

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Café Pesaing di Wilayah Ciamis	2
Tabel 1.2	<i>Fluktuasi</i> Konsumen Im You Cafe	3
Tabel 1.3	Hasil Pra-Survey Mengenai <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Im You Cafe.....	5
Tabel 1.4	Hasil Pra-Survey Mengenai Media Sosial pada Konsumen Im You Cafe.....	7
Tabel 1.5	Hasil Pra-Survey Mengenai <i>Urban Lifestyle</i> pada Konsumen Im You Cafe.....	10
Tabel 2.1	Fungsi-Fungsi Manajemen.....	17
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 3.2	Jumlah Konsumen Im You Cafe (Januari-November 2025)	47
Tabel 3.3	Bobot Jawaban Responden.....	51
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Kolerasi X terhadap Y	52
Tabel 3.5	Kategori Skala Interval.....	54
Tabel 3.6	Interpretsi Koesfisien Kolerasi.....	56
Tabel 3.7	Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	60
Tabel 3.8	Jadwal Penelitian.....	62
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdsarkan Usia.....	70
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Pernah Membeli Produk Im You Cafe..	72
Tabel 4.5	Pedoman Interpretasi.....	73
Tabel 4.6	Saya sering melihat konten Im You Cafe di media sosial	73
Tabel 4.7	Konten Im You Cafe sering muncul secara kebetulan di beranda (timeline/FYP) media sosial saya.....	75
Tabel 4.8	Saya sering melihat pembaruan (<i>update</i>) terbaru dari akun media sosial Im You Café	76
Tabel 4.9	Konten visual yang ditampilkan Im You Cafe di media sosial memiliki daya tarik yang kuat bagi saya.....	77

Tabel 4.10	Foto atau video produk Im You Cafe di media sosial terlihat menarik dan menggugah selera.....	79
Tabel 4.11	Desain visual (<i>feed/aesthetics</i>) media sosial Im You Cafe terlihat profesional dan sesuai dengan selera generasi Z	80
Tabel 4.12	Tingginya jumlah interaksi pengguna pada konten Im You Cafe meningkatkan ketertarikan saya terhadap informasi yang disampaikan	81
Tabel 4.13	Ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain di kolom komentar Im You Cafe membuat saya ingin mencoba produknya.....	83
Tabel 4.14	Saya lebih percaya untuk membeli produk Im You Cafe ketika melihat banyak orang membagikan ulang (<i>share</i>) konten tersebut.....	84
Tabel 4.15	Promo yang disampaikan secara mendadak melalui media sosial Im You Cafe mendorong saya untuk segera mempertimbangkan pembelian.....	85
Tabel 4.16	Penawaran waktu terbatas (<i>flash sale</i>) di media sosial Im You Cafe membuat saya ingin segera melakukan transaksi.....	87
Tabel 4.17	Informasi diskon khusus hari tertentu di media sosial memicu keinginan saya untuk langsung berkunjung ke Im You Café.....	88
Tabel 4.18	Konten Im You Cafe di media sosial membentuk persepsi pengalaman yang terlihat lebih menarik dibandingkan kondisi sebenarnya	89
Tabel 4.19	Informasi diskon khusus hari tertentu di media sosial memicu keinginan saya untuk langsung berkunjung ke Im You Café.....	91
Tabel 4.20	Cara penyajian produk di media sosial Im You Cafe membuat ekspektasi saya terhadap rasa produk menjadi sangat tinggi.....	92
Tabel 4.21	Rekapitulasi hasil jawaban responden terhadap variabel Media Sosial di Im You Cafe	93
Tabel 4.22	Pedoman Interpretasi Media Sosial.....	96

