

**PENGARUH TINGKAT STRES, GAYA HIDUP DAN KONTROL DIRI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DARI BRAND KOPI
KENANGAN PADA KALANGAN GEN Z**

Gita Pundarika Putri Wijaya
Universitas Pradita
gita.pundarika@student.pradita.ac.id

William Widjaja
Universitas Pradita
william.widjaja@pradita.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Stress Level, Lifestyle, and Self-Control on Purchasing Decisions of Kopi Kenangan among Generation Z in Jabodetabek area. A quantitative approach was employed using a survey method with purposive sampling, and the data were analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that Stress Level has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, suggesting that higher stress encourages consumers to make purchases as an emotional coping mechanism. Lifestyle also shows a positive and significant influence, indicating that Kopi Kenangan consumption is closely related to the lifestyle and social activities of Generation Z. Meanwhile, Self-Control has a positive but insignificant effect on purchasing decisions, implying that self-control does not significantly restrain purchasing behavior in this context. These findings contribute to consumer behavior studies and provide practical insights for marketing strategies targeting Generation Z.

Keywords: *Stress Level, Lifestyle, Self-Control, Purchasing Decision, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Tingkat Stres, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di kalangan Generasi Z wilayah Jabodetabek. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei dan *purposive sampling*, serta data dianalisis menggunakan SEM-PLS Hasil menunjukkan bahwa Tingkat Stres berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa stres yang lebih tinggi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebagai coping mechanism emosional. Gaya hidup juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan,

memperlihatkan bahwa konsumsi Kopi Kenangan erat kaitannya dengan gaya hidup dan aktivitas sosial Generasi Z. Sementara itu, Kontrol Diri memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa kontrol diri tidak secara signifikan membatasi perilaku pembelian dalam konteks ini. Temuan ini berkontribusi pada studi perilaku konsumen dan memberikan wawasan praktis untuk strategi pemasaran yang menargetkan Generasi Z.

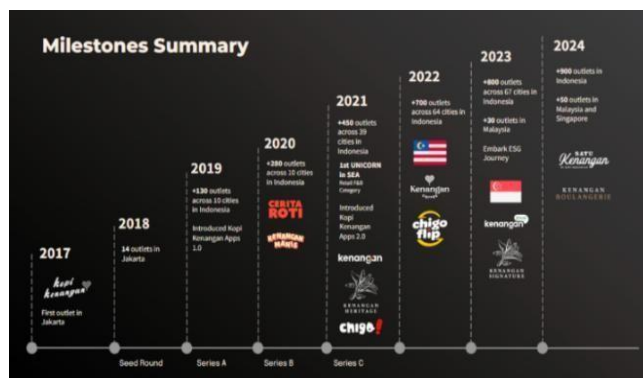
Kata Kunci: Tingkat Stres, Gaya Hidup, Kontrol Diri, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian dalam era modern saat ini tidak lagi terpengaruh oleh kebutuhan fungsional saja, namun dapat dipengaruhi oleh aspek sosial, emosional, dan psikologis. Berdasarkan Mardiana *et al.*, (2021) keputusan pembelian dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu kemantapan terhadap produk, kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, kecenderungan merekomendasikan produk kepada pihak lain, serta retensi pelanggan. Keputusan pembelian umumnya terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu. Sebagai respons, konsumen secara aktif mencari informasi yang relevan dan menilai opsi yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu. Baru setelah itu konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk maupun layanan tertentu, dalam konteks penelitian ini adalah keputusan pembelian Kopi Kenangan. Indonesia termasuk salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, dengan pertumbuhan konsumsi dalam negeri yang terus meningkat seiring berkembangnya tren gaya hidup serta dominasi generasi muda. Kondisi tersebut mendorong industri kopi di Indonesia memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Data dari *United States Department of Agriculture (USDA)* menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2023/2024 mencapai 4,79 juta kantong, dengan berat masing-masing kantong sebesar 60 kilogram (Yonathan, 2024). Tingginya tingkat konsumsi kopi ini mencerminkan kuatnya integrasi kopi dalam aktivitas keseharian masyarakat, yang turut diperkuat oleh tingginya toleransi terhadap kafein sehingga mendorong peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Permintaan pasar yang besar mendorong industri *coffee shop* berkembang pesat, tercatat pada tahun 2023 jumlah *outlet coffee shop* sudah mencapai lebih dari

20.000 outlet, hal ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap coffee shop lokal. Salah satu *coffee shop* yang menunjukkan peningkatan adalah Kopi Kenangan, yang telah berhasil menghadirkan lebih dari 900 gerai setelah melalui sepek terjang selama tujuh tahun. Dengan target pada tahun 2027 dapat mencapai 2.000 gerai Kenangan Brands di Indonesia (Kopi Kenangan, 2024).

