SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
Tahun 2026, Volume 5, Nomor 1, Bulan Juli-Desember: hlm 2202-2217
e-ISSN: 2964-7665 | URL: https://yptb.org/index.php/sur | e-Mail: jurnalq17@gmail.com

Lisensi: CC-BY DOI: https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.3007

PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING, SOCIAL MEDIA CONTENT, GAYA HIDUP HEDONIS DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KONSUMEN GENERASI Z PADA *COFFEE SHOP* LOKAL DI TOMOHON

Vania Clarissa Febylia Tololiu[1*], Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo[2], & Raymond Christian Kawet[3]
[*1,2,3] Universitas Sam Ratulangi
[*]e-Mail: vaniatololiu@gmail.com, christoffelmintarjo@unsrat.ac.id, raymondkawet@gmail.com

Submit Tgl: 15-Oktober-2025 Diterima Tgl: 19-Oktober-2025 Diterbitkan Tgl: 29-Oktober-2025

Abstract: *The increasing competition among local coffee shops in Tomohon encourages business owners to develop marketing strategies that attract Generation Z consumers, whose consumption patterns are characterized by digital engagement and experience-oriented preferences. This study aims to analyze the effects of entrepreneurial marketing, social media content, hedonic lifestyle, and customer engagement on Generation Z consumers' visiting decisions at local coffee shops in Tomohon, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with a causal-associative design. The sample consisted of 127 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that entrepreneurial marketing, social media content, hedonic lifestyle, and customer engagement each have a positive and significant effect on visiting decisions. Simultaneously, all four variables have a significant effect on Generation Z consumers' visiting decisions. The multiple correlation coefficient (R) of 0.706 indicates a strong relationship, while the coefficient of determination (R^2) of 0.499 indicates that the four variables explain 49.9% of the variation in visiting decisions, with the remaining 50.1% explained by other factors outside the research model. These findings highlight the importance of integrating entrepreneurial marketing, effective social media content management, an understanding of consumer lifestyles, and stronger customer engagement into the marketing strategies of local coffee shops.*

Keywords: *Entrepreneurial Marketing; Social Media Content; Hedonic Lifestyle; Customer Engagement; Visiting Decisions; Generation Z; Local Coffee Shops*.

Abstrak: Persaingan industri *coffee shop* lokal di Kota Tomohon mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen Generasi Z, yang memiliki karakteristik konsumsi digital dan berorientasi pada pengalaman. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *entrepreneurial marketing*, *social media content*, gaya hidup hedonis, dan customer engagement terhadap keputusan berkunjung konsumen Generasi Z pada coffee shop lokal di Kota Tomohon, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel penelitian terdiri atas 127 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *entrepreneurial marketing*, *social media content*, gaya hidup hedonis, dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga

Copyright©2026: Vania Clarissa Febylia Tololiu, Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo, & Raymond Christian Kawet

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen Generasi Z. Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,706 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,499 menunjukkan bahwa keempat variabel mampu menjelaskan 49,9% variasi keputusan berkunjung, sementara 50,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi pemasaran kewirausahaan, pengelolaan konten media sosial, pemahaman gaya hidup konsumen, dan penguatan keterlibatan pelanggan dalam strategi pemasaran coffee shop lokal.

Kata kunci: Entrepreneurial Marketing; Social Media Content; Gaya Hidup Hedonis; Customer Engagement; Keputusan Berkunjung; Generasi Z; Coffee Shop Lokal.

Cara mengutip Tololiu, V. C. F., Mintardjo, C. M. O., & Kawet, R. C. (2026). Pengaruh Entrepreneurial Marketing, Social Media Content, Gaya Hidup Hedonis dan Customer Engagement terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Generasi Z pada Coffee Shop Lokal di Tomohon. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1), 2202–2217. https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.3007

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi telah mendorong perubahan fungsi *coffee shop* dari tempat untuk menikmati minuman menjadi ruang sosial yang menawarkan pengalaman, kenyamanan, hiburan, dan identitas gaya hidup. Dalam lingkungan pemasaran modern, konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk dan harga, tetapi juga mempertimbangkan suasana tempat, daya tarik visual, pengalaman sosial, serta interaksi dengan merek sebelum menentukan pilihan. Perubahan tersebut menjadi penting bagi pelaku usaha coffee shop lokal karena meningkatnya jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk membangun keunggulan yang tidak hanya bertumpu pada produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan nilai dan pengalaman pelanggan. Penelitian mengenai perilaku pengunjung *coffee shop* di Indonesia menunjukkan bahwa pengalaman sensoris dan emosi konsumen berkaitan dengan intensi perilaku, sehingga desain suasana dan pengalaman yang ditawarkan dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran (Sari et al., 2022). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan berkunjung perlu dipahami sebagai hasil interaksi antara karakteristik konsumen, strategi pemasaran, dan pengalaman yang diharapkan dari suatu tempat.

