

KORELASI ANTARA DESAIN *COFFEE SHOP* DAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA PANDEMI COVID-19

Tesa Beta Hariandini ¹⁾, Yuni Maharani ²⁾

^{1,2)}Institut Teknologi Bandung
tesabeta@students.itb.ac.id

ABSTRAK

Pada akhir tahun 2019, dunia digemparkan dengan kemunculan virus corona yang dapat menyebabkan gangguan sistem pernafasan. Untuk dapat mengurangi penyebaran virus Covid-19, pemerintah Indonesia mengeluarkan regulasi baru mengenai pembatasan aksesibilitas fisik di ruang publik seperti coffee shop. Regulasi ini kemudian diikuti dengan perubahan desain pada coffee shop yang mulai mengikuti protokol kesehatan Covid-19 dan perubahan perilaku konsumen saat berkunjung ke coffee shop di era pandemi seperti saat ini. Oleh karena itu, fokus utama penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana perubahan desain coffee shop dapat mempengaruhi perilaku pengunjung pada era pandemi seperti saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan analisis korelasi dari Spearman. Pengumpulan data dilakukan dengan studi observasi desain coffee shop di era pandemi dan melakukan penyebaran kuesioner kepada 200 pengunjung coffee shop di kota Bandung. Hasil penelitian ini ditemukan korelasi yang positif antara perubahan desain coffee shop dengan perilaku pengunjung di era pandemi Covid-19.

Kata Kunci *Coffee Shop, Desain, Korelasi, Pandemi Covid-19, Perilaku Konsumen*

ABSTRACT

At the end of 2019, the world was shocked by the emergence of the corona virus which can cause respiratory system disorders. In order to reduce the spread of the Covid-19 virus, the Indonesian government issued a new regulation regarding restrictions on physical accessibility in public spaces such as coffee shops. This regulation was then followed by design changes to coffee shops that began to follow the Covid-19 health protocol and changes in consumer behavior when visiting coffee shops in the current pandemic era. Therefore, the main focus of this study is to analyze the extent to which changes in coffee shop design can affect visitor behavior in the current pandemic era. This study uses a quantitative approach with the help of correlation analysis from Spearman. Data collection was carried out by observing coffee shop designs in the pandemic era and distributing questionnaires to 200 coffee shop visitors in the city of Bandung. The results of this study found a positive correlation between changes in coffee shop design and visitor behavior in the Covid-19 pandemic era.

Keywords *Coffee shop, Consumer behavior, Correlation, Design, Pandemic Covid-19*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, masyarakat didunia digemparkan dengan kemunculan virus baru yang ditemukan pertama kali di pasar makanan laut Huanan kota Wuhan, China. Virus ini dapat menyerang sistem pernafasan yang ditandai dengan gejala demam, batuk kering dan beberapa gangguan *gastrointestinal* (Zilhadia, 2020). Covid-19 memiliki nama ilmiah *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-Cov-2) dan nama penyakitnya disebut *Coronavirus 2019* (Covid-19). WHO pada tahun 2020 mengatakan bahwa transmisi Covid-19 dapat tersebar melalui *droplet, aerosol, fomit*, dan transmisi lain. Penyebaran dan penambahan jumlah kasus Covid-19 berlangsung begitu cepat di berbagai negara. Kemudian pada tanggal 11 maret 2020, WHO menetapkan Covid-19 sebagai pandemi atau *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC). Kemunculan pandemi Covid-19 mempengaruhi psikologis masyarakat secara luas dan masif. Hal tersebut terlihat dari perilaku