Gambar 1 *Milestones Summary* Kopi Kenangan 2017 – 2024



Sumber: Kopi Kenangan, 2024

Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Pranoto, dan Cynthia Chaerunissa pada tahun 2017 sebagai salah satu merek kopi susu kekinian. Dalam kurun waktu delapan bulan, Kopi Kenangan berhasil mencapai titik impas atau *Break Even Point* (BEP). Capaian tersebut menunjukkan keberhasilan Kopi Kenangan dalam membangun citra produknya sebagai minuman kopi yang populer di masyarakat dengan harga yang terjangkau (Afriani Manullang *et al.*, 2023). Seiring berjalannya waktu, tren pembelian Kopi Kenangan secara keseluruhan menunjukkan peningkatan. Pertumbuhan Kopi Kenangan ini dapat dilihat sejak tahun 2018 yang merupakan tahun pembukaan brand tersebut, dengan mendapat pendanaan awal sehingga dapat melakukan ekspansi gerai pada tahun pertama Kopi Kenangan berdiri. Pada tahun 2019, Kopi Kenangan memperoleh pendanaan Seri A serta dukungan investasi dari Jay-Z dan Serena Williams. Memasuki tahun 2020, ketika pandemi COVID-19 melanda, Kopi Kenangan melakukan penyesuaian strategi bisnis dengan mengalihkan fokus dari kawasan *Central Business District* (CBD) ke wilayah residensial sebagai dampak penerapan PPKM. Strategi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong

peningkatan jumlah gerai Kopi Kenangan hingga lebih dari dua kali lipat. Pada tahun 2021, Kopi Kenangan meraih status sebagai *new retail Unicorn Food & Beverages*, serta berhasil mendapatkan pendanaan seri C. Ekspansi Kopi Kenangan terus berlanjut sampai pada negara tetangga, berdirinya gerai pertama Kopi Kenangan di Malaysia pada tahun 2022 dan di Singapura pada tahun 2023, menunjukkan perkembangan yang positif. Pada kuartal II tahun 2024 penjualan meningkat sebesar 27%, akibat adanya inovasi melalui launching menu baru yaitu Matcha Series yang sukses terjual 940.000 gelas, dan rangkaian produk O.G Aren Series yang terjual 890.000 dalam kurun waktu dua bulan (Mediatama, 2024). Sejalan dengan pencapaian tersebut, pada tahun 2024 Kopi Kenangan membukukan gross revenue sebesar Rp571 miliar (Aulivia, 2024). Fenomena pembelian kopi pada masa sekarang telah bergeser fungsinya dan didorong oleh kebutuhan sosial dan stres, serta menjadi bagian gaya hidup modern terutama di kalangan anak muda. Kopi bukan sekedar minuman penghilang kantuk, tetapi menjadi simbol status dan identitas yang berkaitan dengan tren dan lingkungan sosial (Hayat *et al.*, 2022). Kehadiran Kopi Kenangan memiliki andil besar terhadap terjadinya fenomena peningkatan konsumsi kopi kekinian dan tren kedai kopi di Indonesia (Warja *et al.*, 2025). Kesenjangan harga kopi mahal dan kopi instan yang terjadi mampu diatasi oleh keberadaan Kopi Kenangan, penggunaan teknologi seperti aplikasi pemesanan *online* yang mempermudah konsumen dalam menjangkau pembelian, serta inovasi produk dan layanan sehingga mencapai pasar yang lebih luas, terutama generasi muda. Pergeseran perilaku konsumen dari transaksi langsung ke digital memengaruhi keputusan pembelian yang semakin dipermudah, dan terpengaruh dari berbagai faktor seperti emosional dan psikologis. Pada masa sekarang ini tingkat stres juga memengaruhi pola konsumsi seseorang, hal ini dapat dikaitkan dengan pembelian impulsif dari konsumen, terkait respons terhadap tingkat stres yang dialami (Lukinova & Erlich, 2021). Kafein dalam kopi bekerja sebagai stimulan yang memengaruhi fungsi otak, merangsang produksi *neurotransmitter* seperti serotonin, dopamin, norepinefrin yang dapat meningkatkan kewaspadaan dan suasana hati, serta akan membantu meredakan stres jangka pendek. Dalam jangka panjangnya, individu akan menjadikan pembelian kopi sebagai pelarian sementara dari situasi yang membuat

stres, maka terdapatlah istilah *coffee break* (Afiatunnisa, 2024). Kafein dalam kopi membantu meningkatkan fokus dan energi, sehingga memberikan energi untuk menghadapi stres yang dialami, namun hal ini juga dapat membuat seseorang merasa ketergantungan untuk mengonsumsi kopi dalam mengelola stresnya (Nasution, 2025). Tingginya minat masyarakat dalam membeli kopi mencerminkan pergeseran fungsinya dari sekedar kebutuhan, menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol status sosial. Fenomena ini terlihat dari peran coffee shop sebagai ruang interaksi sosial (Amrihani & Ritonga, 2021). Banyak individu menganggap konsumsi kopi tidak lagi hanya untuk menghilangkan rasa kantuk, melainkan sebagai sarana mengekspresikan identitas sosial dan ekonomi (Hasanah, 2024). Khususnya kebanyakan Generasi Z yang menganggap kopi sudah termasuk dalam simbol gaya hidup (Amelia *et al.*, 2025). Tren konsumsi kopi menjadi menarik dengan terpengaruh oleh gaya hidup, namun perlu dipertanyakan seberapa jauh kontrol diri individu berperan dalam mengelola perilaku keputusan pembelian tersebut. Keberadaan kontrol diri mendorong individu untuk dapat berpikir rasional, sehingga dapat meminimalkan adanya pembelian impulsif (Tesa, 2022). Individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah akan terpengaruh oleh fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*). Maraknya tren *coffee shop* yang viral di masyarakat turut memicu munculnya efek FOMO tersebut (Kartohadiprodo & Suryadi, 2025). Kebutuhan yang muncul pada konsumen akan membuat terjadinya keputusan pembelian, inilah alasan peranan pengendalian diri yang kuat itu diperlukan (Syahidah *et al.*, 2023). Dengan kontrol diri yang kuat, risiko individu dalam melakukan pembelian kopi secara impulsif atau berlebihan akan berkurang, sehingga keputusan pembelian yang diambil akan lebih penuh pertimbangan dan menghindari adanya penyesalan setelah pembelian. Urgensi penelitian ini bagi brand Kopi Kenangan adalah untuk mempertahankan dan memperkuat posisi pasar yang kompetitif. Pergeseran fungsi dari kopi yang bukan lagi sekedar minuman penahan kantuk, melainkan merupakan bagian dari gaya hidup modern terutama bagi kalangan generasi z yang rentan terhadap stres. Hal ini mendorong konsumen mencari kenyamanan melalui minuman kopi, dan gaya hidup individu tersebut akan membentuk preferensi terhadap produk kopi yang dipilih. Kontrol diri juga memengaruhi