Fenomena tersebut relevan dengan perkembangan bisnis *coffee shop* lokal di Kota Tomohon, Sulawesi Utara. Berdasarkan data yang dihimpun dalam skripsi yang menjadi dasar artikel ini, terdapat 21 *coffee shop* lokal yang teridentifikasi masih beroperasi pada 2026. Persaingan tersebut terlihat dari beragamnya konsep tempat, inovasi menu, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian ini secara khusus memusatkan perhatian pada lima usaha, yaitu Jangkar Coffee, SLIEV Coffee, Curated Coffee, Red Herbs, dan Cousin Coffee. Kelima usaha tersebut dipilih karena memenuhi kriteria penelitian, antara lain telah beroperasi lebih dari dua tahun, aktif menggunakan Instagram untuk pemasaran, memiliki lebih dari 3.000 pengikut, dan masih beroperasi pada saat penelitian dilakukan. Karakteristik ini memberikan konteks yang relevan untuk mengkaji keterkaitan strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam persaingan bisnis lokal. Namun, jumlah usaha yang teridentifikasi dalam skripsi merupakan data hasil penelusuran peneliti, bukan statistik resmi yang mewakili seluruh industri *coffee shop* di Kota Tomohon.

Copyright©2026: Vania Clarissa Febylia Tololiu, Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo, & Raymond Christian Kawet

Generasi Z menjadi segmen konsumen yang penting dalam konteks tersebut karena aktivitas konsumsi mereka berlangsung dalam lingkungan digital yang memungkinkan informasi, pengalaman, dan rekomendasi menyebar melalui media sosial. Dalam memilih coffee shop, konsumen dapat mempertimbangkan konten promosi, suasana tempat, keunikan menu, rekomendasi teman, serta kesempatan untuk melakukan aktivitas sosial. Media sosial dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan persepsi dan interaksi antara konsumen dengan merek. Waworuntu et al. (2022), dalam penelitian terhadap 184 responden Generasi Z, menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta niat membeli produk lokal. Citra merek juga berperan dalam menjelaskan hubungan pemasaran media sosial dengan niat membeli. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada produk lokal dan keputusan pembelian, hasilnya memberikan dasar untuk menduga bahwa konten digital dapat berkontribusi pada pembentukan ketertarikan konsumen terhadap coffee shop. Meski demikian, keputusan membeli produk tidak sepenuhnya identik dengan keputusan berkunjung ke suatu tempat, sehingga pengujian pada konteks *coffee shop* lokal tetap diperlukan.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami strategi pemasaran usaha lokal adalah entrepreneurial marketing, yaitu pendekatan yang mengintegrasikan orientasi kewirausahaan dengan aktivitas pemasaran melalui inovasi, pengenalan peluang, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai pelanggan. Pendekatan ini relevan bagi coffee shop lokal karena pelaku usaha perlu menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen, keterbatasan sumber daya, dan persaingan yang terus berkembang. Kajian sistematis mengenai hubungan kewirausahaan, pemasaran, dan inovasi menunjukkan bahwa penciptaan nilai merupakan elemen penting yang menghubungkan ketiga bidang tersebut (Bachmann et al., 2023). Dalam konteks usaha kecil dan menengah, Mufidah dan Eliyana (2021) menemukan bahwa entrepreneurial marketing dan jejaring kewirausahaan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM, meskipun inovasi produk dalam model yang mereka uji tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa manfaat strategi kewirausahaan dapat bergantung pada variabel yang diukur dan konteks usaha. Oleh karena itu, pengaruh entrepreneurial marketing terhadap keputusan berkunjung perlu diuji secara langsung, bukan hanya diasumsikan berdasarkan kinerja usaha atau keberhasilan inovasi.

