	Kemudahan akses situs web Starbucks membuat saya suka berbelanja kopi di sana (Y _{1.1})	3	7	29	43	18	100	3,66
2	Starbucks memudahkan saya dalam memilih dan mendapatkan rasa kopi yang saya inginkan (Y _{1.2})	1	6	22	42	29	100	3,92
3	Kopi Starbucks ditawarkan dengan harga yang saya inginkan (Y _{1.3})	3	8	37	33	19	100	3,57
4	Karena kualitasnya yang terjamin, saya memutuskan untuk membeli kopi Starbucks (Y _{1.4})	-	11	37	29	23	100	3,64
5	Kepuasan saya dalam membeli kopi Starbucks datang dari kesesuaian antara informasi yang disajikan dan produk yang sebenarnya (Y _{1.5})	5	22	44	21	8	100	3,05

Hasil dan Olah Statistik

1) Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validasi

Validitas penelitian ini telah dikonfirmasi melalui analisis skala. Berdasarkan tabel statistik item-total, ditemukan bahwa corrected item-total correlation untuk setiap item melebihi nilai r-tabel sebesar 0,1966. Nilai r-tabel ini ditetapkan berdasarkan taraf signifikansi 5% dan ukuran sampel 100 (dengan 98 derajat kebebasan). Sehingga, semua item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji untuk menilai konsistensi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Kuesioner dikatakan handal atau reliabel apabila respons terhadap pernyataannya tidak berubah signifikan dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, pengukuran reliabilitas dilakukan dengan pendekatan “one shot” (ssekali ukur), artinya hasil pengukuran tunggal ini akan dibandingkan dengan pernyataan lain atau dianalisis menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2013: 4). Sebuah variabel akan dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya melampaui 0,6 (Algifari, 2015: 97).

Tabel di bawah ini menyajikan rangkuman hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
Ekspektasi Konsumen (X ₁)	0,690	3
Gaya Hidup (X ₂)	0,843	10
Konsep aktualisasi Diri (X ₃)	0,715	2
Keputusan Pembelian (Y)	0,841	5

Berdasarkan nilai yang melewati batas koefisien reliabilitas 0,60, hasil uji reliabilitas memastikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel. Artinya, item-item yang menyusun setiap konsep variabel tersebut valid untuk digunakan sebagai alat ukur pada tahap selanjutnya.

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 11. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,85360960
	Absolute	,038
Most Extreme	Positive	,037
Differences	Negative	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		,380
Asymp. Sig. (2-tailed)		,999

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (Output SPSS 21), 2017

Tabel 11 dari output SPSS menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov 0,999. Karena angka ini melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa residual penelitian berdistribusi normal.

b) Uji Autokorelasi

Tabel 12. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,667 ^a	,445	,428	2,840	1,981

a. Predictors: (Constant), X₃, X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Nilai DW dari Tabel 12 adalah 1,943. Dengan membandingkan nilai ini pada taraf signifikansi 5%, $n=100$, dan $k=3$, diperoleh dU 1,736 dan dL 1,613. Mengingat DW hitung (1,981) lebih besar dari dU (1,736), dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

c) Uji Multikolinearitas

Tabel 13. Uji Multikolineiritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1		
1	,752	1,330
X2	,759	1,318
X3	,989	1,012

a. Dependent Variable: Y

Uji multikolinearitas menegaskan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel-variabel penelitian. Masing-masing variabel menunjukkan hasil yang baik: Ekspektasi diri (tolerance 0,752; VIF 1,330), Gaya hidup (tolerance 0,759; VIF 1,318), dan Aktualisasi diri (tolerance 0,989; VIF 1,012), di mana semua nilai tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10.

Uji Heterokedastisitas

Ketiadaan heteroskedastisitas adalah syarat model regresi yang baik (Ghozali, 2013: 134). Penggunaan Uji Park-Glesjer dari SPSS versi 21, menemukan bahwa tidak ada variabel independen yang secara statistik signifikan memengaruhi variabel dependen, karena semua probabilitas signifikan di atas 5%. Ini mengonfirmasi bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji dapat dilihat pada Tabel 15:

Tabel 14. Uji Park Glesjer

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,954	,940		3,143
x1	-,024	,081		-,296
1	,021	,032	-,034	,664
x2	-,176	,089	,077	-1,976
x3			-,205	

a. Dependent Variable: RES2

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 15. Hasil Uji Regresi

		Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,661	1,602	
	X1	,024	,132	
		,389	,052	,016
	X2	,281	,137	,649
	X3			,157

a. Dependent Variable: Y

Mengacu pada Tabel 15 dari output SPSS 21.0, persamaan regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 4,661 + -0,024 X_1 + 0,389 X_2 + 0,281 X_3 + e$$

Berikut adalah interpretasi yang dapat diambil dari hasil analisis tersebut:

- Konstanta 4,661 dalam persamaan ini mengindikasikan bahwa jika ekspektasi konsumen, gaya hidup, dan aktualisasi diri semuanya tidak berubah, nilai keputusan pembelian akan tetap pada 4,661.
- Koefisien 0,024 untuk ekspektasi konsumen (X1) berarti bahwa setiap 1% peningkatan dalam gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,024.
- Koefisien 0,389 untuk Gaya Hidup (X2) mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% pada sikap akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,389.
- Koefisien 0,281 untuk Aktualisasi Diri (X3) mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% pada sikap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,281.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,445	,428	2,840

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,445 dalam Tabel 17 berarti bahwa variabel kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri menjelaskan 44,5% dari variabel keputusan pembelian. Selebihnya, yaitu 55,5%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang belum termasuk dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

a) Uji F (Simultan)

Uji simultan menganalisis pengaruh gabungan kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri terhadap keputusan pembelian online. Jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel,

variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika F-hitung lebih kecil dari F-tabel, tidak ada pengaruh. Pengaruh dianggap signifikan apabila nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05, sementara jika lebih besar, pengaruhnya tidak signifikan.

Tabel 17. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	621,392	3	207,131	25,689	,000 ^b
Residual	774,048	96	8,063		
Total	1395,440	99			

Uji ANOVA atau uji F menghasilkan nilai F-hitung sebesar 25,689, melampaui F-tabel 2,47 secara signifikan. Probabilitas 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 mengonfirmasi bahwa model regresi ini efektif dalam memprediksi keputusan pembelian.

a) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial gaya hidup dan sikap terhadap keputusan pembelian. Kriteria penentuannya adalah sebagai berikut, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai Sig. < 0.1 , maka ada pengaruh yang signifikan. t_{tabel} untuk $df=96$ (dari $n=100$ dan $k=4$) adalah 1.985. Hasil lengkap terdapat pada Tabel 19:

Tabel 18. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,661	1,602		2,910	,004
1 X1	,024	,132		,180	,858
X2	,389	,052	,016	7,437	,000
X3	,281	,137	,649	2,054	,043
			,157		

Ekspektasi Konsumen (X1) tidak memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara parsial ($t_{hitung} = 0,180$; signifikansi = 0,858). Sebaliknya, variabel X2 dan X3 secara parsial signifikan memengaruhi Y, ditunjukkan oleh t_{hitung} X2 (7,437) dan X3 (2,054) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,985), serta nilai signifikansi keduanya (0,000 dan 0,043) yang kurang dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Ekspektasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, Ekspektasi Konsumen (X1) tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan t_{hitung} 0,180 ($< 1,984$) dan signifikansi 0,858 ($> 0,05$), hipotesis H1 yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan dari Ekspektasi Konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ditolak. Tidak ditemukan hubungan signifikan antara kepribadian dan keputusan pembelian online dalam penelitian ini. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa kepribadian adalah

karakteristik terdalam pada diri manusia yang memiliki keunikan dan berdampak pada perilaku individu (Sumarwan, 2011). Pandangan Setiadi (2003:13) menekankan pentingnya karakteristik individu dalam memengaruhi perilaku konsumen. Setiap orang memiliki kepribadian, nilai, sikap, dan persepsi yang berbeda-beda, yang membentuk cara mereka merespons lingkungannya. Respons tersebut bersifat relatif tetap atau stabil dalam jangka waktu tertentu, dan ini menjelaskan mengapa perilaku pembelian konsumen juga bisa bersifat konsisten.

