



Pengaruh *Work From Café Lifestyle*, Fasilitas *Café* dan *Social Influence* terhadap Keputusan Berkunjung ke *Café* 24 Jam pada Generasi Z

Ruth Christina Rumantiningih^{1*}, Santi Widyaningrum², Pieter Sahertian³, Catharina Aprillia Hellyani⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 1112210056@student.machung.ac.id¹

Abstract. *The development of flexible working culture and the growing popularity of cafés as productive spaces have led to the emergence of the Work From Café Lifestyle among Generation Z. Cafés are no longer solely places for consumption but also serve as spaces for working, studying, completing assignments, and socializing. This study aims to analyze the influence of Work From Café Lifestyle, café facilities, and social influence on the decision to visit 24-hour cafés among Generation Z in Malang City. A quantitative approach with a survey method was employed. The sample consisted of 150 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results show that Work From Café Lifestyle, café facilities, and social influence simultaneously have a significant effect on visiting decisions, with an F-value of 13.598 and a significance level of 0.000. Partially, café facilities have the strongest influence on visiting decisions ($\beta = 0.600$), followed by social influence ($\beta = 0.373$) and Work From Café Lifestyle ($\beta = 0.093$). The coefficient of determination (R^2) of 0.288 indicates that the three independent variables explain 28.8% of the variation in visiting decisions. These findings suggest that facility quality, social support, and the trend of working in cafés contribute to increasing Generation Z's decisions to visit 24-hour cafés.*

Keywords: *Café Facilities; Generation Z; Social Influence; Visiting Decision; Work From Café Lifestyle.*

Abstrak. Perkembangan budaya kerja fleksibel dan meningkatnya popularitas café sebagai ruang produktif telah melahirkan fenomena *Work From Café Lifestyle* di kalangan Generasi Z. Café tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga menjadi ruang untuk bekerja, belajar, mengerjakan tugas, dan bersosialisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Work From Café Lifestyle*, fasilitas café, dan *social influence* terhadap keputusan berkunjung ke café 24 jam pada Generasi Z di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan *Google Forms* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Work From Café Lifestyle*, fasilitas café, dan *social influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai F sebesar 13,598 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara parsial, fasilitas café memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan berkunjung ($\beta = 0,600$), diikuti oleh *social influence* ($\beta = 0,373$) dan *Work From Café Lifestyle* ($\beta = 0,093$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,288 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 28,8% variasi keputusan berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas fasilitas, dukungan sosial, dan tren bekerja di café berkontribusi terhadap peningkatan keputusan berkunjung Generasi Z ke café 24 jam.

Kata kunci: Fasilitas Café; Generasi Z; Keputusan Berkunjung; *Social Influence*; *Work From Café Lifestyle*.

1. LATAR BELAKANG

Naskah Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola hidup, pola kerja, dan perilaku konsumsi masyarakat. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan individu untuk bekerja secara lebih fleksibel tanpa terikat oleh ruang kerja konvensional. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai bentuk gaya hidup baru yang memadukan aktivitas produktif dengan kebutuhan rekreasi dan sosial. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat sebagai dampak dari perubahan tersebut adalah industri kedai kopi atau café. Industri café berkembang tidak hanya sebagai penyedia makanan dan minuman,

tetapi juga sebagai ruang sosial yang mampu mengakomodasi berbagai aktivitas masyarakat modern. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan sekitar 3,4% per tahun. Indonesia bahkan menempati posisi keempat sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia dengan produksi mencapai sekitar 565 ribu ton yang didominasi oleh kopi robusta sebesar 70% (ICO, 2021). Selain itu, laporan Euromonitor menunjukkan bahwa penjualan kopi siap konsumsi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 225 juta liter atau meningkat sebesar 3,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kopi dan café di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh sektor ini.

Pertumbuhan industri café tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi kopi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan café sebagai tempat berkumpul, bekerja, belajar, maupun bersosialisasi. Dalam beberapa tahun terakhir, Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen terbesar yang mendorong perkembangan industri coffee shop. Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia produktif terbesar di Indonesia dengan proporsi mencapai 27,94% dari total populasi. Besarnya jumlah populasi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki pengaruh kuat terhadap perkembangan pasar jasa dan pola konsumsi masyarakat. Siregar et al. (2023) menyatakan bahwa dominasi jumlah Generasi Z membuat kelompok ini menjadi aktor utama yang memasuki pasar kerja Indonesia dan memengaruhi dinamika organisasi. Sementara itu, Huwaida et al. (2024) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan segmen konsumen yang memiliki karakteristik konsumsi kuat di era digital sehingga berperan besar dalam membentuk tren pasar dan perilaku konsumen modern.