Variabel kedua yang menjadi perhatian adalah social media content, yaitu isi komunikasi yang disajikan melalui platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun citra, dan mendorong interaksi dengan konsumen. Pada bisnis *coffee shop*, konten dapat berupa foto produk, video suasana tempat, informasi menu, promosi, maupun unggahan yang menggambarkan pengalaman pengunjung. Hidayah dan Astuti (2023) mengkaji aktivitas pemasaran media sosial dan niat berkunjung kembali pada konsumen *coffee shop* di Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital berkaitan dengan kesadaran merek, kepercayaan, loyalitas, dan niat berkunjung kembali. Sementara

Copyright©2026: Vania Clarissa Febylia Tololiu, Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo, & Raymond Christian Kawet

itu, Nurfarida dan Sarwoko (2022) menemukan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat konsumen untuk mengunjungi kafe dan restoran, dengan kesadaran merek berperan sebagai variabel mediasi. Kedua penelitian tersebut mendukung relevansi media sosial dalam membentuk respons konsumen, tetapi sekaligus menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital dapat berlangsung melalui mekanisme psikologis, bukan semata-mata melalui paparan konten. Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada social media content sebagai salah satu variabel yang diduga berhubungan dengan keputusan berkunjung konsumen Generasi Z.

Selain strategi pemasaran, gaya hidup hedonis menjadi aspek penting dalam menjelaskan perilaku konsumen coffee shop. Gaya hidup ini berkaitan dengan orientasi individu terhadap kesenangan, pengalaman menyenangkan, dan aktivitas konsumsi yang memberikan kepuasan emosional. Dalam konteks coffee shop, keputusan berkunjung tidak selalu didorong oleh kebutuhan untuk membeli kopi, tetapi juga dapat berkaitan dengan keinginan bersantai, berkumpul dengan teman, bekerja di luar rumah, atau menikmati suasana yang menarik. Candra et al. (2022) menunjukkan bahwa pengalaman sensoris di coffee shop berkaitan dengan emosi dan intensi perilaku konsumen. Temuan tersebut memberikan dukungan konseptual bahwa suasana dan pengalaman yang ditawarkan dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika memilih tempat untuk dikunjungi. Meskipun pengalaman sensoris tidak identik dengan gaya hidup hedonis, keduanya berkaitan dalam menjelaskan pentingnya pengalaman konsumsi. Namun, orientasi hedonis tidak selalu menghasilkan keputusan berkunjung yang sama pada setiap individu karena pilihan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh anggaran, lokasi, preferensi produk, dan pertimbangan praktis lainnya. Dengan demikian, hubungan gaya hidup hedonis dengan keputusan berkunjung perlu diuji secara empiris dalam konteks konsumen Generasi Z di Tomohon.

Variabel berikutnya adalah customer engagement, yang menggambarkan keterlibatan konsumen dalam hubungan dengan merek melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan dapat terlihat dari perhatian terhadap informasi merek, ketertarikan terhadap aktivitas pemasaran, interaksi pada media sosial, serta kesediaan mengikuti perkembangan usaha. Dalam industri coffee shop, keterlibatan pelanggan berpotensi membangun kedekatan dengan merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan tempat tersebut ketika merencanakan kunjungan. Penelitian mengenai hubungan konten media sosial, keterlibatan pelanggan, dan intensi konsumen menunjukkan bahwa konten digital dapat menjadi sarana untuk membangun interaksi yang relevan bagi respons konsumen (Rini, 2022). Penelitian Hanaysha (2022) juga mengkaji keterkaitan karakteristik iklan media sosial, keterlibatan merek, dan niat membeli dalam industri makanan cepat saji. Walaupun konteks dan variabel hasil kedua penelitian tersebut berbeda dari keputusan berkunjung pada coffee shop lokal, keduanya memberikan landasan untuk memandang keterlibatan pelanggan sebagai faktor yang relevan dalam perilaku pemasaran. Penelitian ini selanjutnya menguji apakah keterlibatan tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan berkunjung konsumen Generasi Z.