berapa frekuensi pembelian dari konsumen tersebut terhadap produk. Keberadaan penelitian ini yang melihat pengaruh tingkat stres, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian kopi terutama Kopi Kenangan, menjadi penting untuk membantu pelaku industri kopi dalam memahami perilaku konsumen di masa sekarang yang lebih mendalam. Dengan demikian, dapat dikembangkan pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran, individual, dan efisien, yang disesuaikan dengan pola pikir psikologis dan pola hidup masyarakat saat ini.

TELAAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merepresentasikan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Sebagai dikemukakan oleh (Kholidah & Ariffiyanto, 2020), keputusan ini mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aspek emosional dan tingkat ketertarikan konsumen, serta melibatkan beberapa tahapan pengambilannya. Langkah awalnya dengan mengenali kebutuhan, diikuti dengan mencari informasi, menilai berbagai pilihan, dan akhirnya membuat pilihan. Setelah membeli, konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Hal ini senada dengan pandangan (Gunawan, 2022) tentang keputusan pembelian sebagai suatu proses yang diawali dengan pengenalan suatu masalah, kemudian dilanjutkan mengevaluasi merek tertentu. Setelah penilaian ini, konsumen baru memutuskan apakah akan melanjutkan pembelian produk tersebut atau tidak dengan merek yang telah ditentukannya. Menurut Kotler dan Keller (2021), terdapat empat indikator untuk mengevaluasi keputusan pembelian:

1. **Kemantapan Produk**

Merupakan tingkat keyakinan dan preferensi konsumen yang terbentuk dalam suatu merek atau produk tertentu. Mencerminkan seberapa kuat konsumen memilih dan yakin dengan pilihannya dibandingkan dengan alternatif lain.

2. **Kebiasaan dalam Membeli Produk**

Merupakan tindakan membeli produk atau jasa yang sama secara berulang tanpa melalui proses evaluasi alternatif yang mendalam setiap saat. Pola pembelian rutin menggambarkan preferensi konsumen terhadap merek, kategori produk, atau tempat pembelian tertentu. Kebiasaan ini menunjukkan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian karena pengalaman sebelumnya yang memuaskan.

3. Rekomendasi Kepada Orang Lain

Merupakan kegiatan konsumen untuk membagikan pengalaman positif dan menyarakannya kepada orang lain. Indikator ini menjadi bukti kepuasan tinggi, karena perilaku konsumen yang memberikan rekomendasi kepada orang lain.

4. Retensi Pelanggan

Merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk yang sama di waktu mendatang. Manifestasi nyata dari kepuasan pasca-pembelian dan indikasi kuat bahwa konsumen telah menjadikan produk tersebut sebagai pilihan tetap.

Tingkat Stres

Situasi yang terasa menantang atau mengancam akan memberikan respons fisik dan emosional yang merupakan sebab terjadinya stres. Tekanan, rasa kewalahan yang diterima, atau kesulitan dalam menghadapi suatu situasi, memberikan dampak kepada manusia dapat merasakan stres. Dalam batas tertentu stres justru dapat berdampak positif dan memotivasi individu dalam mencapai tujuannya. Namun stres yang berlebih akan berdampak pada suasana hati yang negatif, bahkan mengganggu kesehatan fisik dan mental (Unicef, 2022). Didukung oleh pengertian dari (Pittara, 2022) stres merupakan perubahan reaksi tubuh ketika merasa terancam, mengalami tekanan terhadap kondisi tertentu atau belum mampu adaptasi dengan situasi baru. Ketika seseorang mengalami stres, tubuh manusia merespons dengan melepaskan hormon seperti adrenalin dan kortisol, yang berkontribusi pada peningkatan denyut jantung, peningkatan tekanan darah, percepatan pernapasan, dan pengencangan otot. Indikator untuk mengetahui

tingkat stres individu dapat dilihat dari empat jenis perubahan yaitu, gejala psikis, gejala fisik, gejala kognitif, dan gejala perilaku (Kemenkes, 2024)

1. Gejala Fisik

Merujuk pada adanya reaksi tubuh yang terlihat atau terasa secara langsung akibat dari respons “lawan atau lari” yang dipicu oleh stres kronis. Indikator ini dapat dilihat dari adanya gangguan tubuh seperti pusing dan mual, lemas, diare, insomnia, gangguan pencernaan, perubahan berat badan, tubuh gemetar dan jantung berdebar.

