

# Pengaruh Pengenaan Pajak Restoran Coffee Shop Dan Transformasi Digital Terhadap Pola Konsumtif Generasi Z

<sup>1)</sup> Aqilah Lutfie Adila <sup>2)</sup> Darwin Marasi Purba

<sup>1,2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Binaniaga Indonesia  
[aaqilah.adila01@gmail.com](mailto:aaqilah.adila01@gmail.com)

\*corresponding author

Received: November 2025, Accepted: November 2025, Published: November 2025

**Abstrak:** Pengenaan Pajak Restoran terhadap keputusan konsumsi kalangan generasi Z di *coffee shop* belum sepenuhnya dipahami. Penelitian ini akan menggali tentang bagaimana generasi ini memandang pengenaan pajak restoran serta bagaimana mereka beradaptasi dengan kenaikan harga yang disebabkan oleh pajak tersebut, mengingat kebiasaan konsumsi mereka yang terintegrasi dengan teknologi dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengenaan Pajak Restoran pada *coffee shop* dan pengaruhnya terhadap pola konsumtif generasi Z di era digital saat ini. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan (*mixed methods*), yang mengkombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data primer yang dihasilkan dari wawancara dengan 3 orang pengunjung *coffee shop* dan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden. Hasil dari penelitian ini adalah Pengenaan pajak restoran pada *coffee shop* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap pola konsumtif generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penelitian yang telah diuji data yang terdiri dari dua variabel X diantaranya pengenaan pajak restoran pada *coffee shop* serta peran media sosial, platform *E-commerce* dan pembayaran digital yang memengaruhi variabel Y yaitu pola konsumtif generasi Z.

**Kata Kunci:** *Restaurant Tax, Consumption Patterns*

## PENDAHULUAN

Bisnis usaha di bidang kuliner saat ini baik di kota-kota besar maupun kota kecil sedang digemari dan semakin berkembang. Banyak wirausahawan yang memilih untuk membuka bisnis di bidang kuliner dikarenakan konsumsi masyarakat pada bidang ini banyak diminati terutama untuk *coffee shop* dengan berbagai konsep dan ide yang memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Hal ini mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha kuliner, khususnya *coffee shop*, untuk terus berinovasi dalam menyajikan produk yang berkualitas serta menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pelanggan. Tidak hanya dari segi rasa dan menu, tetapi juga dari aspek desain interior, pelayanan, hingga strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif terhadap tren digital. Seiring dengan meningkatnya popularitas *coffee shop*, pemerintah melalui kebijakan fiskal daerah turut andil berperan dalam mengatur dan memperoleh penerimaan dari sektor bisnis ini melalui pengenaan Pajak Restoran yang termasuk ke dalam Pajak Bangunan 1 (PB1). Pajak Bangunan 1 (PB1) merupakan pajak yang dikenakan atas transaksi konsumsi barang dan jasa tertentu, termasuk makanan dan minuman yang dikonsumsi di tempat usaha seperti restoran, rumah makan dan *coffee shop*. Pajak restoran adalah pajak yang dibebankan kepada pelanggan restoran atau rumah makan yang sudah diatur oleh peraturan dari Pemerintah.

Berdasarkan Pasal 58 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022, tarif Pajak untuk pajak restoran ditetapkan 10% dari total pembayaran pelanggan. Kebijakan pemerintah ini tentu saja berdampak langsung terhadap harga jual produk di *coffee shop* yang secara tidak langsung mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk generasi Z sebagai salah satu konsumen yang paling banyak mengunjungi *coffee shop*. Di berbagai kota, *coffee shop* bukan hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja atau bahkan menjadi bagian dari identitas sosial. Fenomena ini telah memicu berkembangnya industri *coffee shop* yang sangat dinamis, dengan berbagai konsep dan model bisnis yang bermunculan. Dalam beberapa tahun terakhir, *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern terutama di kalangan generasi Z. Menurut *Pew Research Center*, generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi yang pesat, sehingga menjadikan mereka sebagai generasi yang sangat terhubung dengan dunia digital. Dengan akses mudah ke berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi belanja *online* dan *e-commerce*, generasi Z dapat membuat keputusan konsumsi dengan cepat dengan berdasarkan informasi yang tersedia secara online. Keberadaan internet memungkinkan mereka untuk membandingkan