Copyright©2026: Vania Clarissa Febylia Tololiu, Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo, & Raymond Christian Kawet

Secara teoretis, penelitian ini dapat dipahami melalui perspektif perilaku konsumen dan kerangka S-O-R. Dalam kerangka S-O-R, stimulus pemasaran, seperti strategi kewirausahaan dan konten media sosial, dapat memengaruhi proses internal konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku. Gaya hidup hedonis merepresentasikan karakteristik konsumen yang dapat memengaruhi penilaian terhadap pengalaman, sedangkan customer engagement mencerminkan bentuk keterlibatan konsumen dalam hubungan dengan merek. Keempat variabel tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi dapat saling melengkapi dalam menjelaskan keputusan berkunjung. Pendekatan ini juga menghindari pandangan bahwa konsumen hanya bereaksi terhadap harga dan kualitas produk. Konsumen dapat mempertimbangkan nilai pengalaman, identitas sosial, daya tarik digital, serta kedekatan dengan merek ketika menentukan tempat yang ingin dikunjungi. Meskipun demikian, kerangka konseptual ini tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan sebab-akibat; hubungan tersebut tetap memerlukan pengujian empiris melalui model penelitian yang sesuai.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas pemasaran kewirausahaan, pemasaran media sosial, pengalaman konsumsi, dan keterlibatan pelanggan, masih terdapat ruang pengembangan penelitian pada integrasi keempat faktor tersebut dalam menjelaskan keputusan berkunjung konsumen Generasi Z pada coffee shop lokal. Sebagian penelitian terdahulu menggunakan niat membeli, kinerja UMKM, atau niat berkunjung kembali sebagai variabel hasil, sedangkan keputusan berkunjung pada konteks usaha lokal memiliki karakteristik tersendiri. Penelitian Hidayah dan Astuti (2023), misalnya, berfokus pada niat berkunjung kembali, sementara Waworuntu et al. (2022) mengkaji niat membeli produk lokal pada konsumen Generasi Z. Perbedaan variabel hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian yang lebih spesifik terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, konteks Kota Tomohon memberikan karakteristik lokal yang berbeda dari pasar di kota-kota besar, khususnya dalam persaingan usaha lokal, variasi konsep tempat, dan pemanfaatan media sosial. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian terpadu entrepreneurial marketing, social media content, gaya hidup hedonis, dan customer engagement terhadap keputusan berkunjung konsumen Generasi Z pada lima coffee shop lokal di Tomohon. Kebaruan tersebut terutama bersifat kontekstual dan integratif, bukan klaim bahwa setiap hubungan antarvariabel belum pernah diteliti sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh entrepreneurial marketing, social media content, gaya hidup hedonis, dan customer engagement terhadap keputusan berkunjung konsumen Generasi Z pada coffee shop lokal di Kota Tomohon, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, melibatkan 127 responden yang dipilih melalui purposive sampling, serta menganalisis data menggunakan regresi linear berganda. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam industri coffee shop lokal. Secara praktis, hasilnya diharapkan memberikan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z, terutama melalui inovasi

Copyright©2026: Vania Clarissa Febylia Tololiu, Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo, & Raymond Christian Kawet

kewirausahaan, pengelolaan konten media sosial, pemahaman gaya hidup pelanggan, dan penguatan keterlibatan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh entrepreneurial marketing, social media content, gaya hidup hedonis, dan customer engagement terhadap keputusan berkunjung konsumen Generasi Z pada coffee shop lokal di Kota Tomohon. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan hubungan antarvariabel diukur melalui data numerik dan diuji menggunakan prosedur statistik. Desain asosiatif kausal digunakan untuk menguji pengaruh empat variabel independen terhadap satu variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian pemasaran sebelumnya juga menggunakan survei dan analisis statistik untuk menguji hubungan antara pemasaran media sosial, keterlibatan konsumen, dan respons perilaku konsumen (Hanaysha, 2022; Waworuntu et al., 2022). Meskipun desain ini digunakan untuk menguji dugaan pengaruh, interpretasi kausal perlu mempertimbangkan bahwa data survei yang dikumpulkan dalam satu periode tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan sebab-akibat secara eksperimental.

Subjek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang pernah berkunjung ke coffee shop lokal di Kota Tomohon. Penelitian difokuskan pada lima usaha, yaitu Jangkar Coffee, SLIEV Coffee, Curated Coffee, Red Herbs, dan Cousin Coffee. Kelima objek tersebut dipilih berdasarkan kriteria dalam skripsi, yaitu telah beroperasi lebih dari dua tahun, aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, memiliki lebih dari 3.000 pengikut Instagram, serta masih beroperasi ketika penelitian dilaksanakan. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden merupakan konsumen Generasi Z yang pernah berkunjung ke salah satu objek penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Penentuan kriteria responden secara jelas penting untuk memastikan kesesuaian sampel dengan populasi sasaran penelitian (Kmetty & Stefkovics, 2022).