Perubahan perilaku konsumsi tersebut terlihat dari meningkatnya peran café sebagai ruang sosial modern. Menurut Musnaini (2020), perkembangan bisnis kedai kopi menunjukkan adanya pergeseran fungsi café dari sekadar tempat menikmati minuman menjadi ruang komunal yang digunakan untuk bersosialisasi dan berekspresi. Amerta dan Warmika (2023) menambahkan bahwa café saat ini telah menjadi lokasi pertemuan, diskusi, hingga ruang kerja informal yang banyak digunakan oleh generasi muda. Bahkan, banyak café telah menyediakan fasilitas pendukung seperti akses internet berkecepatan tinggi, area kerja yang nyaman, serta lingkungan yang kondusif untuk aktivitas produktif sehingga berfungsi menyerupai *coworking space* (Astuti & Rakasiwi, 2023).

Fenomena tersebut semakin diperkuat oleh berkembangnya budaya kerja fleksibel yang mendorong masyarakat memanfaatkan café sebagai alternatif tempat bekerja dan belajar.

Selain itu, meningkatnya penggunaan media sosial turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih café yang akan dikunjungi. Informasi mengenai café kini dapat dengan mudah ditemukan melalui berbagai platform digital seperti Instagram dan TikTok. Zakiyah et al. (2022) menjelaskan bahwa rekomendasi dan popularitas café di media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama terhadap café yang memiliki konsep menarik dan instagramable. Dwivedi et al. (2022) menambahkan bahwa perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku bisnis kuliner untuk mengoptimalkan media digital sebagai sarana promosi utama.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih café. Zahra (2025) menemukan bahwa fasilitas menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi coffee shop. Mulyadi (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup dan atmosfer café berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nindhita (2024) membuktikan bahwa gaya hidup dan tren sosial memengaruhi keputusan generasi muda dalam memilih café, sedangkan Wulandari (2024) menegaskan bahwa coffee shop telah menjadi bagian dari budaya konsumsi dan ruang sosial generasi muda. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa media sosial, budaya kopi, kenyamanan, serta fasilitas memiliki pengaruh terhadap intensitas kunjungan dan keputusan konsumen dalam memilih café (Sitorus et al., 2025; Hidayat, 2025; Radiansyah, 2024; Priansa, 2023; Mubarak & Sari, 2024; Situmorang, 2024).

Meskipun demikian, penelitian yang mengintegrasikan variabel *Work From Café Lifestyle*, fasilitas café, dan *social influence* secara simultan dalam menjelaskan keputusan berkunjung ke café 24 jam pada Generasi Z masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada aspek gaya hidup, fasilitas, atau pengaruh media sosial secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Work From Café Lifestyle*, fasilitas café, dan *social influence* terhadap keputusan berkunjung ke café 24 jam pada Generasi Z di Kota Malang.

2. KAJIAN TEORITIS

Work From Café Lifestyle

Transformasi fungsi café telah melahirkan fenomena baru yang dikenal sebagai *Work From Café Lifestyle*. Gaya hidup ini menggambarkan kecenderungan individu untuk menjadikan café sebagai lokasi utama dalam melakukan aktivitas produktif seperti bekerja, belajar, berdiskusi, atau menyelesaikan tugas. Menurut Jafar et al. (2023), gaya hidup merupakan pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini individu dalam

kehidupan sehari-hari. Solomon (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola konsumsi yang menunjukkan bagaimana individu menggunakan waktu dan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks masyarakat digital, gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan konsumsi barang dan jasa, tetapi juga cara individu memilih lingkungan yang mendukung aktivitas mereka. Fenomena bekerja di café menunjukkan bahwa café tidak lagi dipandang sebagai tempat konsumsi semata, melainkan sebagai ruang sosial yang mendukung aktivitas produktif dan interaksi sosial (Taştan & Polatoğlu, 2023). Selain itu, coffee shop juga berfungsi sebagai ruang yang memungkinkan individu membangun komunitas, memperluas jaringan sosial, dan meningkatkan kreativitas dalam bekerja (Ueda & Akashi, 2024). Oleh karena itu, *Work From Café Lifestyle* dapat dipahami sebagai pola hidup yang menjadikan café sebagai tempat melakukan aktivitas produktif dengan dukungan suasana yang nyaman, fleksibel, dan mampu meningkatkan produktivitas individu (Astuti & Rakasiwi, 2023; Huwaida et al., 2024).

Fasilitas Café

Fasilitas merupakan elemen penting dalam bisnis jasa yang berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan. Fasilitas tidak hanya mencakup bangunan fisik, tetapi juga meliputi tata ruang, pencahayaan, tempat duduk, kebersihan, area parkir, koneksi internet, pendingin ruangan, serta berbagai sarana pendukung lainnya. Konsep *servicescape* menjelaskan bahwa lingkungan fisik tempat layanan diberikan mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan. Hadikusumo et al. (2025) menyatakan bahwa elemen seperti desain ruangan, tata letak, pencahayaan, dan kenyamanan tempat duduk memiliki pengaruh terhadap kepuasan serta niat konsumen untuk berkunjung kembali ke café atau restoran. Selain itu, Rayhan Adhitya et al. (2023) menegaskan bahwa fasilitas seperti Wi-Fi gratis, area parkir yang memadai, ruang ibadah, dan smoking area dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik selama berada di café.