harga, membaca ulasan produk, dan mengikuti tren yang sedang populer di media sosial. Di tengah pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di berbagai wilayah Kota Bogor, terdapat tiga *coffee shop* yang menonjol dan memiliki karakteristik berbeda dari *café* lainnya, yaitu Agreya Coffee Bogor Utara, Hafa Coffee & House Tanah Sareal, dan Warung Kopi Nako Bogor Timur. Ketiganya memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen muda dan merepresentasikan berbagai bentuk inovasi dalam industri kuliner modern. Perbedaan karakteristik ini menjadikan ketiga *coffee shop* tersebut objek penelitian yang menarik dan relevan dalam menganalisis bagaimana pengenalan pajak restoran dapat memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pengenalan Pajak Restoran pada *coffee shop* dan pengaruhnya terhadap pola konsumtif generasi Z di era digital saat ini. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Pengenalan Pajak Restoran *Coffee Shop* dan Transformasi Digital Terhadap Pola Konsumtif Generasi Z".

### Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini akan penulis rumuskan beberapa persoalan yang akan penulis jadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian ini dan dapat diambil beberapa rincian pertanyaan sebagai perumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengenalan pajak restoran terhadap pola konsumtif generasi Z?
2. Bagaimana peran media sosial, platform *e-commerce* dan pembayaran digital terhadap pola konsumtif generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh pengenalan pajak restoran dan media sosial, platform *e-commerce* serta pembayaran digital secara simultan terhadap pola konsumtif generasi Z?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pajak Restoran

Dr. Khalimi, S.H., M.H. (2020:1) menyampaikan definisi pajak menurut Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP), Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pajak Restoran atau disebut juga Pajak Bangunan 1 (PB1) merupakan salah satu jenis pajak daerah yang dikenakan atas pelayanan yang disediakan oleh restoran kepada konsumen. Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Pajak Restoran adalah pajak atas pelayanan yang disediakan oleh restoran, yang meliputi penyediaan makanan dan/atau minuman yang dikonsumsi di tempat pelayanan maupun dibawa pulang. Restoran dalam hal ini mencakup rumah makan, kafetaria, kantin, warung, bar, dan sejenisnya, baik yang menggunakan maupun tidak menggunakan fasilitas penjualan makanan dan/atau minuman (UU No. 28 Tahun 2009, Pasal 1 angka 22). Pajak ini dipungut oleh pemerintah daerah sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD), yang penting dalam mendanai pembangunan serta pelayanan publik. Dalam Pasal 40 ayat (1) Undang-Undang PDRD (Pajak Daerah dan Retribusi Daerah) ditegaskan bahwa tarif Pajak Restoran paling tinggi 10% dari Dasar Pengenaan Pajak (DPP).

### Generasi Z

Generasi Z, yang sering disebut juga dengan istilah "Gen Z," adalah kelompok demografis yang lahir setelah generasi Y (Millennials). Menurut *Pew Research Center* (2023), generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Menurut Aziz Noordiono (2023) mendefinisikan generasi Z sebagai generasi yang telah mengenal teknologi dan internet sejak usia dini. Generasi Z adalah generasi yang sangat bergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari dan memiliki akses yang mudah ke informasi melalui perangkat digital. Dalam konteks generasi Z, pola konsumtif merujuk pada kebiasaan membeli barang dan jasa serta cara mereka dalam memilih produk berdasarkan preferensi, nilai, dan perilaku konsumen mereka. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, yang mempengaruhi keputusan konsumsi mereka, serta bagaimana mereka

berinteraksi dengan merk dan produk. Pola konsumtif generasi Z cenderung berbeda dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal cara berbelanja, preferensi terhadap merk, dan nilai yang mereka pertimbangkan saat membeli produk.