Berdasarkan skripsi, penentuan jumlah sampel mengacu pada jumlah indikator pengukuran, yaitu 23 indikator, dengan pedoman awal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian menargetkan 138 responden. Setelah kuesioner diperiksa dan disaring, sebanyak 11 respons tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria kelayakan data, sehingga jumlah sampel akhir yang dianalisis adalah 127 responden. Unit analisis penelitian ini adalah individu konsumen Generasi Z, bukan masing-masing coffee shop. Jumlah responden tersebut digunakan untuk menguji model regresi yang melibatkan empat variabel independen. Pelaporan mengenai proses penyaringan respons diperlukan agar pembaca dapat memahami proses pembentukan sampel dan menilai potensi bias dalam penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi pernyataan mengenai entrepreneurial marketing, social media content, gaya hidup hedonis, customer engagement, dan keputusan

Copyright©2026: Vania Clarissa Febylia Tololiu, Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo, & Raymond Christian Kawet

berkunjung. Pengukuran jawaban menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sesuai dengan instrumen dalam skripsi. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung landasan konseptual, penyusunan indikator, serta pembahasan hasil penelitian. Penggunaan kuesioner memungkinkan persepsi responden dihimpun secara terstruktur, sedangkan kualitas data bergantung pada kejelasan pernyataan, kesesuaian indikator dengan konstruk yang diukur, dan kelengkapan jawaban. Penelitian survei juga perlu memperhatikan bagaimana desain pertanyaan dapat memengaruhi respons partisipan (Kmetty & Stefkovics, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen disusun berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel dalam skripsi, kemudian jawaban responden diberi skor sesuai skala Likert untuk memungkinkan pengolahan secara kuantitatif. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menilai kemampuan butir pernyataan dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal instrumen. Koefisien reliabilitas, termasuk Cronbach's alpha, perlu ditafsirkan secara hati-hati dan tidak dijadikan satu-satunya dasar untuk menyimpulkan kualitas instrumen (Sijtsma & Pfadt, 2021; Doval et al., 2023). Karena seluruh variabel diukur melalui kuesioner yang sama, potensi common method bias juga perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil penelitian (Podsakoff et al., 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan teknik regresi linear berganda. Teknik ini dipilih karena penelitian menguji hubungan empat variabel independen dengan satu variabel dependen. Model regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon}$$

Dalam model tersebut, Y menunjukkan keputusan berkunjung, X_1 adalah entrepreneurial marketing, X_2 adalah social media content, X_3 adalah gaya hidup hedonis, X_4 adalah customer engagement, α merupakan konstanta, β_1 sampai β_4 merupakan koefisien regresi, dan ε merupakan galat. Sebelum hasil regresi diinterpretasikan, dilakukan pengujian asumsi klasik yang tercantum dalam skripsi, yaitu uji normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel independen, uji F untuk menguji signifikansi pengaruh keempat variabel secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur proporsi variasi keputusan berkunjung yang dapat dijelaskan oleh model. Koefisien korelasi berganda (R) juga digunakan untuk menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan keputusan berkunjung. Hasil analisis ditafsirkan berdasarkan arah koefisien regresi, nilai signifikansi, dan kesesuaiannya dengan tujuan serta hipotesis penelitian.

Copyright©2026: Vania Clarissa Febylia Tololiu, Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo, & Raymond Christian Kawet

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 127 responden Generasi Z yang pernah mengunjungi lima *coffee shop* lokal di Kota Tomohon, yaitu Cousin Coffee, Jangkar Coffee, SLIEV Coffee, Curated Coffee, dan Red Herbs. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, aktivitas utama, tempat yang paling sering dikunjungi, frekuensi kunjungan, waktu kunjungan terakhir, tujuan kunjungan, sumber informasi, dan rata-rata pengeluaran. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori dominan	Frekuensi	Persentase
Usia	22–25 tahun	62	48,82%
Jenis kelamin	Perempuan	78	61,42%
Aktivitas utama	Mahasiswa	81	63,78%
Coffee shop yang paling sering dikunjungi	Jangkar Coffee dan Red Herbs	Masing-masing 26	Masing-masing 20,47%
Frekuensi kunjungan	2–3 kali	56	44,09%
Kunjungan terakhir	1–3 bulan sebelumnya	64	50,39%
Tujuan kunjungan	Bertemu atau berkumpul dengan teman	41	32,28%
Sumber informasi	*Instagram*	59	48,46%
Pengeluaran rata-rata	Rp50.000–Rp99.999	54	42,52%

Sumber: Data penelitian dalam skripsi, diolah kembali.