Social Influence

Pengaruh sosial (*social influence*) merupakan dampak yang berasal dari opini, perilaku, maupun ekspektasi lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi. Putri dan Juwita (2023) menjelaskan bahwa individu cenderung mempertimbangkan pandangan lingkungan sosial sebelum mengambil keputusan. Saputra dan Wala (2024) serta Haryanti (2025) menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat serta keputusan pembelian konsumen karena individu cenderung mengikuti rekomendasi dan norma yang berkembang dalam lingkungannya. Fenomena ini semakin kuat pada Generasi Z yang hidup dalam ekosistem digital dan memiliki tingkat paparan media sosial yang tinggi.

Kariandika et al. (2025) menyatakan bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial sehingga keputusan mereka sering kali dipengaruhi oleh tren, ulasan konsumen, rekomendasi teman, maupun konten digital yang beredar secara luas. Sejalan dengan hal tersebut, Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa ulasan konsumen, rekomendasi, dan konten media sosial mampu membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk maupun tempat yang akan dikunjungi.

Keputusan Berkunjung

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan berkunjung merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan setelah individu mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Firmansyah et al. (2023) menjelaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga pengalaman, preferensi, dan informasi yang diperoleh dari lingkungan digital. Dalam sektor jasa, keputusan berkunjung mencerminkan pilihan konsumen untuk mendatangi suatu tempat berdasarkan pertimbangan terhadap kualitas layanan, fasilitas, daya tarik lokasi, serta pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya (Sari & Nugroho, 2022). Keputusan tersebut dapat tercermin melalui frekuensi kunjungan, keinginan untuk kembali berkunjung, preferensi terhadap suatu tempat, serta kecenderungan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Pratama et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Bagian imat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui pengukuran numerik serta analisis statistik. Creswell (2022) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran hubungan antarvariabel yang menghasilkan data numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Sementara itu, penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas *Work From Café Lifestyle* (X1), *Fasilitas Café* (X2), dan *Social Influence* (X3), sedangkan variabel dependen adalah *Keputusan Berkunjung* (Y). Penelitian difokuskan pada pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan Generasi Z dalam mengunjungi café 24 jam.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang pernah mengunjungi café 24 jam. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital serta memiliki pola hidup yang fleksibel dalam memilih tempat untuk bekerja, belajar, maupun bersosialisasi. Berdasarkan

data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2025 Generasi Z berada pada rentang usia 13–28 tahun. Di Kota Malang, jumlah Generasi Z berdasarkan Sensus Penduduk 2020 mencapai sekitar 213.800 jiwa atau 25,44% dari total penduduk dan diperkirakan meningkat menjadi sekitar 220.000–250.000 jiwa pada tahun 2024. Selain itu, penelitian Hurdawaty, Wibowo, dan Sulistiyowaty (2023) menunjukkan bahwa 52% responden Generasi Y dan Generasi Z lebih memilih menikmati kopi di coffee shop dibandingkan membawanya pulang, serta menjadikan coffee shop sebagai tempat bersosialisasi dan berkumpul bersama teman maupun rekan kerja. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa coffee shop telah menjadi bagian penting dari aktivitas sosial generasi muda.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan, 2021). Kriteria sampel meliputi individu Generasi Z yang lahir pada tahun 1997–2012, pernah mengunjungi café 24 jam minimal satu kali, serta pernah melakukan aktivitas di café seperti bekerja, belajar, mengerjakan tugas, atau bersosialisasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), nilai proporsi ($p = 0,5$), nilai $q = 0,5$, dan margin of error sebesar 8%. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 150 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada Generasi Z di Kota Malang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert empat poin, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Penggunaan skala empat poin dipilih untuk menghindari jawaban netral sehingga responden terdorong memberikan pilihan yang lebih jelas terhadap setiap pernyataan yang diajukan (Sugiyono, 2011).

Variabel *Work From Café Lifestyle* diukur menggunakan indikator café sebagai tempat bekerja atau belajar, intensitas bekerja di café, serta kemampuan café dalam meningkatkan produktivitas kerja yang dikembangkan dari konsep gaya hidup Kotler dan Keller (2016), Solomon (2020), serta Astuti dan Rakasiwi (2023). Variabel Fasilitas Café diukur melalui indikator fasilitas pendukung kerja, kenyamanan tempat, serta kebersihan dan suasana café berdasarkan konsep fasilitas Tjiptono (2008) dan Rayhan Adhitya et al. (2023). Variabel *Social Influence* mengacu pada konsep Cialdini (2006) dan Dwivedi et al. (2021) yang mencakup rekomendasi teman dan keluarga, pengaruh media sosial, ulasan pelanggan, serta kecenderungan mengikuti tren. Sementara itu, variabel Keputusan Berkunjung diukur melalui

indikator pemilihan café 24 jam, frekuensi kunjungan, keinginan untuk berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan café kepada orang lain, serta preferensi terhadap café dengan jam operasional 24 jam berdasarkan konsep Kotler dan Keller (2016) serta Sari dan Nugroho (2022).