2. Gejala Psikis

Merujuk pada perubahan dalam kondisi emosional dan suasana hati seseorang akibat respons terhadap stres. Seperti mudah merasa frustrasi dan marah, suasana hati yang berubah-ubah, pikiran dan perasaannya tidak tenang, sehingga cenderung menghindari dari orang lain dan berujung pada depresi.

3. Gejala Kognitif

Merujuk pada perubahan dalam proses berpikir dan kemampuan mental individu yang terpengaruh oleh stres. Hal ini dapat dikenali dari dialaminya ciri-ciri seperti kesulitan untuk fokus, mudah lupa, pesimis dan berpikiran negatif, serta kesulitan dalam mengambil keputusan.

4. Gejala Perilaku

Merujuk pada adanya perubahan yang dapat diamati dalam tindakan, kebiasaan, dan interaksi sosial individu sebagai respons terhadap tingkat stres yang meningkat. Indikator ini dikenali melalui rasa gugup atau resah yang dialami, perilaku individu cenderung menghindari dari tanggung jawab, sulit mengendalikan rasa takut dan panik, serta tidak mampu melakukan aktivitas sehari-hari.

Gaya Hidup

Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda yang mencerminkan tradisi budaya dan praktik sehari-harinya, karena berusaha untuk mengekspresikan identitasnya melalui tindakan dan penampilan tertentu yang diyakini dapat diterima secara sosial. Berdasarkan penjelasan (Darsono, 2022), gaya hidup

menggambarkan bagaimana individu menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, serta cerminan keseluruhan dirinya dalam berinteraksi dengan lingkungan. Terdapat tiga indikator yang dapat melihat bagaimana gaya hidup seseorang menurut (Kotler & Keller, 2021), yaitu:

1. Kegiatan

Merupakan tindakan atau aktivitas yang secara fisik dan sosial dijalankan individu dalam kehidupan sehari-hari. Mencakup bagaimana seseorang mengalokasikan uang dan menghabiskan waktunya.

2. Minat

Merupakan fokus perhatian, ketertarikan, dan tingkat penting yang diberikan seseorang terhadap objek, topik, atau area tertentu dalam lingkungannya. Ketertarikan tersebut dapat berkaitan dengan keluarga, rumah, pekerjaan/karier, komunitas, mode, makanan, rekreasi atau fokus prioritas individu dalam hidupnya.

3. Opini

Merupakan keyakinan, pandangan, atau penilaian verbal yang diekspresikan seseorang mengenai diri sendiri (konsep diri) dan isu-isu yang ada di sekitarnya. Cakupan persepsi ini termasuk pada diri sendiri, isu-isu sosial, isu politik, bisnis, pendidikan, budaya, produk/merek, dan pandangan tentang masa depan.

Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan hal krusial bagi individu karena merupakan bentuk pengendalian emosi dalam diri manusia, menjadi landasan dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya. Jika manusia tidak memiliki kontrol diri yang baik akan berdampak pada sulitnya mengendalikan berbagai situasi yang terjadi, pengendalian berbagai emosi yang dirasa, baik pada diri sendiri maupun pada orang lain (Adinda, 2021). Terdapat empat indikator penting yang dapat mengukur kontrol diri yaitu: disiplin diri, penundaan kepuasan, regulasi emosi, dan pengendalian dorongan (Tangney *et al.*, 2023).

1. Disiplin Diri

Disiplin diri merupakan kemampuan individu untuk berjalan selaras dengan aturan dan melakukan tugasnya secara teratur. Individu harus fokus dalam mempertahankan usaha walaupun terdapat hambatan atau gangguan, untuk menunjukkan adanya upaya aktif dalam melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

2. Penundaan Kepuasan

Penundaan kepuasan adalah kemampuan individu dalam menunda gratifikasi atau keinginannya untuk mendapatkan imbalan atau kepuasan segera, sehingga dalam jangka panjang dapat mencapai hasil atau imbalan yang lebih besar di masa depan.

3. Regulasi Emosi

Regulasi emosi merupakan kemampuan untuk mengelola, mengubah, atau merespons pengalaman dan ekspresi emosi internal individu, baik yang bersifat positif maupun negatif. Pengendalian ini menggunakan cara yang tepat dan adaptif sesuai dengan situasi dan tujuan yang diinginkan oleh individu tersebut.

4. Pengendalian Dorongan

Pengendalian dorongan merupakan kecenderungan individu dalam bertindak untuk dapat lebih hati-hati dan penuh pertimbangan. Sehingga kemampuan ini dapat mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan sesuatu yang timbul secara spontan atau terburu – buru (impulsif).