masyarakat yang menjadi lebih peduli akan kesehatan dan menjadi lebih cemas (Taylor, 2019). Pada tanggal 2 maret 2020 ditemukan kasus Covid-19 pertama di Indonesia, kemudian pemerintah Indonesia mengambil langkah dengan menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (Kemenkes, 2020). Kebijakan ini kemudian membawa dampak bagi *public space* khususnya akomodasi makanan dan minuman (Mckinsey & Company, 2020). Menurut Kurniawan dkk pada tahun 2020, adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar ini membawa perubahan pada bisnis *coffee shop*, salah satunya dengan penutupan layanan *dine-in*. WHO pada tahun 2020 secara resmi memberlakukan masa *new normal* pada tanggal 29 mei 2020, ditandai dengan pelonggaran aktivitas sosial namun dengan pembatasan *physical distancing*. Kemudian pada tanggal 30 mei 2020, pemerintah di Indonesia mulai mengeluarkan regulasi baru (Perwal no 32 dan Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia (APJBI)) tentang pembatasan aksesibilitas fasilitas publik salah satunya di *coffee shop*. *Coffee shop* adalah ruang konsumsi perkotaan untuk menikmati kopi sambil menghabiskan waktu dengan bersosialisasi dan melakukan beragam aktivitas (Ferreira & Lukas, 2019). Pemberlakuan regulasi protokol kesehatan ini kemudian diikuti dengan adanya perubahan pada desain interior *coffee shop*. Berdasarkan panduan regulasi protokol kesehatan Covid, *coffee shop* menerapkan *social distancing* dan prinsip *hygiene* pada area yang rawan terkontaminasi virus Covid-19. Selain pada perubahan desain *coffee shop* yang mengikuti protokol kesehatan Covid-19, perubahan terjadi pada perilaku konsumen dalam aspek kesehatannya (Cholilawati dan Dewi, 2021). Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu faktor yang membentuk perilaku konsumen adalah motivasi. Saat ini konsumen cenderung datang ke tempat yang memiliki jaminan resiko penularan Covid-19 paling kecil. Menurut Suprihatin pada tahun 2020, perubahan perilaku konsumen pada era pandemi saat ini dipengaruhi oleh *hygienitas* dan *physical distancing*. Konsumen lebih memilih datang ke tempat yang menerapkan *hygienitas* dan *physical distancing*. (Suprihatin, 2020) Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif dalam memilih tempat yang aman dan nyaman untuk dikunjungi pada era pandemi. Olehkarena itu, fokus utama penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara desain *coffee shop* dengan perilaku konsumen pada era pandemi.

Kajian Pustaka

Perilaku Konsumen

Kemunculan virus Covid-19 tidak sedikit membawa pengaruh pada perilaku masyarakat khususnya perilaku konsumen (Cholilawati dan Dewi, 2020). Perilaku konsumen bersifat dinamis karena selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Setiadi, 2003). Namun pada era pandemi Covid-19, terjadi perubahan perilaku konsumen yang mempengaruhi perubahan motivasi konsumen untuk membeli produk maupun jasa. Salah satu faktor pembentuk perilaku konsumen adalah faktor motivasi (Kotler dan Keller, 2009 dan Suprihatin, 2020). Terdapat 3 perilaku konsumen yang terjadi pada era pandemi Covid-19.

1. Physical Distancing

Pada saat sebelum pandemi, kebutuhan didasari oleh kebebasan aksesibilitas dan *flexibilitas*. Namun saat ini perilaku konsumen lebih dimotivasi akan pemberlakuan protokol kesehatan Covid-19 seperti *physical distancing* (Suprihatin, 2020). Di era pandemi pandemi Covid-19, faktor keramaian mempengaruhi kecemasan konsumen dalam berperilaku. Olehkarena itu, untuk dapat menghindari keramaian, motivasi konsumen menerapkan *physical distancing* yang dipandang efektif untuk mencegah terpaparkan virus Covid-19.