Penelitian ini mendukung temuan dari studi sebelumnya oleh Wahyuni (2016) dalam karya berjudul *“Pengaruh Faktor-Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada PT Telkom, Tbk Witel di Kota Samarinda”*. menunjukkan bahwa meskipun kepribadian merupakan salah satu faktor pribadi yang sering dikaitkan dengan perilaku konsumen, dalam praktiknya, pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian bisa jadi tidak terlalu besar atau bahkan tidak signifikan. Salah satu penyebabnya adalah sifat dinamis dari kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah seiring waktu. Perubahan ini juga berkaitan erat dengan *life cycle* atau daur hidup keluarga. Sehingga, keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh karakter kepribadian yang cenderung stabil, tetapi lebih dipengaruhi oleh perubahan situasi dan konteks kehidupan.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. T-hitung gaya hidup (7,437) lebih besar dari t-tabel (1,984) dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai ini mengindikasikan gaya hidup yang lebih tinggi meningkatkan keputusan pembelian. Hipotesis H2, tentang pengaruh positif dan signifikan gaya hidup, diterima.

Penemuan dalam penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengatur waktu, aktivitas, minat, dan opininya terhadap berbagai hal, termasuk produk dan layanan. Ketika seseorang memiliki ketertarikan terhadap hal-hal yang sedang tren atau unik, maka gaya hidup yang terbentuk akan cenderung mendorong perilaku konsumtif yang mengikuti perkembangan tersebut, termasuk dalam melakukan pembelian melalui platform digital. Opini individu terhadap suatu produk atau merek membentuk preferensi dan selera yang kemudian tercermin dalam gaya hidup. Kombinasi antara minat, opini, dan gaya hidup inilah yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong Kotler dan Armstrong (2005) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian umumnya diarahkan pada merek yang paling disukai oleh konsumen, namun terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi proses antara niat membeli dan keputusan akhir untuk membeli.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Riski Yuliana Pramudi (2015), *“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal”*, yang menunjukkan bahwa gaya hidup berdampak pada keputusan pembelian kosmetik lokal oleh wanita karier di Surabaya Selatan. Afrida (2012) juga mendukung ini, menjelaskan bahwa gaya hidup adalah faktor pendukung dalam keputusan pembelian, meskipun bukan yang utama.

Pengaruh Aktualisasi Diri terhadap Keputusan Pembelian Online

Data analisis menunjukkan bahwa konsep diri memiliki kontribusi parsial terhadap keputusan pembelian daring. Indikatornya adalah nilai t-hitung aktualisasi diri (X3) yang melampaui t-tabel ($2,054 > 1,984$) dan tingkat signifikansi $0,043 (< 0,05)$. Implikasinya, semakin tinggi konsep diri seseorang, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian daring di Kota Makassar. Sebaliknya, konsep diri yang kurang baik akan menurunkan minat belanja daring. Oleh karena itu, hipotesis H3, yang mengklaim hubungan positif dan signifikan antara konsep diri (X3) dan keputusan pembelian (Y), dapat diterima.

Penelitian ini mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara konsep diri dengan keputusan pembelian secara online. Konsep diri berperan penting dalam menentukan perilaku konsumen, termasuk dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian secara online. Individu dengan konsep diri yang positif biasanya akan lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan citra atau identitas yang ingin mereka tampilkan. Menurut Agustiani (2009), konsep diri terbentuk dari interaksi sosial dan pengalaman yang dijalani seseorang sejak dini. Artinya bahwa cara seseorang menilai dan memahami dirinya dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia tumbuh seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar. Karena konsep diri bukan bawaan lahir, tetapi hasil pembelajaran sosial, maka ia terus berkembang seiring waktu dan pengalaman hidup. Akibatnya, keputusan pembelian pun bersifat dinamis dan mengikuti perkembangan persepsi individu terhadap dirinya.

Studi ini menegaskan kembali temuan Pratiwi Octavianny (2014) dari penelitian “Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ashfa Funky Salon dan Day Spa di Kota Padang” yang menyatakan bahwa konsep diri secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian jasa. Namun, hasil ini kontras dengan penelitian Siti Fatimah, di mana konsep diri tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan pengambilan keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel ekspektasi konsumen, gaya hidup, dan aktualisasi diri secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Namun, secara individual, hanya gaya hidup dan aktualisasi diri yang menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan ekspektasi konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku bisnis online perlu memfokuskan strategi pemasaran pada pemenuhan gaya hidup konsumen dan pemberian ruang bagi aktualisasi diri melalui produk atau layanan yang ditawarkan, serta meningkatkan kualitas informasi, kemudahan transaksi, dan transparansi agar ekspektasi konsumen tetap terjaga. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang diteliti, yaitu hanya mencakup ekspektasi konsumen, gaya hidup, dan aktualisasi diri, serta terbatas pada metode kuantitatif tanpa eksplorasi mendalam terhadap faktor psikologis atau sosial lainnya yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian online. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan terhadap merek, pengaruh media sosial, atau faktor emosional, serta mempertimbangkan pendekatan mixed method agar hasil yang diperoleh lebih mendalam,