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dibatasi untuk wilayah Jabodetabek saja, dari pengerjaan penelitian sampai persebaran kuesioner menggunakan platform *Google Form* berada pada seputar area Jabodetabek. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat sesuai dengan tren yang terjadi pada masyarakat di area Jabodetabek. Subjek untuk penelitian ini ditujukan pada masyarakat yang tinggal di wilayah Jabodetabek dari kalangan generasi z dengan usia minimal 17 hingga maksimal

28 tahun, Dengan target subjek adalah individu yang mengonsumsi brand Kopi Kenangan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki perilaku pembelian Kopi Kenangan pada generasi z, dengan fokus khusus pada bagaimana tingkat stres, faktor gaya hidup, dan kontrol diri dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metoda yang digunakan oleh penelitian ini adalah kuantitatif. Sesuai dengan pendapat (Kittur, 2023), kuantitatif merupakan metoda sistematis yang mengumpulkan data terukur untuk melakukan analisis statistik dalam memahami sikap, pendapat, dan pola perilaku. Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian karena, struktur penelitian akan lebih jelas dan terstruktur. Pengujian hipotesis juga akan lebih jelas karena pengujiannya menggunakan metoda statistik. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data asli yang belum pernah dipublikasikan maupun digunakan pihak lain. Dengan karakteristik data yang asli dan baru, relevan dengan tujuan penelitian, metoda pengumpulan data yang fleksibel, dan memiliki tingkat validitas tinggi (Septiady, 2024). Terdapat berbagai cara dalam mengumpulkan data primer, di antaranya adalah melalui survei atau kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2020) kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data melalui pemberian pernyataan maupun pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Wibowo (2024), menjelaskan populasi merupakan keseluruhan kelompok yang menjadi objek penelitian dengan cakupan semua individu atau elemen yang memiliki karakteristik sesuai pada topik dan batasan penelitian. Penelitian ini menggunakan metoda non-probability sampling, karena populasi pasti dari responden yang sesuai dengan kriteria tidak diketahui pasti jumlahnya. Sebagian kecil dari populasi dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian yang disebut sebagai sampel (Wibowo, 2024). Teknik *non-probability sampling* mengacu pada teknik pengambilan sampel dengan setiap elemen tidak memiliki peluang kesempatan yang sama untuk dipilih, dan bersifat subjektif karena peneliti memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan sampel (Pujiati, 2025). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, melalui pengumpulan data yang selaras dengan tujuan penelitian. Sebagaimana dinyatakan oleh (Nurchaliza, 2024), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampling yang dianggap bersifat representatif oleh peneliti sehingga sesuai dengan penelitiannya. Dalam penelitian khusus ini, subjek yang dipilih

adalah anggota generasi z dengan usia 17 – 28 tahun yang secara teratur mengonsumsi Kopi Kenangan, khususnya yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Mengingat jumlah pasti individu dalam populasi target tidak dapat ditentukan, peneliti menggunakan metoda Joseph F. Hair untuk memperkirakan jumlah partisipan yang tepat dengan mengalikan jumlah indikator item dengan angka pengali antara 5-10. Rumus Joseph F. Hair:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

Penerapan Jumlah Sampel: 30 (indikator item) x 5 (angka pengali) Jumlah Sampel: 150, Sehingga didapat jumlah sampel yang dibutuhkan untuk memenuhi penelitian ini adalah 150 responden. Angka pengali yang digunakan adalah lima, karena merupakan batas minimum yang direkomendasikan Hair, Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dan terorganisasi, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan langsung dengan tema utama penelitian. Penelitian ini memperoleh data dari dua jenis sumber: sumber primer, yang melibatkan interaksi langsung melalui kuesioner, dan sumber sekunder, yang mencakup bahan-bahan yang ada seperti literatur. Survei dilakukan kepada masyarakat dari kalangan generasi z dengan usia 17 - 28 tahun di wilayah Jabodetabek yang mengonsumsi Kopi Kenangan sejumlah 150 sampel. Teknik sumber data primer yang digunakan adalah kuesioner, yang merupakan salah satu alat untuk mengumpulkan data dari responden dengan serangkaian pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan kepada responden (Putri & Ferdianto, 2023). Kriteria dari responden yang dapat mengisi kuesioner tersebut harus berasal dari kalangan generasi z dengan usia 17 – 28 tahun, berada di wilayah Jabodetabek, dan pernah atau sering mengonsumsi Kopi Kenangan. Alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur pernyataan kuesioner tersebut disebut dengan skala Likert. Dalam mengukur respons, penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin yang terdiri dari lima pernyataan, di mana skor satu mewakili tingkat persetujuan terendah dan lima menandakan tingkat persetujuan tertinggi. Analisis data bertujuan untuk menggunakan data yang diperoleh untuk dimanfaatkan dalam menyelesaikan suatu masalah ataupun kebutuhan yang diinginkan. *Software* yang digunakan

dalam analisis data ini adalah *SmartPLS*, yang dirancang untuk menganalisis data, menilai signifikansi hubungan, dan mengevaluasi model fit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji *R-Square Adjusted*

| | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.618 | 0.611 |

Sumber: (Hasil *Output SmartPLS* Versi 4).

Berdasarkan tabel yang telah disajikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *R-Square adjusted* berada dalam kategori sedang karena sesuai dengan kriterianya > 0,50 namun < 0,75.

Tabel 2 Hasil Uji F-Square

| Variabel | Tingkat Stres | Gaya Hidup | Kontrol Diri | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------|------------|--------------|---------------------|
| Tingkat Stres | | | | 0.300 |
| Gaya Hidup | | | | 0.334 |
| Kontrol Diri | | | | 0.049 |
| Keputusan Pembelian | | | | |

Sumber: (Hasil *Output SmartPLS* Versi 4)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa pengaruh Tingkat Stres (0,300) dan Gaya Hidup (0,334) memiliki pengaruh efek sedang terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kontrol Diri pengaruh efek kecil terhadap Keputusan Pembelian (0,049).

