

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.
- Aji, S. F. (2019). Nalar Pendidikan Islam Kritis Transformatif Abad 21. Penerbit Mangku Bumi.
- Amirullah. 2021. Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester. Indomedia Pustaka. Sidoarjo
- Anisa, N., & Sitohang, H. T. (2021). Perilaku Konsumen Strategi dan Teori. IOCSPublisher
- Anisginazda, (2017).Geotimes. Perempuan dalam lingkaran FOMO. Diakses pada 5 Agustus 2024 dari <https://geotimes.id/opini/perempuan-dalam-lingkaran-fomo/>
- Arsip Badan Pendapatan Daerah Kota Padang. (2011-2021). Data pendapatan daerah Kota Padang.
- Aulianda, M., Hudayah, S., & Rahmawati. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Premium Price Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship, 3(2), 71-79.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, 1(2). 493-506.<https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Badan Pusat Statistik Kota Padang. 2024. "Rata-Rata Upah/Gaji Bersih Sebulan Buruh/Karyawan." Diakses dari 01 Mei 2024: <https://sumbar.bps.go.id/indicator/19/289/1/rata-rata-upah-gaji-bersih-sebulan-buruh-karyawan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-barat.html>.

- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik kopi Indonesia 2020. Diakses pada 2 April 2024, dari BPS - Statistics Indonesia: [\[https://www.bps.go.id/publication.html?publikasi\[tahunjudul\]=2020&publikasi\[katakunci\]=tatistik+kopi+indonesia+2020&publikasi\[cekjudul\]=0&yt0=tampilkan\]](https://www.bps.go.id/publication.html?publikasi[tahunjudul]=2020&publikasi[katakunci]=tatistik+kopi+indonesia+2020&publikasi[cekjudul]=0&yt0=tampilkan)([https://www.bps.go.id/publication.html?publikasi\[tahunjudul\]=2020&publikasi\[katakunci\]=tatistik+kopi+indonesia+2020&publikasi\[cekjudul\]=0&yt0=tampilkan](https://www.bps.go.id/publication.html?publikasi[tahunjudul]=2020&publikasi[katakunci]=tatistik+kopi+indonesia+2020&publikasi[cekjudul]=0&yt0=tampilkan))
- Badan Pusat Statistik. (2024). Perbandingan antar wilayah - Sensus Penduduk 2020. Diakses pada 2 Juli 2024, dari BPS: https://sensus.bps.go.id/perbandingan_wilayah/index/sp2020.
- Baig, M. W., Qamar, S., Fatima, T., Khan, A. M., & Ahmed, M. (2020). The Impact of Marketing Mix and Customer Value on Customer Loyalty.
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation z: A systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1), 139–157. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124>
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- DCDC. (2018). Musik dan pengaruhnya kepada pengunjung cafe. Diakses pada 5 Agustus 2024 dari <https://www.dcdc.id/article/musik-dan-pengaruhnya-kepada-pengunjung-cafe>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Fore Coffee. (2024). Diakses pada 5 Agustus 2024 dari <https://fore.coffee/>

- Fürst, A., Pečornik, N., & Binder, C. (2021). All or nothing in sensory marketing: Must all or only some sensory attributes be congruent with a product's primary function? *Journal of Retailing*, 97(3), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.006>
- Gabriellova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Gentina, E. (2020). Generation z in Asia: A research agenda. In E. Gentina & E. Parry (Eds.), *What the experts tell us about South East Asia: Dynamics, differences, digitalization* (pp. 3–19). <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201002>
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Ai, E. (2019). *Multivariate data analysis*. Andover, Hampshire, United Kingdom: Cengage Learning Emea. Copyright.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah pembelajaran menggunakan teknologi dapat meningkatkan literasi manusia pada generasi z di indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>
- Hoang, S. D., & Tučková, Z. (2021). The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.46585/SP29021282>
- Indonesia.go.id. (2024). Semerbak harum industri kopi Indonesia. Diakses pada 2 April 2024, dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/4481/semerbak-harum-industri-kopi-indonesia?lang=1>

- iNews. (2024). Data dan fakta tren menjamurnya kedai kopi kekinian di Indonesia. Diakses pada 2 April 2024, dari <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Ioana-Daniela, S., Lee, K.-H., Kim, I., Kang, S. and Hyun, S.S. (2018). Attitude toward luxury cruise, fantasy, and willingness to pay a price premium. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), pp.325–343.
- Jang, H. (2019). sustainability Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Kim, M., Kim, J.-H., Park, M., & Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(5986), 102517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102517>
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523–535. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>
- Klaus-Peter Wiedmann, Franziska Labenz, Janina Haase, Nadine Hemmings. 2018. The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *J Brand Manag.* DOI 10.1057/s41262-017-0061-5.
- Kompasiana. (2024). Menganalisis viralnya Cafe Finare di Kota Palopo. Diakses pada 2 Mei 2024, dari [<https://www.kompasiana.com/fahira50320/63c91fe24addee3fbe5957b5/menganalisis-viralnya-cafe-finare-di-kota->

palopo?page=all](<https://www.kompasiana.com/fahira50320/63c91fe24addee3fbe5957b5/menganalisis-viralnya-cafe-finare-di-kota-palopo?page=all>)

Kotler Keller. 2021. Intisari Manajemen Pemasaran. Edisi Keenam. ANDI. Yogyakarta

Kumar, P., & Kumar, K. (2020). Awareness of Sensory Marketing and Its Relationship With Consumer Behaviour: a Study of Restaurants in Bangalore. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 791–807. https://www.academia.edu/download/89408355/IJM_11_03_083.pdf

Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingness To Pay Premium Pada Pembelian Iphone di Surabaya. *AGORA*, 7 (1), 1-7.