2. Aman dan Nyaman

Pada saat sebelum pandemi, kebutuhan konsumen didasari oleh fisiologis atau kebutuhan rekreasi (Setiadi, 2003). Namun di era pandemi seperti saat ini konsumen lebih mengutamakan kebutuhan akan keamanan dan kenyamanan (Suprihatin, 2020). Konsumen membutuhkan rasa aman dari kekhawatiran terpaparnya Covid-19 saat menghabiskan waktu diluar rumah. Namun dengan adanya pengaplikasian protokol Covid-19 akan memberikan perasaan nyaman bagi konsumen. Olehkarena itu, motivasi konsumen di era pandemi seperti saat ini untuk mencari tempat yang aman dan nyaman yang didatangi personal maupun bersosial.

3. *Hygiene*

Kebersihan adalah salah satu faktor penting yang mendasari perilaku konsumen sebelum maupun di era pandemi seperti saat ini (Suprihatin, 2020). Hanya saja sekarang konsumen lebih *concern* pada aspek kebersihan. Menurut Suprihatin pada tahun 2020, perilaku konsumen di masa pandemi lebih mementingkan faktor *clean*, *healthy* dan *safety*. Terpaparnya virus Covid-19 dapat dihindari ketika menjaga *hygiene* disuatu tempat.

Perilaku konsumen tersebut disebabkan kecemasan dan kekhawatiran terpapar dari virus Covid-19 sehingga lebih mementingkan aspek *physical distancing*, aman dan nyaman, dan prinsip *hygiene*. Menurut Rizkia dan Putu pada tahun 2021, perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh produsen/*owner* yang menunjukkan kebersihan dan keamanan dari terpaparnya virus Covid-19 pada tempat usahanya.

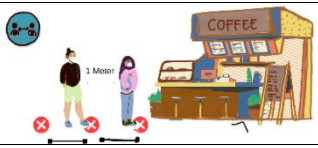

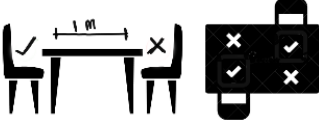

Era Pandemi Covid-19

Menurut WHO pada tahun 2020, penyebaran virus Covid-19 terjadi secara luas dan masif diberbagai belahan dunia yang berdampak pada kelumpuhan aktivitas masyarakat. WHO membagi transmisi penyebaran Covid-19 kedalam 4 bagian. Transmisi pertama tersebar melalui *droplet*. Transmisi ini terjadi ketika orang yang terinfeksi menyebarkan virus Covid-19 melalui air liur saat berbicara atau berinteraksi dalam jarak dekat di ruangan tertutup tanpa menggunakan masker. Transmisi kedua tersebar melalui *aerosol*. Transmisi ini terjadi ketika transmisi *droplet* menyebar melalui udara yang bergerak menjauh namun tetap infeksius. Transmisi ketiga tersebar melalui *formit*. Transmisi ini terjadi ketika orang yang terinfeksi menginfeksi atau mengkontaminasi permukaan benda/permukaan barang. Transmisi keempat tersebar melalui media lain. Transmisi ini tersebar dari sampel biologis seperti urine, feses bahkan hewan seperti kalilawar. Namun masih belum ditemukan bukti yang jelas pada transmisi keempat ini. Berdasarkan Panduan tersebut, pemerintah Indonesia mengeluarkan regulasi yang membatasi aksesibilitas fisik masyarakat untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19. Perwal No 32 tahun 2020 dan Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia (APJBI) mengeluarkan panduan saat beraktivitas di fasilitas publik seperti *coffee shop*. Berikut tiga panduan terhindar dari kontaminasi virus Covid-19 di *coffee shop*. Pertama, seluruh pelayan maupun pengunjung *coffee shop* diwajibkan menggunakan masker dan hanya diperbolehkan melepaskan masker saat makan/minum saja. Kedua, melakukan prinsip *hygiene* pada tangan, makanan, minuman, udara, hingga pembersihan secara berkala pada benda-benda yang rawan terkontaminasi. Ketiga, melakukan pembatasan mobilitas dan interaksi pengunjung dengan membatasi *physical distancing* pada area yang rawan keramaian.