. Media sosial memberi peluang bagi *coffee shop* untuk bekerja sama dengan influencer dan food blogger, yang dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan baru. Perkembangan teknologi pembayaran digital, seperti OVO, GoPay, Qris atau aplikasi dompet digital lainnya, memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai. Generasi Z dikenal dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama di media sosial atau saat mereka melihat produk yang menarik. Meskipun pajak restoran meningkatkan harga, jika *coffee shop* memberikan tawaran yang menarik, seperti promosi untuk pembelian kedua atau potongan harga melalui aplikasi, hal ini dapat merangsang pembelian impulsif dari generasi Z. Dengan kata lain, meskipun pajak restoran menaikkan harga, faktor lain seperti promosi atau pengalaman yang menarik tetap dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penerapan pajak restoran pada *coffee shop* dapat berpengaruh terhadap pola konsumsi generasi Z, terutama dalam hal kenaikan harga yang mempengaruhi daya beli mereka. Namun, faktor-faktor lain seperti pengalaman berbelanja, program loyalitas, kesadaran sosial, dan pengaruh media sosial dapat mengimbangi efek dari kenaikan harga tersebut.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu Variabel Pengaruh Pengean Pajak Restoran pada Coffee Shop (X1), Variabel Media Sosial, Platform E-Commerce, dan Pembayaran Digital (X2) dan Pola Konsumtif Generasi Z (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan teknik statistik, antara lain uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel, sehingga dapat menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha *coffee shop* maupun pihak terkait dalam memahami perilaku konsumtif generasi Z di era digital saat ini.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan program pengolahan data SPSS versi 26. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, deskriptif statistik, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi. Kemudian berikut hasil analisis data yang telah diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dengan pendekatan Regresi Linier Berganda untuk menganalisis ketiga variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu kesejahteraan hidup.

#### Uji Multikolinearitas Grafik P-Plot

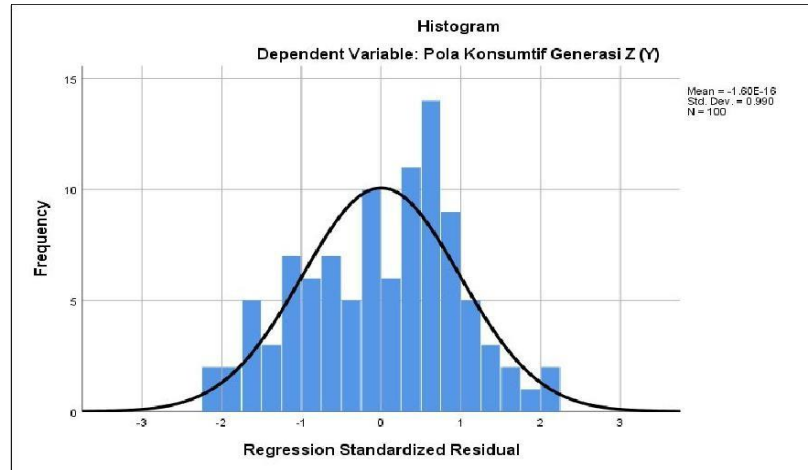


Gambar 4.25. Hasil Uji Normalitas P-Plot

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V.26)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa dalam grafik normal P-Plot terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan.