Medcom.id. (2024). 2024 bawa angin segar bagi pelaku bisnis kafe dan restoran. Diakses pada 2 Mei 2024, dari <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/zNAQrgZN-2024-bawa-angin-segar-bagi-pelaku-bisnis-kafe-dan-restoran>

Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). *Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja*. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, 582-596. Malang: Psychology Forum Umm.

Permana, I. K. (2021). Peran generasi z untuk bela negara serta pemahaman pancasila dalam berbangsa dan bernegara. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Studi Media*, 6(2), 160–167.

Philip. (2019). Variabel Intervening pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z di Surabaya. *Agora*, 7(2).

Pikiran Rakyat Depok. (2024). Tempatnya cozy: Inilah 5 cafe top rating di Padang yang cocok Anda kunjungi, menunya enak-enak. Diakses pada 5 Mei 2024, dari [<https://depok.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-098080147/tempatnya-cozy-inilah-5-cafe-top-rating-di-padang-yang>

cocok-anda-kunjungi-menunya-enak-enak?page=all](https://depok.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-098080147/tempatnya-cozy-inilah-5-cafe-top-rating-di-padang-yang-cocok-anda-kunjungi-menunya-enak-enak?page=all)

Politeknik Negeri Bengkalis. (2017). Berita. Diakses pada 5 Agustus 2024 dari <https://www.polbeng.ac.id/official/berita-20170721010027>

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Ramadhani, A., & Nindyati, A. D. (2022). Gambaran makna kerja bagi generasi Z di Jakarta. *INQUIRY Jurnal Ilmiah Psikologi*, 13(1), 41-60. Universitas Pancasila.

Ramdan, A. M., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2021). The effect of uniqueness and student's experience in improving university image: Empirical study at private universities in Indonesia. *Management Science Letters*, 11, 357–364. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.034>

Reza.J, (2024). Daily Social. Kaizen Coffee tingkatkan pengalaman kedai kopi premium dengan Moka Prime. Diakses pada 5 Agustus 2024 dari <https://en.dailysocial.id/post/kaizen-coffee-tingkatkan-pengalaman-kedai-kopi-premium-dengan-moka-prime>

RRI. (2024). Nilai konsumsi rumah tangga Padang Rp8,5 juta sebulan. Diakses pada 3 Mei 2024, dari <https://rri.co.id/keuangan/529073/nilai-konsumsi-rumah-tangga-padang-rp8-5-juta-sebulan>

Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). the Effect of Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Satisfaction in Predicting Repurchase Intention and Willingness To Pay a Price Premium for Smartwatch Brands. *Management (Croatia)*, 26(2), 179–195. <https://doi.org/10.30924/MJCM1.26.2.10>

- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6, Buku 2, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Snapcart. (2023). Indonesia's coffee consumption trends in 2023. Diakses pada 3 Mei 2024, dari https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/
- Statista. (2024). Outlook for hot drinks: Coffee in Indonesia. Diakses pada 3 Mei 2024, dari https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/indonesia#revenue
- GoodStats. (2024). Sensus BPS: Saat ini Indonesia didominasi oleh Gen Z. Diakses pada 2 Juli 2024, dari GoodStats: <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.
- Sun, J., & Hwang, H. (2021). A Study on Factors Affecting the Purchase of Handmade Products of Premium Prices Imported through Fair Trade * **. 10, 23 –33.
- Sunyoto, D. (2013). Perilaku konsumen. CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).
- Supardi.H,(2024).Hops. Diakses pada 5 Agustus 2024 dari https://www.hops.id/
- Suparno, P. S. (2020). *Orang Tua Diskretif di Era Generasi Z*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- T. Li and Z. Meshkova. (2013). Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores, *Electronic Commerce Research and Applications*,. 12(6), 449-461. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.07.001>.

Tulgan, B. (2013). Gen-Z-Whitepaper. RainmakerThinking, Inc. 125 Lawrence St. New Haven, CT 06511.

Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2023). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0. CV. Pena Persada. Purwokerto.

Wörfel, P., Frenz, F., & Tautu, C. (2022). Marketing comes to its senses: A bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. *European Journal of Marketing*, 56(3), 704–737. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0510>

Yuniarti, V. S. (2015). Perilaku konsumen teori dan praktik. CV Pustaka Setia.