Coffee Shop

Dahulunya *coffee shop* merupakan tempat untuk menyajikan olahan kopi *espresso* dan hanya dikunjungi oleh kaum lelaki (Kholik, 2018). Seiring waktu fungsi *coffee shop* bukan hanya digunakan sebagai tempat menikmati kopi, namun menjadi tempat untuk bersosialisasi, rekreasi dan beraktivitas bagi banyak orang (Sohrabi, 2015). Namun di era pandemi, hal ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis khususnya *coffee shop*. Berkegiatan di *coffee shop* saat ini tidak sebebaskan sebelumnya. Saat ini mengunjungi *coffee shop* tidak seaman sebelum pandemi. Olehkarena itu, pelaku usaha *coffee shop* kemudian mencari strategi untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 di *coffee shop* dan membuat pengunjung merasa aman dan nyaman. Pada bulan Maret 2021, peneliti melakukan *preliminary research* terhadap 45 responden di Bandung. Kemudian melakukan observasi *online* dari 7 artikel untuk mencari *coffee shop* favorit yang menerapkan protokol kesehatan Covid-19 yang paling baik. Starbucks, Sejiwa *Coffee* dan Yumaju *Coffee* merupakan tiga *coffee shop* yang paling banyak dipilih responden dan di-*review* beberapa artikel. Berdasarkan hasil studi tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui perubahan desain *coffee shop* yang menjadi strategi bisnis di era pandemi.

Tabel 1. Perubahan Desain *Coffee Shop* dan Ilustrasi Gambar

Perubahan Desain	Coffee Shop	Ilustrasi desain di era pandemi	Keterangan
Way-finding/ caution	Starbucks Sejiwa Coffee		Membatasi jarak fisik dan area yang rawan keramaian
Bersih dan kehijauan	Yumaju Coffee		Memberikan sirkulasi udara yang baik, perasaan aman dan nyaman dengan tersedianya fasilitas <i>outdoor</i> dan tanaman hijau.
Berjarak	Starbucks		Membatasi jarak fisik antar pengunjung yang datang berkelompok
Menggunakan batas akrilik	Yumaju Coffee		Membuat situasi dan kondisi menjadi normal namun tetap dibatasi dengan pengapikasian pembatas (akrilik) antar pengunjung di setiap meja

Sumber: Data Analisis Penulis, 2021

Berdasarkan keempat perubahan diatas, *coffee shop* mencoba bertahan ditengah era pandemi Covid-19 dan tetap menjaga kesehatan konsumen. Pengunjung berusaha dibuat untuk tetap nyaman dan aman meskipun berkunjung ke *coffee shop* di era pandemi Covid-19.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi. Fokus utama penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara perilaku konsumen dan desain *coffee shop* di era pandemi saat ini. Studi kasus penelitian ini menggunakan *coffee shop* yang memiliki perubahan dalam desain interiornya. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan studi literatur terkait perilaku konsumen, *coffee shop* dan pandemi Covid-19. Selain itu dilakukan penyebaran kuesioner kepada 200 responden *coffee shop* di Bandung saat pandemi Covid-19. Pengumpulan data dilakukan selama 16 hari dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukurnya. Analisis penelitian ini menggunakan uji *Spearman rank (rho)*.

Tabel 2. Interpretasi Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Kriteria
0,00-0,25	Hubungan Sangat Lemah
0,26-0,50	Hubungan Cukup
0,51-0,75	Hubungan Kuat
0,76-0,99	Hubungan Sangat Kuat
1,00	Hubungan Sempurna

Sumber: Sugiyono (2014)

Penelitian bertujuan untuk mencari korelasi antara variabel perilaku konsumen dan variabel desain *coffee shop* di era pandemi. Penelitian ini menggunakan temuan dari Suprihatin pada tahun 2020 yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-29 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)*. Selain itu juga menggunakan temuan dari Setiadi pada tahun 2003 yang berjudul

Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Indikator yang digunakan pada variabel perilaku konsumen adalah *social distancing*, *cleanliness*, perasaan aman dan nyaman bagi individu maupun sosial. Sedangkan indikator pada variabel desain *coffee shop* adalah pembatasan jarak 1 meter pada *furniture*, penggunaan batas akrilik, *appealing décor*, protokol kesehatan Covid-19 dan pengaplikasian *way-finding/caution* pada area yang rawan keramaian. Untuk hipotesis statistika yang digunakan pada penelitian ini, Jika H_0 diterima maka dinyatakan tidak terdapat hubungan antara perilaku konsumen dengan desain *coffee shop* di masa pandemi Covid-19. Namun jika H_1 diterima maka dinyatakan terdapat hubungan antara perilaku konsumen dengan desain *coffee shop* di masa pandemi Covid-19.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengunjung *coffee shop* di Bandung didominasi oleh usia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 66% dan 59% berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 89,5% pengunjung berstatus belum menikah dan pendidikan terakhirnya 77% berada di jenjang S1/Diploma. 39,5% pengunjung bekerja sebagai pegawai swasta dan 42% menyukai kopi. Untuk *coffee shop* favorit, sebanyak 20,5% memilih datang ke Starbucks, 14% memilih datang ke Sejiwa Coffee, 13,5% memilih datang ke Yumaju Coffee dan 52% memilih datang ke berbagai jenis *coffee shop* yang ada di Bandung. Berdasarkan frekuensi sebelum pandemi, pengunjung datang sebulan dua kali dengan persentase 29%. Hal ini berbeda dengan frekuensi di era pandemi, pengunjung datang sebulan hanya 1 kali dengan persentase 47%. Berdasarkan pengeluaran uang di *coffee shop* sebelum pandemi, 46% pengunjung menghabiskan uangnya sebesar Rp.30.000,- sampai dengan Rp.50.000,- untuk setiap kali berkunjung. Namun mengalami penurunan menjadi 43% pada era pandemi Covid-19. Berdasarkan durasi yang dihabiskan sebelum pandemi Covid-19, sebesar 39,5% pengunjung menghabiskan waktunya lebih dari 3 jam pada setiap kali kunjungan. Namun pada era pandemi Covid-19 turun menjadi dibawah dari 30 menit dengan persentase 39,5%. Olehkarena itu dapat diambil kesimpulan bahwa pengunjung yang datang ke *coffee shop* mengalami penurunan. Hal tersebut dapat diidentifikasi melalui penurunan frekuensi, durasi dan pengeluaran uang pada setiap kali kunjungan ke *coffee shop*. Maka secara tidak langsung *coffee shop* mengalami dampak penurunan di era pandemi saat ini.

Korelasi antara perilaku konsumen dengan desain coffee shop di era pandemi Covid-19

Untuk melihat korelasi antara perilaku konsumen dengan desain *coffee shop* di era pandemi Covid-19 perlu dilakukan pengujian normalitas terlebih dahulu. Hal ini berguna untuk mengetahui data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* karena jumlah respondennya cukup besar yaitu 200 orang.

Tabel 3. Uji Normalitas data

	<i>Test of Normality</i>		
		<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>	
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
Perilaku Konsumen	.143	200	.000
Desain Coffee Shop	.118	200	.000

a. *Lilliefors Significance Correction*

Sumber: Data Analisis Penulis, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi atau Sig. sebesar 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha:5\%$ (0,05) maka dinyatakan berdistribusi tidak normal. Sehingga uji korelasinya menggunakan uji korelasi dari *Spearman's rho* atau *Spearman Rank*.