Tabel 4.23	Mengunjungi café seperti Im You Cafe menjadi salah satu pilihan saya untuk refreshing atau mengisi waktu luang	97
Tabel 4.24	Saya menjadikan Im You Cafe sebagai tempat favorit untuk bekerja, mengerjakan tugas (<i>WFC/nugas</i>), atau sekadar bersantai .	99
Tabel 4.25	Kumpul-kumpul di café seperti Im You Cafe sudah menjadi kebiasaan rutin saya bareng teman-teman.....	100
Tabel 4.26	Saya tertarik mengunjungi Im You Cafe karna memiliki konsep modern dan sesuai dengan gaya hidup perkotaan	101
Tabel 4.27	Saya sangat meminati café yang menyediakan titik berfoto menarik (<i>instagramable</i>) seperti yang ada di Im You Café.....	103
Tabel 4.28	Saya suka ke Im You Cafe untuk mencoba menu-menu kopi atau makanan yang lagi tren	104
Tabel 4.29	Saya menilai bahwa café seperti Im You Cafe merepresentasikan gaya hidup modern dan kekinian	105
Tabel 4.30	Saya merasa bahwa mengunjungi kafe dengan konsep estetis seperti Im You Cafe dapat mendukung citra sosial saya	107
Tabel 4.31	Menurut saya, mengikuti tren kafe terbaru merupakan bagian dari pemenuhan gaya hidup masa kini	108
Tabel 4.32	Rekaitulasi tanggapan responden pada variable <i>Urban Lifestyle</i>	109
Tabel 4.33	Pedoman Interpretasi <i>Urban Lifestyle</i>	111
Tabel 4.34	Saya pernah melakukan pembelian di Im You Cafe secara mendadak tanpa ada rencana sebelumnya.....	112
Tabel 4.35	Saya seringkali membeli produk Im You Cafe hanya karena sedang kebetulan melewati tempat tersebut	113
Tabel 4.36	Saya sering menambahkan pesanan secara spontan pada saat melihat-lihat menu di area kasir Im You Café.....	114
Tabel 4.37	Saya sering terdorong untuk segera membeli ketika melihat penawaran menarik dari Im You Café.....	116
Tabel 4.38	Perasaan takut kehabisan (<i>FOMO</i>) terhadap produk edisi terbatas mendorong saya untuk membeli produk Im You Cafe secara cepat	117

Tabel 4.39	Paparan iklan produk baru dari Im You Cafe memicu keinginan saya untuk segera membeli tanpa pertimbangan yang panjang	118
Tabel 4.40	Ketika melakukan pembelian di Im You Cafe sering dipengaruhi oleh perasaan senang atau suasana hati tertentu.....	120
Tabel 4.41	Saya membeli produk Im You Cafe sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (<i>self-reward</i>) saat sedang lelah atau stress.....	121
Tabel 4.42	Suasana café yang nyaman di Im You Cafe membuat suasana hati saya membaik sehingga terdorong untuk memesan lebih banyak ..	122
Tabel 4.43	Saya pernah melakukan pembelian di Im You Cafe tanpa mempertimbangkan secara matang manfaat atau akibatnya	124
Tabel 4.44	Saya sering mengabaikan fakta bahwa saya sudah kenyang saat memutuskan untuk membeli camilan atau minuman tambahan di Im You Café.....	125
Tabel 4.45	Saya pernah menghabiskan uang untuk jajan di Im You Cafe meskipun hal tersebut melebihi anggaran pengeluaran harian saya.....	126
Tabel 4.46	Rekapitulasi tanggapan responden pada Variabel <i>Impulse Buying</i> .	127
Tabel 4.47	Pedoman Interpretasi <i>Impulse Buying</i>	130
Tabel 4.48	Hasil Pendekatan deskriptif.....	131
Tabel 4.49	Tabulasi data pada variabel Media Sosial dan <i>Impulse Buying</i> di Im You Café	132
Tabel 4.50	Tabulasi data pada variabel Urban <i>Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> di Im You Cafe	141
Tabel 4.51	Tabulasi data Variabel Media Sosial, Urban <i>Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> di Im You Cafe	149
Tabel 4.52	Interpretasi Koefisien Kolerasi Media Sosial dan Urban <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	158
Tabel 4.53	Rekap Hasil Analisis Verifikatif.....	161