#### Uji Normalitas secara Grafik Histogram

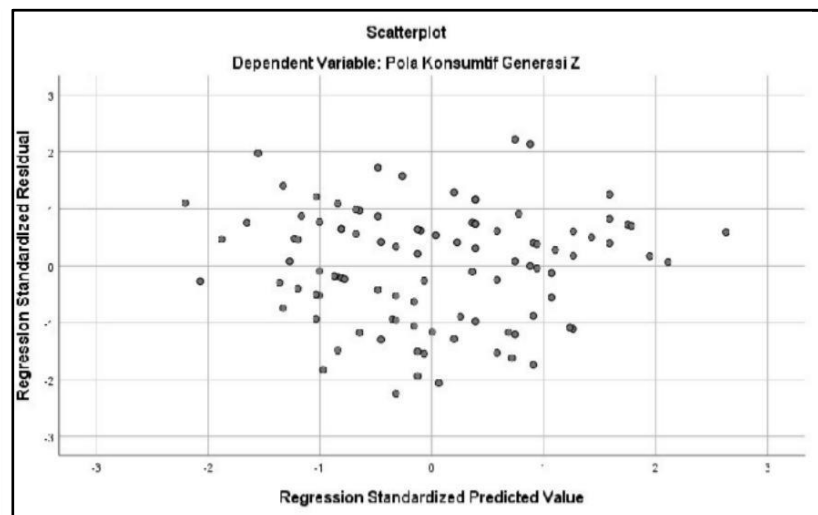


**Gambar 4.26. Hasil Uji Normalitas Histogram**

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V.26)

Berdasarkan gambar grafik histogram di atas, dapat diketahui bahwa distribusi residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) dan mendekati garis normal. Nilai mean residual sebesar  $-1.60E-16$  mendekati nol dan standar deviasi 0.990 mendekati 1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi penelitian ini telah terpenuhi dan layak untuk digunakan.

#### Uji Heterokedastisitas *Scatter Plot*

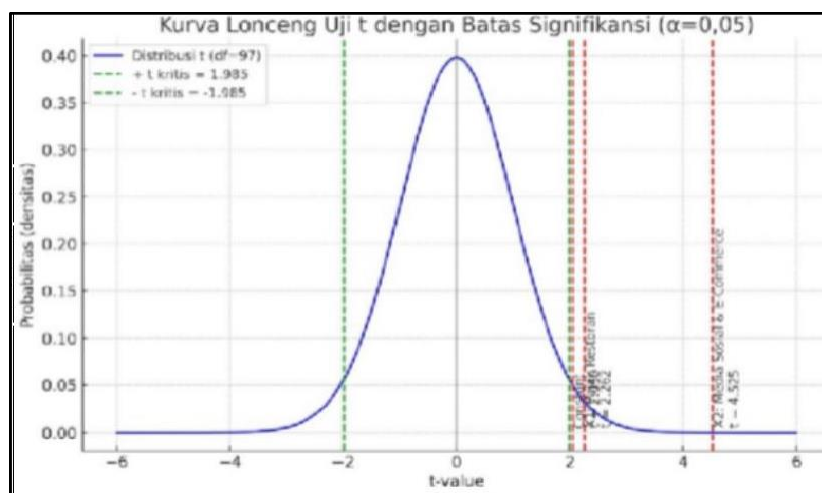


**Gambar 4.27. Hasil Uji Heterokedastisitas**

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V.26)

Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas secara Scatter Plot di atas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

#### Kurva Distribusi Uji t

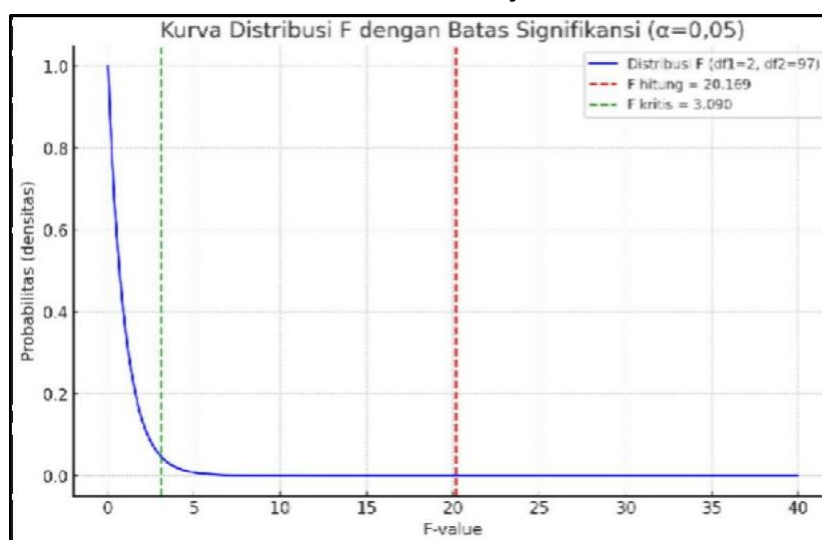


**Gambar 4.28. Hasil Uji t**

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V.26)