komprehensif, dan relevan dengan dinamika perilaku konsumen digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, M. A., Van der Mei, S. F., Feitsma, W. N., Groothoff, J. W., Van Tilburg, T. G., & Suurmeijer, T. P. B. M. (2011). Loneliness and self-management abilities in the visually impaired elderly. *Journal of aging and health*, 23(5), 843–861.
- Amaliyah, R. (2024). Pelatihan Public Speaking sebagai Bentuk Aktualisasi Diri Pada Siswa Madrasah Aliyah Patra Mandiri Palembang. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 103–110.
- Amstrong, & Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo.
- Annajih, M. Z. H., & Sa'idah, I. (2023). Konsep Self-actualized Abraham Maslow: Perspektif Psikologi Sufistik. *Edu Consilium: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Islam*, 4(1), 43–52.
- Chen, Y., & Wang, Q. (2020). Consumer expectations and purchase decisions in the context of coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102567.
- Dorothy, A. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana Kedai Kopi, Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Efendioğlu, İ. H. (2022). *The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions*. <https://arxiv.org/abs/2205.12026>
- Febri, H., Ndraha, A., Dethan, E., Sanosa, K., & Damanik, P. I. (2024). Peran orang tua dan keluarga dalam menghadapi tantangan etika remaja Kristen di era teknologi digital. *Jurnal Budi Pekerti Agama Kristen dan Katolik*, 2(2), 20–34.
- Gusvita, L. V. A. (2020). *Hubungan Antara Pola Asuh Orang Tua Dengan Aktualisasi Diri Anak Anggota Polisi Di Spn Padang Besi*. Univesitas Putra Indonesia YPTK.
- Kim, H., & Park, E. (2018). The role of self-congruity in consumers' brand engagement on social media. *Journal of Business Research*, 88, 56–64.
- Lee, J., & Lee, H. (2019). The effects of lifestyle and self-concept on consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(3), 234–245.
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian starbucks coffee di center point medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173–189.
- Manullang, A., Nainggolan, D. C., Aurani, K., Stiffanny, N., Alim, S., & Adlina, H. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 25–40.
- Mirza, A. D. (2019). *Milenial cerdas finansial*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Müllensiefen, D., Hennig, C., & Howells, H. (2017). *Using clustering of rankings to explain brand preferences with personality and socio-demographic variables*. <https://arxiv.org/abs/1704.00959>
- Nisa, A. A., Rasyimah, R., & Pratiwi, R. A. (2024). Aktualisasi diri tokoh utama dalam novel metamorfosa karya nur balqis. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan bahasa*, 1(4), 367–380.
- Petruzzellis, L., Fronzetti Colladon, A., Visentin, M., & Chebat, J.-C. (2021). *Tell me a story about yourself: The words of shopping experience and self-satisfaction*. <https://arxiv.org/abs/2108.03016>
- Rosyidin, M. H. (2020). *Motivasi Dan Aktualisasi Diri Pada Mahasiswa Penghafal Al-Qur'an (Studi Kasus Pada Mahasiswa Penghafal Al-Qur'an Di IAIN Kediri)*. IAIN Kediri.
- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN*:

Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.

Tambunan, R. M. (2013). *Pedoman Penyusunan Standard Operating Procedures (SOP)* (Edisi Kedua). Maestas Publishing.

Zam, M., Tavakoli, M., Ramezani, H., & Rezasoltani, A. (2022). *Assessing the different aspects of consuming fashion and the role of self-confidence on the buying behaviour of fashion consumers in the clothing market as a mediator*. <https://arxiv.org/abs/2209.02367>

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis proses pengambilan keputusan konsumen e-commerce Shopee di lingkungan RT08/RW10 Srimur Bekasi. *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 324–333.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)