Berdasarkan Tabel 1, kelompok usia 22–25 tahun merupakan kelompok responden terbesar, yaitu 48,82%. Responden perempuan berjumlah 61,42%, sedangkan mahasiswa menjadi kelompok aktivitas utama dengan persentase 63,78%. Dari lima objek penelitian, Jangkar Coffee dan Red Herbs masing-masing menjadi *coffee shop* yang paling sering dikunjungi oleh 20,47% responden. Sebanyak 44,09% responden menyatakan telah berkunjung dua sampai tiga kali, sementara 50,39% melakukan kunjungan terakhir satu sampai tiga bulan sebelumnya. Tujuan kunjungan terbanyak adalah bertemu atau berkumpul dengan teman (32,28%), diikuti bersantai (29,13%). *Instagram* merupakan sumber informasi yang paling banyak disebutkan, yaitu 48,46%, sedangkan pengeluaran rata-rata yang paling umum berada pada rentang Rp50.000–Rp99.999 per kunjungan (42,52%).

Gambaran tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi konsumen muda yang masih berstatus mahasiswa dan menggunakan *coffee shop* untuk kegiatan sosial maupun rekreasi. Dominasi *Instagram* sebagai sumber informasi juga memperlihatkan relevansi media sosial dalam konteks objek penelitian. Namun, karakteristik sampel ini tidak dapat digeneralisasi secara langsung kepada seluruh konsumen Generasi Z di Tomohon karena responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan hanya berasal dari lima *coffee shop* yang memenuhi kriteria penelitian.

Copyright©2026: Vania Clarissa Febylia Tololiu, Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo, & Raymond Christian Kawet

Pengujian Instrumen dan Asumsi Regresi

Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 23 butir pernyataan memiliki nilai korelasi hitung lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,174. Dengan demikian, seluruh butir dinyatakan valid berdasarkan kriteria yang digunakan dalam skripsi. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,841 untuk *entrepreneurial marketing*, 0,618 untuk *social media content*, 0,679 untuk gaya hidup hedonis, 0,686 untuk *customer engagement*, dan 0,614 untuk keputusan berkunjung. Seluruh nilai melampaui ambang 0,60 yang digunakan dalam penelitian.

Walaupun memenuhi kriteria penelitian, nilai reliabilitas pada beberapa konstruk relatif dekat dengan ambang tersebut. Karena itu, konsistensi pengukuran tetap perlu diperhatikan ketika hasil diinterpretasikan. Literatur metodologi menekankan bahwa koefisien reliabilitas perlu dibaca sesuai karakteristik instrumen dan tidak seharusnya menjadi satu-satunya dasar untuk menyimpulkan kualitas pengukuran (Sijtsma & Pfadt, 2021; Doval et al., 2023).

Pengujian asumsi regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov terhadap residual sebesar 0,091, lebih besar daripada 0,05. Hasil ini tidak menunjukkan penyimpangan normalitas residual yang signifikan berdasarkan kriteria pengujian tersebut. Pada pengujian multikolinearitas, nilai *tolerance* berada pada rentang 0,368–0,538, sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF) berada pada rentang 1,857–2,720. Seluruh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas yang melampaui ambang yang digunakan. Pemeriksaan grafik *scatterplot* residual dalam skripsi juga menunjukkan sebaran titik yang tidak membentuk pola tertentu secara jelas. Berdasarkan pemeriksaan tersebut, model dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda.