Secara operasional, instrumen penelitian terdiri atas 27 butir pernyataan. Variabel *Work From Café Lifestyle* diukur menggunakan delapan item yang mencakup pemanfaatan café sebagai tempat bekerja atau belajar, kenyamanan bekerja dalam jangka waktu lama, peningkatan konsentrasi dan inspirasi, serta fleksibilitas waktu yang ditawarkan café 24 jam. Variabel Fasilitas Café diukur menggunakan tujuh item yang meliputi ketersediaan Wi-Fi, stop kontak, kenyamanan meja dan kursi, tata ruang, kebersihan, serta pencahayaan café. Variabel *Social Influence* diukur menggunakan enam item yang mencakup rekomendasi teman, ajakan berkunjung, informasi dari media sosial, daya tarik konten digital, ulasan pelanggan, dan rating café. Adapun variabel Keputusan Berkunjung diukur menggunakan enam item yang mencerminkan keinginan berkunjung, keputusan memilih café sebagai tempat beraktivitas, niat melakukan kunjungan ulang, dan kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment (*Bivariate Pearson*) dengan nilai r-tabel sebesar 0,1603. Instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai r-tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, di mana model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10. Uji autokorelasi dilakukan menggunakan Durbin-Watson (DW), sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi antara variabel independen dan residual absolut, di mana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *Work From Café Lifestyle* (X1), Fasilitas Café (X2), dan *Social Influence* (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Analisis regresi digunakan untuk mengukur

pengaruh masing-masing variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019). Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel independen dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), di mana hipotesis diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria yang sama, yaitu nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh variabel *Work From Café Lifestyle*, *Fasilitas Café*, dan *Social Influence*. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 150 responden Generasi Z yang pernah mengunjungi café 24 jam di Kota Malang. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berada pada rentang usia 21–29 tahun sebanyak 100 responden (80%), sedangkan kelompok usia 17–20 tahun berjumlah 50 responden (20%). Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 80 orang (75%), sementara laki-laki berjumlah 70 orang (25%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna café 24 jam dalam penelitian ini sebagian besar merupakan Generasi Z usia dewasa awal yang aktif memanfaatkan café sebagai tempat bekerja, belajar, maupun bersosialisasi.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($>0,05$), yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance seluruh variabel berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model penelitian memenuhi asumsi dasar untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,059	14,398		.212	,010
<i>Work From Cafe Lifestyle</i>	,093	,144	,057	,642	,005
Fasilitas	,600	,104	,489	6,794	,021
<i>Social Influence</i>	,373	,163	,202	2,263	,034

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Diolah peneliti (2026).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan:

$$Y = 3,059 + 0,093X_1 + 0,600X_2 + 0,373X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan berkunjung. Variabel fasilitas café memiliki koefisien regresi terbesar ($\beta = 0,600$), yang mengindikasikan bahwa fasilitas merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan Generasi Z untuk mengunjungi café 24 jam. Sementara itu, social influence memberikan kontribusi positif sebesar 0,373 dan work from café lifestyle sebesar 0,093 terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan Variabel Penelitian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3469,640	3	1156,547	13,598	,000 ^b
	Residual	8590,074	101	85,050		
	Total	12059,714	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), *Work From Cafe Lifestyle*, Fasilitas, *Social Influence*

Sumber : Diolah peneliti (2026).

Hasil uji simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 13,598 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa Work From Café Lifestyle, Fasilitas Café, dan Social Influence secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke café 24 jam pada Generasi Z. Dengan demikian, model penelitian yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen dengan keputusan berkunjung secara statistik.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi Variabel Penelitian.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536	,288	,267	9.,222
a. Predictors: (Constant), <i>Work From Cafe Lifestyle</i> , Fasilitas, <i>Social Influence</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber : Diolah peneliti (2026).

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,288 menunjukkan bahwa variabel Work From Café Lifestyle, Fasilitas Café, dan Social Influence mampu menjelaskan 28,8% variasi keputusan berkunjung Generasi Z ke café 24 jam. Sementara itu, sebesar 71,2% variasi keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, lokasi, atmosfer café, kualitas pelayanan, maupun faktor psikologis konsumen. Nilai R sebesar 0,536 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan keputusan berkunjung berada pada kategori sedang.