Tabel 4 Uji Korelasi *Spearman's rho*

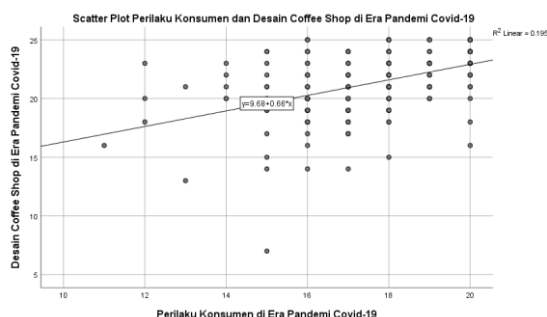
<i>Correlation</i>				
			Perilaku Konsumen	Desain <i>Coffee Shop</i>
<i>Spearman's rho</i>	Perilaku Konsumen	<i>Correlation Coefficients</i>	1.000	.462**
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.000
		N	200	200
	Desain <i>Coffee Shop</i>	<i>Correlation Coefficients</i>	.462**	1.000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.
		N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Analisis Penulis, 2021

Berdasarkan hasil analisis *Correlation Spearman's rho* yang dapat dilihat pada tabel 4 mengenai korelasi antara perilaku konsumen dengan desain *coffee shop* di era pandemi Covid-19, diketahui nilai signifikasinya sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi atau *Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari nilai α : 5% (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan (berarti) antara perilaku konsumen dengan desain *coffee shop* di era pandemi Covid-19. Selain itu untuk melihat tingkat kekuatan atau keeratan hubungan antara perilaku konsumen dan desain *coffee shop* di era pandemi Covid-19 menggunakan interpretasi korelasi dari Sugiyono pada tahun 2014. Berdasarkan hasil dari tabel 4 maka terlihat nilai *correlation coefficients* dari *Spearman's rho* sebesar 0,462**. Maka nilai 0,462 termasuk kedalam kriteria korelasi yang memiliki hubungan yang cukup antara perilaku konsumen dengan perubahan desain *coffee shop*. Nilai *correlation coefficients* dari *Spearman's rho* menunjukkan angka yang positif maka hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dinyatakan positif atau bersifat searah.

Berikut adalah diagram *scatter plot* yang menggambarkan hubungan perilaku konsumen dan desain *coffee shop* di era pandemi Covid-19.



Gambar 1. Diagram *Scatter Plot* Perilaku Konsumen dan Desain *Coffee Shop*
 Sumber: Data Analisis Penulis, 2021

Dari pola *scatter plot* diatas terlihat pola yang linear antara desain *coffee shop* di era pandemi Covid-19 dengan perilaku konsumen di era pandemi Covid-19. Maka dapat dinyatakan bahwa perubahan dalam desain *coffee shop* di era pandemi Covid-19 yang menyesuaikan protokol kesehatan Covid-19 berbanding lurus dengan perilaku konsumen di era pandemi Covid-19.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dari analisis korelasi *Spearman rho* atau *Rank*, terdapat hubungan korelasi yang positif antara desain *coffee shop* dengan perilaku konsumen di era pandemi Covid-19. Menurut tabel korelasi dari Sugiyono pada tahun 2014, nilai korelasi 0,462 berada pada kategori cukup. Meskipun terbentuk korelasi yang positif namun belum termasuk kedalam hubungan yang kuat. Pengelola *coffee shop* mengubah desainnya mengikuti protokol kesehatan dari pemerintah yang tertulis pada Perwal no 32 dan Asosiasi Pengusaha Jasa Boga Indonesia (APJBI). Perubahan tersebut terlihat pada

pengaplikasian *physical distancing* pada area yang rawan keramaian dengan membatasi jarak antar pengunjung minimal 1 meter, penggunaan *way-finding/* tanda *caution*. Perubahan prinsip *cleanliness* dengan menjaga kebersihan makanan/minuman/furniture hingga udara yang bersih untuk menghindari terpaparnya virus Covid-19. Selain itu untuk membuat pengunjung menjadi merasa aman dan nyaman diaplikasikan desain *outdoor* dengan banyak tanaman kehijauan. Hal tersebut berguna untuk menghindari terpaparnya virus Corona pada transmisi *aerosol* saat berada di area tertutup dalam waktu yang lama dan suasana alam membuat pengunjung menjadi lebih tenang. Perubahan desain *coffee shop* tersebut kemudian sejalan dengan perilaku konsumen saat ini yang lebih mengutamakan aspek *physical distancing*, *cleanliness*, dan rasa aman/nyaman. Meskipun desain *coffee shop* mengikuti panduan protokol kesehatan Covid-19, namun tidak dapat menjamin 100% pengunjung *coffee shop* terhindar dari terpaparnya virus Corona. Oleh karena itu, perilaku konsumen yang menginginkan tempat aman dan nyaman di era pandemi ini masih sulit terwujud karena virus Covid-19 merupakan virus yang masih tidak dapat diidentifikasi dengan baik.