Tabel 3 Hasil Uji Analisis *Goodness of Fit* (SRMR)

| | Saturated Model | Estimated Model |
|-------------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 0.104 | 0.104 |

Sumber: (Hasil *Output SmartPLS* Versi 4).

Sejalan dengan hasil tersebut diambil kesimpulan bahwa, nilai SRMR 0,104 pada saturated maupun *estimated model* berada di atas batas kecocokan yang baik (SRMR < 0,08), namun hasil nilai tersebut masih dapat diterima (SRMR < 0,10). Selama model pengukuran dan struktural memenuhi pengujian validitas dan reliabilitas, model fit bukan merupakan kriteria utama (Riou *et al.*, 2016).

Tabel 4 Nilai *Path Coefficients*

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|--------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Tingkat Stres -> Keputusan Pembelian | 0.416 | 0.413 | 0.074 | 5.641 | 0.000 |
| Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian | 0.44 | 0.439 | 0.067 | 6.578 | 0.000 |
| Kontrol Diri -> Keputusan Pembelian | 0.137 | 0.143 | 0.075 | 1.844 | 0.033 |

Sumber: (Hasil *Output SmartPLS* Versi 4)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel Tingkat Stres hasil 5,641 dan Gaya Hidup hasil 6,578 berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Sementara variabel Kontrol Diri hasil 1,844 menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan. Sehingga kesimpulannya adalah, hipotesis X1 dan X2 diterima karena > nilai t-tabel 1,96, namun variabel X3 ditolak karena < nilai t-tabel yaitu hanya sebesar 1,84.

Pengaruh Tingkat Stres Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Tingkat Stres berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan Tingkat Stres pada konsumen cenderung diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Temuan ini sejalan dengan *Buyer Behavior Theory*, di mana stres berperan sebagai faktor eksogen yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi stres mendorong konsumen untuk merespons stimulus produk secara emosional, sehingga mempercepat terbentuknya keputusan pembelian (Didi Haryadi *et al.*, 2025). Sedangkan dari perspektif *Expectation Confirmation Theory* (ECT), konsumen yang mengalami stres membentuk ekspektasi bahwa konsumsi Kopi Kenangan dapat memberikan ketenangan atau memperbaiki suasana hati. Ketika pengalaman konsumsi sesuai dengan ekspektasi tersebut, maka terjadi konfirmasi yang memperkuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Tingkat Stres berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui kecenderungan perilaku impulsif. Dengan demikian, stres merupakan faktor psikologis penting yang mendorong terjadinya keputusan pembelian, sebagai bentuk pelarian emosional atau coping mechanism bagi konsumen terutama Generasi Z.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian Kopi Kenangan. Dalam *Buyer Behavior Theory*, gaya hidup termasuk karakteristik konsumen yang memengaruhi persepsi dan preferensi terhadap suatu produk. Gaya hidup menentukan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan uangnya, sehingga berpengaruh terhadap pilihan merek yang dikonsumsi. Melalui *Expectation Confirmation Theory*, gaya hidup membentuk ekspektasi awal konsumen terhadap produk. Apabila pengalaman konsumsi Kopi Kenangan sesuai dengan gaya hidup

dan harapan konsumen, maka akan terjadi konfirmasi yang mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian Kopi Kenangan tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada pemenuhan gaya hidup dan simbol sosial konsumen generasi z.

Pengaruh Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Kontrol Diri berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hal ini didasarkan pada perumusan hipotesis Kontrol Diri harusnya berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara teoritis, kontrol diri harusnya berperan sebagai mekanisme pengendalian yang menahan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya yang bersifat impulsif. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Kontrol Diri yang berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat Kontrol Diri responden belum mampu secara signifikan menurunkan Keputusan Pembelian Kopi Kenangan, sehingga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tetap dilakukan meskipun individu memiliki kemampuan untuk mengendalikan dorongan dan menunda kepuasan. Jika dikaitkan dengan *Buyer Behavior Theory*, kontrol diri merupakan faktor internal konsumen yang memengaruhi tahap evaluasi sebelum keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam konteks penelitian ini, pengaruh kontrol diri diduga kalah dominan dibandingkan faktor lain seperti kebutuhan emosional, kebiasaan konsumsi, serta kemudahan akses dan harga produk, sehingga keputusan pembelian tetap terjadi. Ditinjau dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT), konsumen dengan tingkat kontrol diri yang baik cenderung membentuk ekspektasi yang realistis terhadap produk. Ketika pengalaman konsumsi Kopi Kenangan sesuai dengan ekspektasi tersebut, keputusan pembelian tidak dipersepsikan sebagai tindakan berlebihan, melainkan sebagai konsumsi yang masih dapat diterima, sehingga kontrol diri tidak berfungsi sebagai faktor penghambat yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan beberapa

penelitian terdahulu yang lain, dengan hasil bahwa kontrol diri tidak selalu berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Melainkan dalam beberapa kasus, Kontrol Diri juga memiliki pengaruh positif walaupun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Fajri *et al.*, (2023), diketahui bahwa kontrol diri memiliki kontribusi terhadap pembelian impulsif sebesar 12%, sedangkan 88% sisanya merupakan kontribusi faktor lain. Kemudian pada penelitian terdahulu yang lain, di dapat kesimpulan kontrol diri dapat terpengaruh oleh teman sebaya, sehingga individu tidak dapat menahan godaan konsumsi (Salsabilla & Wicaksono, 2025). Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Anggraini *et al.*, (2025), kontrol diri sering kali terabaikan oleh Gen Z akibat adanya diskon besar-besaran, promosi waktu terbatas, atau produk yang sedang viral di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol diri berperan lebih dalam mengatur cara dan pertimbangan pembelian secara rasional, bukan sebagai faktor yang menekan atau menentukan terjadinya keputusan pembelian. Perbedaan hasil dengan penelitian lain yang menemukan pengaruh negatif signifikan dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, jenis produk, serta konteks konsumsi. Dengan demikian, kontrol diri tidak secara langsung menekan keputusan pembelian Kopi Kenangan, melainkan berinteraksi dengan faktor psikologis dan situasional lainnya