Secara parsial, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel fasilitas café memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan berkunjung dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z sangat mempertimbangkan ketersediaan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, stop kontak, kenyamanan tempat duduk, kebersihan, dan suasana café ketika memutuskan untuk berkunjung ke café 24 jam. Di sisi lain, social influence juga terbukti berperan dalam membentuk keputusan berkunjung melalui rekomendasi teman, informasi dari media sosial, serta ulasan pelanggan. Sementara itu, work from café lifestyle memberikan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, menunjukkan bahwa kecenderungan Generasi Z menjadikan café sebagai tempat bekerja dan belajar turut mendorong peningkatan intensitas kunjungan ke café 24 jam.

Diskusi

Pengaruh Work Form Cafe Lifestyle Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Cafe 24 Jam Pada Generasi Z

Berlandaskan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan hasil Thitung dengan nilai $6,122 > 1,966$ yang menunjukkan bahwa *Work Form Cafe Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu dimana *Work Form Cafe Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Cafe 24 Jam Pada Generasi Z yaitu Aisah & Wahyono, (2022); Aprillia & Mustofa, (2022); Auliyanti dkk., (2021); Maney & Mathews, 2021; Ningrum & Tumanggor, (2022); Rosanti dkk., (2022); Rudianto, (2021); Selvi & Ningrum,

(2020). Berdasarkan hal tersebut jika *Work Form Cafe Lifestyle* meningkat maka keputusan berkunjung ke Cafe 24 jam juga dapat meningkat.

Gaya hidup Work From Cafe (WFC) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke kafe. Fenomena ini mengubah kafe dari sekadar tempat bersantai menjadi ruang produktif, yang didorong oleh kebutuhan akan suasana kerja yang nyaman, koneksi internet stabil, serta fasilitas pendukung lainnya. Cafe menawarkan lingkungan yang lebih kasual dan santai dibandingkan rumah atau kantor, yang terbukti dapat meningkatkan mood dan menurunkan tingkat stres. Dari pengujian hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Work From Cafe Lifestyle dengan Keputusan berkunjung ke Cafe 24 jam pada generasi Z. Hal tersebut relevan terhadap nilai t-statistic yang diraih 67.672 melebihi angka pada t-table 1,96 dan nilai p-values 0,000 yang diraih di bawah 0,05 maka bisa dinyatakan variabel gaya hidup memberikan pengaruh yang positif signifikan pada variabel Keputusan Berkunjung. Hasil tersebut dinyatakan dimana jika bertambah cocok antara Work From Cafe Lifestyle dengan suasana cafe maka akan semakin menarik Keputusan Berkunjung di Cafe tersebut.

Sebaliknya jika tidak adanya kecocokan antara Work From Cafe Lifestyle dengan suasana pada Cafe maka Keputusan Berkunjung pengunjung juga rendah. Hal ini relevan terhadap penelitian oleh Paendong dan Maria V. J. Tielung yang judulnya serupa yakni “Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado“ Hasil dari penelitian mengungkapkan dimana pola hidup individu di dunia yang diinterpretasikan dalam wujud aktivitas, keinginan, dan opininya. Hasil dari temuan ini memberikan penjelasan dimana gaya hidup memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Maknanya untuk keseluruhan kenaikan 1 satuan gaya hidup akan membuat naiknya keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut bisa terjadi disebabkan zaman yang selalu berkembang menjadi lebih yang mana seluruh manusia akan berkontestasi dalam ikut serta pada orang-orang trend gaya hidup.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak pengelola Café Foresthree Bukittinggi dapat membuat suasana yang khas yang cocok dengan gaya hidup para pengunjung pada Café 24 jam kemudian meningkatkan kualitas pelayanan serta lingkungan yang unik agar dapat seimbang antara gaya hidup pengunjung dan suasana dari Café 24 jam sehingga menimbulkan kesan cocok kemudian pengunjung yang memilih untuk nongkrong di Café 24 jam merasa puas. Sehingga pengunjung merasa yakin dan percaya bahwa gaya hidup mereka dapat terpenuhi saat berada di Café 24 jam dan menjadikan pengunjung menjadi loyal dan memilih untuk melakukan pembelian di Café 24 jam.

Menurut Indrawati (2023) menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola menjalankan kehidupan dari individu di dunia yang diekspresikan dalam wujud aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup yang sejalan terhadap suasana akan dapat membuat pengunjung merasa puas dan kemudian dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang terdekat/orang lain. Sebaliknya jika tidak ada kecocokan antara Work From Cafe Lifestyle dan suasana café dengan selera pengunjung.

Diketahui juga bahwa Work From Cafe Lifestyle berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Cafe 24 Jam sebesar 0,057, yang berarti bahwa semakin mewah Work From Cafe Lifestyle pada pelanggan generasi Z, maka semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung ke Cafe 24 jam. Selain itu diperoleh nilai t hitung (3,146) > t tabel (1,625) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Work From Cafe Lifestyle terhadap Keputusan berkunjung ke Cafe 24 jam.