Berdasarkan gambar kurva uji t di atas, diketahui bahwa seluruh nilai t hitung, baik Constant (2.050), variabel X1 yaitu Pengenaan Pajak Restoran pada Coffee Shop (2.262), maupun variabel X2 yaitu Peran Media Sosial, Platform E-Commerce, dan Pembayaran Digital (4.525), semuanya berada di luar daerah non-signifikan ( $\pm 1,984$ ). Hal ini memperkuat hasil analisis tabel bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap pola konsumtif Generasi Z.

#### Kurva Distribusi Uji f



**Gambar 4.29. Hasil Uji f**

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V.26)

Berdasarkan gambar kurva distribusi uji f di atas, diketahui bahwa nilai f kritis ditunjukkan dengan garis hijau putus-putus ( $f = 3.09$ ), sedangkan nilai f hitung ditunjukkan dengan garis merah putus-putus ( $f = 20.169$ ). Posisi f hitung jauh berada di sebelah kanan f kritis. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Pengenaan Pajak Restoran pada Coffee Shop dan variabel Peran Media Sosial, Platform E-Commerce dan Pembayaran Digital ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pola Konsumtif Generasi Z ( $Y$ ).

**Tabel 4.10**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.004	2.441		2.050	.043
	Pengenaan Pajak Restoran pada Coffee Shop ( $X_1$ )	.242	.107	.211	2.262	.026
	Peran Media Sosial, Platform E-Commerce dan Pembayaran Digital ( $X_2$ )	.529	.117	.422	4.525	.000
a. Dependent Variable: Pola Konsumtif Generasi Z ( $Y$ )						

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V.26)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5.004 + 0.242X_1 + 0.529X_2 + e$$

Dimana:

$Y$ : Pola Konsumtif Generasi Z

$a$ : intercept (konstanta)

$b_1$ : Koefisien regresi untuk  $X_1$

$b_2$ : Koefisien regresi untuk  $X_2$

$X_1$ : Pengenaan Pajak Restoran pada *Coffee Shop*

$X_2$ : Peran Media Sosial, Platform *E-Commerce* dan Pembayaran Digital

$e$ : Nilai residu

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 5,004. Nilai konstanta bernilai positif artinya nilai variabel Pengenaan Pajak Restoran pada *Coffee Shop* dan variabel Peran Media Sosial, Platform *E-Commerce* dan Pembayaran Digital dianggap konstan atau sama dengan nol
2. Nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0.242 bernilai positif. Bisa diartikan bahwa jika variabel  $X_1$  meningkat maka variabel  $Y$  juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0.529 bernilai positif. Bisa diartikan bahwa jika variabel  $X_2$  meningkat maka variabel  $Y$  juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

**Tabel 4.11**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.294	.279	2.332
a. Predictors: (Constant), Peran Media Sosial, Platform E-Commerce dan Pembayaran Digital (X2), Pengenaan Pajak Restoran pada Coffee Shop (X1)				

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS V.26)

Hasil dari model summary memiliki kegunaan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel atau lebih di dalam persamaan regresi. Dapat dilihat pada kolom R yaitu sebesar 0.742 atau 74,2%. Nilai ini mengandung arti bahwa Pengaruh Pengenaan Pajak Restoran pada *Coffee Shop* (X1) dan Peran Media Sosial, Platform *E-Commerce* dan Pembayaran Digital (X2) terhadap Pola Konsumtif Generasi Z (Y) sebesar 74,2% dan sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Pengenaan Pajak Restoran *Coffee Shop* Dan Transformasi Digital Terhadap Pola Konsumtif Generasi Z, maka ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

### Kesimpulan

1. Variabel Pengenaan Pajak Restoran pada *Coffee Shop* (X1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pola Konsumtif Generasi Z (Y).
2. Variabel Peran Media Sosial, Platform E-Commerce dan Pembayaran Digital (X2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Pola Konsumtif Generasi Z (Y).
3. Kedua variabel independen yaitu Pengenaan Pajak Restoran pada *Coffee Shop* (X1) dan Peran Media Sosial, Platform E-Commerce dan Pembayaran Digital (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Pola Konsumtif Generasi Z (Y).