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Tingkat Stres, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada generasi Z di wilayah Jabodetabek, ditarik kesimpulan bahwa Tingkat Stres berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Kontrol Diri tidak berpengaruh negatif signifikan, melainkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. Kopi Kenangan, disarankan untuk terus memanfaatkan strategi pemasaran yang menekankan aspek emosional dan gaya hidup konsumen generasi Z, dengan tetap menjaga persepsi produk sebagai konsumsi yang wajar dan relevan dengan

aktivitas sehari-hari. Sebaiknya Kopi Kenangan dapat memperkuat pembentukan kebiasaan dan rutinitas konsumsi di kalangan konsumen dengan menghadirkan program loyalitas, pengingat pembelian berbasis aplikasi, serta promo rutin pada jam atau hari tertentu untuk dapat mendorong pembelian yang lebih teratur. Kopi Kenangan juga perlu memperkuat *positioning* sebagai brand yang dapat menjadi *mood booster* dengan menonjolkan pesan emosional dalam strategi pemasarannya. Hal ini dapat diperlihatkan dalam campaign yang menekankan kenyamanan, relaksasi, dan pengalaman menikmati kopi saat stres. Selanjutnya untuk mendukung gaya hidup konsumen, Kopi Kenangan juga dapat mengintegrasikan produknya ke dalam aktivitas harian Generasi Z, misalnya melalui kolaborasi dengan kampus, *co-working space*, atau konten digital yang merepresentasikan Kopi Kenangan sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti promosi, harga, kemudahan akses, atau *impulsive buying* sebagai variabel mediasi agar dapat menjelaskan lebih mendalam peran kontrol diri dalam keputusan pembelian. Selain itu, perlu memperluas karakteristik responden dengan melibatkan kelompok usia dan wilayah yang berbeda guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Penelitian mendatang juga dianjurkan untuk menggali penelitian melalui wawancara atau observasi, untuk menggali alasan mendalam di balik perilaku pembelian dan meminimalkan bias persepsi. Terakhir, peneliti dapat membandingkan Kopi Kenangan dengan produk kopi premium atau berharga lebih tinggi agar pengaruh kontrol diri terhadap keputusan pembelian dapat terlihat lebih jelas

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, R. (2021). *Apa itu self-control dan manfaat self-control*. Gramedia. <https://www.gramedia.com/best-seller/self-control/>
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Manajemen Islam*, 8(1),17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>

- Amelia, D. O., Adhitya, M., & Pratama, N. (2025). Pengaruh cafe atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Cafe Hi Pals di Kota Lamongan. *Economics and Digital Review Vol 6 No.1* <https://10.55583/invest.v2i1.111>
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat kopi dan budaya konsumerisme dalam status sosial masyarakat kota. *Warta ISKI, 4(2)*, 89–98. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133>
- Arini, S. C. (2022). Bos Kopi Kenangan beberkan jurus lari kencang saat pandemi dan hindari PHK. *Detik Finance*. Di akses pada <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6152681>
- Aulivia, A. (2024). Kopi Kenangan pada kuartal II 2024 membukakan gross revenue Rp571 miliar. *SWA*. Di akses pada <https://swa.co.id/read/449975>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: Anexpectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly, Vol 25 No.3*, 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Darsono. (2022). Pengaruh Kelompok Rujukan, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2021). *Skripsi Universitas Unisma*
- Demura, S., Aoki, H., Mizusawa, T., Soukura, K., Noda, M., & Sato, T. (2013). Gender Differences In Coffee Consumption And Its Effects In Young People. *Food and Nutrition Sciences, Vol 4 No.7*, 748-757. <https://doi.org/10.4236/fns.2013.47096>
- Didi Haryadi, Dwita Anggriani Sitorus, & Esra Fania Silitonga. (2025). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Journal of Economic and Business Advancement, 1 No.2*, 102–110. <https://doi.org/10.65310/pajgm390>
- Fajri, A. N., Rahardjo, P., Dwiyantri, R., & Herdian, H. (2024). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto Dalam Pembelian Produk Kecantikan. *PSIMPHONI, Vol 4 No.2*. <https://doi.org/10.30595/psimphoni.v4i2>
- Fitrah, R. A., Zubair, A. G. H., & Purwasetiawatik, T. F. (2024). Hubungan Stres Akademik Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter, Vol 4 No. 2*, 513–520. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i2.3428>
- Francis, A. (2024). Howard Sheth Model Of Consumer Behavior. *MBA Knowledge Base*. Di akses pada <https://doi.www.mbaknol.com/marketing-management/howard-sheth-model-of-consumer-behavior/>