Pengaruh Fasilitas Cafe Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Cafe 24 Jam Pada Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung, dengan pengaruh yang positif, sehingga semakin baik fasilitas yang disediakan maka akan meningkatkan keputusan pengunjung untuk datang. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa variabel fasilitas (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke cafe 24 jam (Y) pada generasi Z. Nilai F hitung sebesar 13,598 > F tabel 2,330 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ketiga variabel bersama-sama berkontribusi terhadap minat konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,288 menandakan bahwa 28,8% variasi keputusan berkunjung dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain seperti promosi, lokasi, dan citra merek.

Fasilitas sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke cafe. Kelengkapan dan kualitas fasilitas fisik, seperti area duduk yang nyaman, koneksi WiFi yang cepat, colokan listrik yang memadai, dan suasana (store atmosphere), menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk datang dan melakukan kunjungan ulang. Semakin baik dan lengkap fasilitas yang disediakan oleh manajemen cafe, semakin tinggi pula minat calon pengunjung untuk datang mencoba. Fasilitas dengan dekorasi yang menarik secara visual (Instagrammable) yang disukai banyak generasi Z memotivasi konsumen untuk berkunjung guna menciptakan konten, yang secara tidak langsung menjadi promosi gratis bagi cafe tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fajrin (2021) dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Jadi hasil ini menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung dapat diterima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswidya Marsha dan dewantara (2022) yang menyimpulkan bahwa fasilitas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Dan penelitian yang dilakukan oleh Somantri dan Hariyanto (2025) yang menyimpulkan bahwa fasilitas dan minat pengunjung berpengaruh positif dan significant, Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. menurut Yazid (2023:136) fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau the *servicescape* yang mencakup : lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa.

Menurut Lupiyoadi (2025:148) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Menurut Tjiptono (2024:43) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. fasilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan segala yang dibutuhkan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan. fasilitas biasanya menyediakan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pengunjung dalam melaksanakan aktivitas aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya Sulastiyono (2023). Dengan demikian kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama tinggal di tempat tujuannya. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Fasilitas merupakan penunjang sebuah tempat untuk membuat kesan pertama kali oleh para konsumen, Fasilitas yang baik dan optimal akan membuat konsumen merasa puas sedangkan fasilitas yang kurang optimal akan membuat konsumen kurang puas karena selain tempat wisatanya fasilitas juga merupakan penunjang tempat. Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa. Istilah sarana dan prasarana sebenarnya sama

dengan fasilitas, yang mana dapat diartikan dengan segala sesuatu (baik berupa fisik dan uang) yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha (Arikunto, 2023).

Bagi organisasi yang menyediakan jasa, kualitas fasilitas yang ditawarkan akan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pengguna jasa tersebut. Sebagai penyedia layanan jasa (intangible), sarana atau fasilitas, selain hanya dapat dirasakan juga dapat dilihat misalnya kelayakan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen Tjiptono (2024). Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan dengan begitu dapat menimbulkan minat berkunjung. Keputusan berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari keputusan untuk berperilaku. Dengan demikian, organisasi (perusahaan) harus memperhatikan kelayakan dan kenyamanan fasilitas yang disediakan, karena konsumen harus dipuaskan. Jika konsumen tidak puas, maka mereka akan meninggalkan perusahaan tersebut dan menjadi konsumen pesaing. Menurut Simamora (2022) secara teoritis keputusan berkunjung adalah suatu kecenderungan potensial untuk mengadakan reaksi (sikap mendahului perilaku). Keputusan berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek

Pengaruh Social Influence Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Cafe 24 Jam Pada Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Pengaruh social influence terhadap keputusan Generasi Z berkunjung ke cafe 24 jam sangatlah kuat. Mereka cenderung memilih kafe berdasarkan tren, rekomendasi influencer di media sosial seperti Instagram dan TikTok serta dorongan kelompok pertemanan (peer pressure). Cafe tidak lagi sekadar tempat minum, melainkan simbol validasi sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) dan nilai t-hitung $< 0,05$ t-tabel, hipotesis diterima. Artinya, *social influence* terdapat pengaruh positif dan signifikan dari social influence terhadap keputusan berkunjung ke kafe.

Dari hasil tanggapan responden tentang variabel *Social Influence* menunjukkan hasil di kategori sangat setuju. Penggunaan Content Creation yang menjadi *Social Influence* dengan indikator “Relevan”. Maka dapat disimpulkan Yang dimana responden setuju bahwa konten yang dibagikan pada akun sosial media terdiri dari informasi baik video atau foto yang

sebenarnya yang ditawarkan oleh cafe seperti tampilan makanan dan minuman yang unik, dan spot-spot lokasi untuk tempat swafoto (Relevan).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya dapat menjelaskan bahwa hasil dari instrumen-instrumen data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel promosi media sosial dan keputusan berkunjung adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari. Social influence (pengaruh sosial) sangat mempengaruhi keputusan berkunjung ke kafe. Faktor ini mendorong konsumen mencoba cafe baru berdasarkan rekomendasi, tren digital, dan tekanan kelompok. Pengalaman kafe yang dinilai Instagrammable atau unik sering kali dibagikan secara luas di platform online.