### Saran

1. Bagi pemerintah, disarankan untuk meningkatkan sosialisasi dan edukasi mengenai pajak restoran secara lebih luas, terutama kepada generasi muda agar tercipta kesadaran dan pemahaman mengenai pajak restoran.
2. Bagi pelaku usaha *coffee shop*, disarankan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang bijak dalam menghadapi pengenaan pajak restoran, misalnya dengan mengombinasikan harga yang kompetitif, penawaran diskon, atau promosi digital untuk tetap menarik minat konsumen Generasi Z. Memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce secara maksimal sangat disarankan, karena hal ini terbukti efektif dalam menarik perhatian generasi Z dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang.
3. Bagi masyarakat dan terutama generasi Z sebagai konsumen dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan sadar akan adanya pajak restoran. Generasi Z juga diharapkan untuk tetap menjaga pola konsumsi yang bijak, dengan menyesuaikan pengeluaran dengan kebutuhan dan tidak semata-mata mengikuti tren gaya hidup konsumtif.
4. Bagi mahasiswa dan akademisi, disarankan untuk menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi tambahan dalam memahami hubungan antara kebijakan perpajakan, khususnya pajak restoran, dengan perilaku konsumtif generasi Z di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat mendorong mahasiswa untuk lebih kritis dalam menganalisis dampak kebijakan fiskal terhadap perilaku ekonomi masyarakat.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas lingkup penelitian berbagai daerah, segmen usaha kuliner yang berbeda, serta menggali lebih dalam aspek-aspek dari pola konsumsi Generasi Z seperti faktor sosial dan budaya.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abhyamanta, E. K., et al. 2022. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis*, 11(2), 666-676.
- Anggraeni, D. 2022. Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Menghadapi Pengenaan Pajak: Studi Kasus pada Coffee Shop di Jakarta. *Jurnal Perpajakan Indonesia*, 9(2), 112-125.
- Baker, M. and Kumar, A. 2019. Consumer Behavior in the Digital Age: How Social Media Influences Generation Z's Consumption Patterns. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 78-92.
- Budi, H. dan Yuliana, M. 2023. Dinamika Perpajakan dan Pengaruhnya terhadap Bisnis Kuliner di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pajak*, 18(4), 84-99.
- Chandra, T. 2021. Pengaruh Pajak terhadap Pola Konsumsi Generasi Z dalam Era Digital. *Jurnal Perpajakan dan Ekonomi Digital*, 7(1), 28-41.
- Cohen, A. and Johnson, P. 2020. Digital Shopping and the Role of E-commerce in Shaping Consumer Behavior. *Journal of Digital Commerce*, 9(2), 112-126.
- Dwiyatmoko, SE., MM., Oktiyani R., SE., MM., dan Sabil, SE., MM. 2019. *Dasar-Dasar Perpajakan*. Graha Ilmu.
- Fajarudin, I. dan Putri, F. 2023. Pengaruh Pengenaan Pajak Restoran, Harga, Sistem Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Café Eskrimo Surabaya. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 2(1), 10-18.
- Hidayati, N. 2022. Dinamika Konsumsi Generasi Z: Antara Pengaruh Teknologi dan Sosial Media. *Jurnal Sosiologi Kontemporer*, 14(1), 19-34.
- Hapsari, I. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pajak dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Restoran dengan Intervening Kesadaran Pajak. *Jurnal Akuntansi Akunesa*, 12(1), 1-8.
- Irawan, Y. dan Putra, R. 2021. Kebijakan Pajak dan Dampaknya terhadap Bisnis Kuliner di Indonesia: Studi Kasus pada Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 23(3), 49-61.
- Jooyoung, H., et al. 2021. The Impact of Social Media Use on Consumers' Restaurant Consumption Experiences: A Qualitative Study. MDPI.