- Ghozali. (2021). *Structural Equation Modeling*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryana, R. D. T. (2020). Pengaruh Lifestyle, Self-Control, Dan Finansial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1).
- Hasanah, E. P. (2024). *Fenomena Latte Factor Dan Kelas Sosial*. Nursyam Centre. Di akses pada <https://nursyamcentre.com>
- Hayat, E. J., Ikhwana, A., & Nayoan, S. (2022). Identifikasi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Kopi. *Jurnal Kalibrasi*. Vol 20 No.2
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory Of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org.10.2307/2284311>
- Islamia, I., & Purnama, M. P. (2022). Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi Malahayati* Vol. 4, No. 1. <https://dx.doi.org/10.33024/jpm.v4i1.6026>
- Kemenkes. (2024). Apa Itu Stres: Gejala, Penyebab, Pencegahan, Dan Pengobatan. Di akses pada <https://ayosehat.kemkes.go.id>
- Kenangan, K. (2020). About – Kopi Kenangan. <https://kopikenangan.com>
- Kenangan, K. (2023). Kenangan Coffee, new retail F&B unicorn pertama di Asia Tenggara. Di akses pada <https://kopikenangan.com/news/kenangan-coffee-new-retail-fb-unicorn-pertama-di-asia-tenggara-mengambil-langkah-strategis-memasuki-pasar-singapura>.
- Kenangan, K. (2025). Kenangan baru, konsep baru: Kopi Kenangan hadirkan inovasi gerai ramah lingkungan pertamanya — Kopi Kenangan. Di akses pada <https://kopikenangan.com/news/kenangan-baru-konsep-baru-kopi-kenangan-hadirkan-inovasi-gerai-ramah-lingkungan-pertamanya>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Perason Education.
- Leung, L. & C. (2017). *E-Health/M-Health Adoption And Lifestyle Improvements: Exploring The Roles Of Technology Readiness The Expectation-Confirmation Model, And Health-Related Information Activities*. Di akses pada <https://ideas.repec.org/p/zbw/itsp17/168512.html>.
- Maisah, S. (2023). Perbedaan SMART PLS dan SPSS dalam olah data penelitian. Di akses pada <https://uptjurnal.umsu.ac.id/apa-perbedaan-smart-pls-dan-spss/>.

- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen Vol 6 No.1*
- Mediatama, G. (2024). Kopi Kenangan di HUT ke-7 umumkan pencapaian & rencana ekspansi ke Filipina & India. Di akses pada <https://pressrelease.kontan.co.id/news/kopi-kenangan-di-hut-ke-7-umumkan-pencapaian-rencana-ekspansi-ke-filipina-india>.
- Nasution, M. (2025). Ngopi Jadi Rutinitas Wajib Kalangan Muda, Menimbang Gaya Hidup Dan Konsumsi Ideal. Di akses pada <https://suarausu.or.id/ngopi-jadi-rutinitas-wajib-kalangan-muda-menimbang-gaya-hidup-dan-konsumsi-ideal/>.
- Nurchaliza, R. (2024). Teknik Pengambilan Sampel: Peneliti Harus Mengetahui Ini. Di akses pada <https://bit.telkomuniversity.ac.id/teknik-pengambilan-sampel/>.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Putri, V, K, M. (2022). Howard-Sheth Model Dalam Teori Perilaku Konsumen. Di akses pada <https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/20/070000969/howard-sheth-model-dalam-teori-perilaku-konsumen>.
- Riou, J., Guyon, H., & Falissard, B. (2016). An Introduction To The Partial Least Squares Approach To Structural Equation Modelling. *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 25 No.3, 220–231. <https://doi.org/10.1002/mpr.1497>
- Septiady, E. (2024). Data Primer: Pengertian, Fungsi, Dan Cara Mengumpulkan Data Asli. Di akses pada <https://tsurvey.id/portal/data-primer-pengertian-fungsi-dan-contohnya>.
- Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2025). Expectation Confirmation Theory. Di akses pada <https://open.ncl.ac.uk/theory-library/expectation-confirmation-theory.pdf>.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, L., Yanti., Viriyany & Wirianata, L. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jurnal Bina Akuntansi Vol. 7, No. 2*.
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget. *Jurnal Empati, Vol 7 No. 2*, 597 - 603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>

- Unicef. (2022). *Apa itu stres? Di akses pada <https://www.unicef.org/indonesia/id/kesehatan-mental/artikel/stres>.*
- Vijay, J., & Mohan Kumar, P. (2025). The Expectation Confirmation Theory: A Service Perspective. *Gap bodhi taru a global journal of humanities Vol 7 No.1*
- Wandi, N. V., & Bawono, M. (2025). Pengaruh Kontrol Diri, Kenikmatan Berbelanja, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, Vol 5 No.2, 208–220. <https://doi.org/10.51903/6dfyp916>*
- Warja, A. A. G., Abdurahman, A., & Purnamasari, P. (2025). Business Strategy Analysis Of Kopi Kenangan Using Porter's Five Forces. *Jurnal Minfo Polgan: Jurnal dan Penelitian Manajemen Informatika Vol 13 No.2 <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14443>*
- Wibowo, A. (2024). Memahami Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Di Akses Pada <https://tsurvey.id/portal/memahami-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian-pengertian-contoh-dan-perbedaannya>.*
- Yonathan, A. Z. (2024). Survei Goodstats: Kopi Jadi Bagian Dari Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Di akses <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia>.*