Hasil uji pengaruh Social influence terhadap keputusan berkunjung ke cafe 24 jam diperoleh nilai t hitung sebesar 9,246. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $9,246 > 1,66055$. Dengan sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) Hipotesis 1 yang menyatakan Social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung diterima.

Penelitian ini mendukung penelitian Indriyani & Suri (2020) yang menyatakan bahwa, social influence berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian lain dari Sugianto Putri (2024) menjelaskan jika, social influence berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie. Hasil penelitian Ayu Gusnida Sari Siregar dan Arry Widodo (2018) menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap social influence dalam kategori baik dengan skor 74,8 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Keputusan berkunjung dalam kategori baik dengan skor 81,8 %. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Dzakiyyah et al., (2017) menyatakan, social influence tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung generasi Z di cafe 24 jam.

Uji pengaruh Social influence terhadap Keputusan Pembelian pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,210. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $2,210 > 1,66055$. Dengan sig. sebesar 0,029 ($0,029 < 0,05$). Hipotesis 2 yang menyatakan Social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian (Aji, 2016) yang menegaskan bahwa social influence yang baik akan dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Social influence berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke cafe 24 jam.

Hasil penelitian lain adalah penelitian dari Prasetyo (2023) yang menyatakan bahwa social influence merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada café kopi ganes. Penelitian lain dari Papatungan et al., (2018) mengatakan social influence mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang lebih besar dari promosi. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Yuliati, (2023) yang menyatakan variable Social influence (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Hasil analisis regresi diperoleh nilai F hitung sebesar 204,982 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Social influence seperti Iklan media sosial, Word Of Mouth dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ke Cafe 24 jam. Peter dan Olson (2024) dalam (Prasetyo, 2023) menyatakan bahwa, keputusan berkunjung merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasi pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terdapat dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan berkunjung selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Joesyiana, 2p23).

Hasil penelitian Kadek Riyan Putra Richadinata dan Ni Luh Putu Surya Astitiani (2021) menjelaskan bahwa perhatian, pemahaman, penerimaan, dan penyimpanan iklan sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke Cafe 24 jam pada generasi Z. Hal ini menunjukkan keputusan berkunjung dapat meningkat tidak hanya dipengaruhi oleh iklan konvensional tetapi adanya iklan sosial media Instagram dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke cafe 24 jam pada generasi Z.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Work from Café Lifestyle*, fasilitas café, dan *social influence* terhadap keputusan berkunjung ke café 24 jam pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Work from Café Lifestyle*, fasilitas café, dan *social influence* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Di antara ketiga variabel tersebut, fasilitas café merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung Generasi Z. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,288 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu

menjelaskan 28,8% variasi keputusan berkunjung, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung Generasi Z ke café 24 jam dipengaruhi oleh kesesuaian gaya hidup produktif, kualitas fasilitas yang tersedia, serta pengaruh sosial dari lingkungan dan media digital.

Bagi pelaku usaha café 24 jam, disarankan untuk meningkatkan kualitas fasilitas seperti koneksi WiFi, ketersediaan colokan listrik, kenyamanan area kerja, dan desain interior yang menarik guna mendukung kebutuhan Generasi Z. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital perlu dioptimalkan untuk memperkuat pengaruh sosial dan meningkatkan daya tarik café. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung, seperti kualitas pelayanan, harga, atmosfer café, lokasi, atau citra merek sehingga diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Ghifari, M., & Fachira, I. (2021). Pengaruh servicescape terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120–130.
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*.
- Amelia, D. O., & Pratama, M. A. N. (2025). Pengaruh Cafe Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.
- Amerta, K. A., & Warmika, I. G. K. (2023). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 12(9), 887–909. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i09.p01>
- Astuti, D. W., & Rakasiwi, D. J. (2023). Perubahan tuntutan ruang pasca pandemi Covid-19: Studi kasus penyesuaian layout interior pada coffee shop berkonsep co-working space di Surakarta. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 20(1), 99–106. <https://doi.org/10.23917/sinektika.v20i1.21030>
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Christie, C., & Shu, E. (2024). The effect of servicescape and promotion on customer revisit intention mediated by customer satisfaction at 38 Coffee Lab. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 564–580.
- Doli, Y. I., Saragih, A. M., Wiana, D., Tarigan, J. S., & Sari, D. C. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop Makecents. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(4), 477–