REFERENSI

- Asosiasi Pengusaha Jasa Boga., 2020. *Panduan Pelayanan Bidang Makanan dan Minuman di Masa New Normal*. Jakarta: Asosiasi Pengusaha Jasa Boga.
- Cholilawati. dan Dewi, Suliyanthini., 2021. *Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19*. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9(1), 18-24.
- Ferreira, Sanette. dan Lukas, Beuster., 2019. *Stellenbosch Coffee Society: Societal and Locational Preferences*. *Urbani Izziv* 30, 64-81.
- Kholik, N. S., 2018. *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop*. Skripsi Universitas Islam Negeri, Jakarta.
- Kotler. dan Keller., 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tigabelas, Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, dkk. 2020. *Review Integratif Mengenai Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Minuman Kopi*. Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen 6, 21-31.
- Pemerintah Kota Bandung., 2020. *Peraturan Wali Kota Bandung tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Kota Bandung*. Lembaran Pemerintah Wali Kota Bandung. Sekretariat Kota: Bandung.
- Rizkia, Delanera. dan Putu, Nina, Mediawati., 2021. *Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Aditi Coffee House & Space di Era Pandemi Covid-19*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa* 18, 71-86.
- Setiadi, J, Nugroho., 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi I, Cetakan I*. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Sohrabi, N. M., 2015. *Coffee Shop (Café) Public Sphere for Further Reflections on Social Movements (Case Study: Tehran, capital of Iran)*. Dalam *Tehran Project 2* UC Irvine.
- Sugiyono., 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihatin, Wiwik., 2020. *Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-29 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat)*. *Jurnal Bestari* 1(1), 56-66.
- Taylor, Steven. dkk. 2020. *Covid Stress Syndrome: Concepts, Structure, and Correlates*. *Anxiety and Depression Association of America: Wiley* 37(8), 706-714.
- Zilhadia., 2020. *Kejadian Luar Biasa Covid-19, Sebuah Tinjauan Literatur Secara Singkat*. *Pharmaceutical and Biomedical Science Journal* 2(1), 19-26.
- Kementerian Kesehatan RI., 2020. *Situasi Terkini Perkembangan Novel Coronavirus (Covid-19)*, [online] Tersedia di <infeksiemerging.kemkes.go.id> [Diakses tanggal 21 Maret 2021].
- McKinsey. dan Company., 2020. *Survey: Food Retail in Indonesia during the Covid-19 Pandemic*, [online] Tersedia di <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-food-retail-in-indonesia-during-the-covid-19-pandemic>> [Diakses tanggal 17 Maret 2021].
- WHO., 2021. *Transmisi SARS-CoV-2: Implikasi Terhadap Kewaspadaan Pencegahan Infeksi*, [online] Tersedia di <<https://www.who.int/docs/default-source/searo/indonesia/covid19/transmisi-sars-cov-2---implikasi-untuk-terhadap-kewaspadaan->

[pencegahan-infeksi---pernyataan-keilmuan.pdf?sfvrsn=1534d7df_4> \[Diakses tanggal 09 Juli 2021\].](#)

WHO., 2021. Coronavirus Disease (COVID-19) Advice for the Public, [online] Tersedia di <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>> [Diakses tanggal 17 Maret 2021].