496.
<https://doi.org/10.54066/jrime.v2i4.2546>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., et al. (2022). Impact of digital marketing on consumer behavior. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_8
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elmal Journal. (2025). Pengaruh store atmosphere dan aksesibilitas terhadap revisit intention pada coffee shop. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/9330>
- Ghozali, I. (2019). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Semarang: Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2022). Frekuensi masyarakat Indonesia mengunjungi kafe. <https://goodstats.id>
- Hadikusumo, A., Nurhidayati, H., & Imran, S. (2025). The influence of servicescape on customer satisfaction (Case study of Coffee Bajawa Flores Tebet). *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 3(1), 10–17.
- Hammamukti, G. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Sana Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 698–707.
- Honesta, M., Efrata, T. C., & Ciputra, U. (2025). The effect of physical servicescape , social servicescape , and consumer satisfaction on repurchase intention in the. 5(2), 67–81.
- Huda, A. F., & Purwanto, N. (2023). Teenagers' Purchasing Decisions: Shopping Lifestyle and Brand Ambassadors' Influence. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3), 6-10. doi:<https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.946>
- Hutapea, R., & Nofrizal, N. (2023). Pengaruh Celebrity endorser, Electronic Word of Mouth dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW di Lazada. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 797-806.
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., et al. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- ILO. (2021). Teleworking arrangements during the COVID-19 crisis and beyond. 2nd Employment Working Group Meeting under the 2021 Italian Presidency of the G20, (April), 1–16.
- International Coffee Organization. (2021). Coffee market report – December 2021. <https://www.ico.org>
- Jafar, M. K., Anggrainy, N. E., Suhardin, I., & Tohai, R. N. (2023). Gaya hidup dan perilaku konsumtif remaja di Manado. Maqrizi: *Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(2), 96-105.
- Juwita, P. A. dan H. A. J. (2023). Pengaruh Perceived Price, Perceived Value, dan Social Influence terhadap Purchase Intention Spotify Premium (Studi Pada Mahasiswa/i S1 FEB Universitas Brawijaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(2), 443–453. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>

- Kariandika, I. P., Dwika, N., Amrita, A., Winangun, I. N. K., & Trinata, I. N. A. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. (2), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McKinsey & Company. (2022). Americans are embracing flexible work—and they want more of it. <https://www.mckinsey.com/industries/real-estate/our-insights/americans-are-embracing-flexible-work-and-they-want-more-of-it>
- Mirayani, N. K. S., Widjaya, I. G. N. O., Pidada, I. B. U., & Wijana, P. A. (2025). Pengaruh media sosial dalam mendorong keputusan konsumsi generasi Z di coffee shop Kintamani sebagai wisata kuliner. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 394–406. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4202>
- Mogea, Y. A., & Sujana. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Online, Kemasan, Serta Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(2), 199–208. doi:<https://doi.org/10.37641/jikes.v2i2.1459>
- Mulyadi, B., Wahyu Setyawati, N., & Dwikotjo Sri Sumantyo, F. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Dalam Rasa Kopi” di Setu Bekasi. *Orbit : Jurnal Ilmu Multidisiplin Nusantara*, 1(2), 124–134. <https://doi.org/10.63217/orbit.v1i2.123>
- Nabila, R. (2025). *Pengaruh cafe atmosphere terhadap minat berkunjung kembali pada generasi Z* (Skripsi, UIN Palopo). <https://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/11649/>
- Pratama, A., & Wulandari, S. (2025). Pengaruh konten media sosial terhadap keputusan berkunjung di coffee shop Balong Aja Garut. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMSI)*, 11(6). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5450>
- Radiansyah, E., & Andini, A. (2024). Pengaruh Suasana , Kenyamanan , dan The Influence of Ambience , Comfort , and Facilities on Customer Satisfaction. 4(3), 1525–1535.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A. (2022). Pengaruh Celebrity endorser, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Purchase decision Produk Skintific. *Jurnal Salman*, 4(2), 193–208.
- Saputra, R., & Naufal Wala, G. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 111–122. <https://doi.org/10.38035/jkis.v2i3.1466>
- Safitra, A. N. A., & Rizal, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Celebrity endorser Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5229–5238.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Shafina, G. (2023). Benarkah masyarakat Indonesia gemar ke kafe? GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/benarkah-masyarakat-indonesia-gemar-ke-kafe-ce1T4>

- Siregar, L. D., Farla, W., & Herlinda, S. (2023). The Generation Z Phenomenon and Its Implications in the Workforce. *Jurnal Ekonomi*, 6(10s2), 2589–7799. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2898>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Suganda, T., & Cahyadi, R. T. (2020). *Modul Praktikum Statistika*. Malang: Universitas Ma Chung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Taştan, H., & Polatoğlu, Ç. (2023). The transformation of cafes into third places: A study on social and working spaces. *Journal of Design and Built Environment*, 23(1), 45–60.
- Ueda, M., & Akashi, T. (2024). the Utility of Cafés in Town Focusing on the Two Functions of ‘the Third Place.’ *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 10(2), 150–162. <https://doi.org/10.20319/pijss.2024.102.150162>
- Zakiyah, N. N., & Romadi, U. (2022). 970-Article