Hasil Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh *entrepreneurial marketing*, *social media content*, gaya hidup hedonis, dan *customer engagement* terhadap keputusan berkunjung. Hasil estimasi koefisien dan pengujian parsial disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Variabel	Koefisien B	Beta terstandar	t	Signifikansi
Konstanta	6,749	—	4,706	<0,001
Entrepreneurial marketing	0,350	0,308	2,823	0,005
Social media content	0,370	0,345	3,845	<0,001
Gaya hidup hedonis	0,311	0,322	3,599	0,002
Customer engagement	0,312	0,311	3,243	0,002

Sumber: Olahan data *SPSS* 27

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 6{,}749 + 0{,}350X_1 + 0{,}370X_2 + 0{,}311X_3 + 0{,}312X_4 + \varepsilon$$

Copyright©2026: Vania Clarissa Febylia Tololiu, Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo, & Raymond Christian Kawet

Seluruh koefisien regresi variabel independen bernilai positif. *Entrepreneurial marketing* memiliki koefisien 0,350 dengan nilai signifikansi 0,005. *Social media content* memiliki koefisien 0,370 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Gaya hidup hedonis memiliki koefisien 0,311 dengan nilai signifikansi 0,002, sedangkan *customer engagement* memiliki koefisien 0,312 dengan nilai signifikansi 0,002. Dengan ambang signifikansi 0,05, keempat variabel menunjukkan pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Jika dibandingkan berdasarkan koefisien beta terstandar, *social media content* memiliki nilai terbesar, yaitu 0,345, diikuti gaya hidup hedonis sebesar 0,322, *customer engagement* sebesar 0,311, dan *entrepreneurial marketing* sebesar 0,308. Berdasarkan ukuran tersebut, *social media content* merupakan prediktor yang relatif paling kuat dalam model penelitian ini. Temuan ini tidak berarti bahwa variabel tersebut selalu menjadi faktor utama pada seluruh *coffee shop* atau kelompok konsumen, tetapi menunjukkan kontribusi relatifnya dalam model dan sampel yang dianalisis.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Ukuran statistik	Nilai
Koefisien korelasi berganda (R)	0,706
Koefisien determinasi (R^2)	0,499
Koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R^2*)	0,483
F hitung	30,386
Signifikansi uji F	<0,001
Jumlah responden	127

Sumber: Olahan data *SPSS* 27

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 30,386 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keempat variabel independen secara simultan berhubungan signifikan dengan keputusan berkunjung dalam model regresi. Nilai R sebesar 0,706 menunjukkan hubungan gabungan yang relatif kuat berdasarkan interpretasi yang digunakan dalam skripsi. Nilai R^2 sebesar 0,499 berarti bahwa model menjelaskan 49,9% variasi keputusan berkunjung, sedangkan 50,1% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai *adjusted R^2* sebesar 0,483 memberikan estimasi penjelasan model setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel.

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan koefisien regresi 0,350 dan nilai signifikansi 0,005. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi yang lebih baik terhadap pemasaran kewirausahaan berkaitan dengan kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih dan mengunjungi *coffee shop* lokal di Tomohon. Dalam konteks usaha lokal, *entrepreneurial marketing* tidak hanya menyangkut promosi, tetapi juga kemampuan mengenali peluang pasar, mengembangkan produk yang berbeda, memahami kebutuhan konsumen, dan menciptakan nilai dengan sumber daya yang tersedia. Kajian sistematis Breit dan Volkmann (2024) menunjukkan bahwa bidang *entrepreneurial marketing* mencakup perspektif

Copyright©2026: Vania Clarissa Febylia Tololiu, Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo, & Raymond Christian Kawet

kewirausahaan, bisnis, dan pasar yang beragam. Dwivedi dan Pawsey (2023) juga membahas pentingnya inovasi pemasaran dalam konteks usaha kecil dan menengah.

Hasil ini relevan dengan karakteristik lima objek penelitian yang memiliki konsep tempat dan penawaran berbeda. Jangkar Coffee menawarkan area *rooftop* dan produk kopi khas, SLIEV Coffee menonjolkan pemandangan Gunung Lokon, Curated Coffee memiliki konsep minimalis dan fasilitas untuk bekerja, Red Herbs menghadirkan suasana taman, sedangkan Cousin Coffee memadukan konsep industrial dan semi-*outdoor*. Perbedaan tersebut merupakan bentuk diferensiasi yang dapat membantu konsumen menemukan pengalaman yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan demikian, implikasi praktisnya adalah pengelola perlu mempertahankan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen, bukan sekadar mengikuti tren yang sama dengan pesaing. Akan tetapi, karena variabel dependen penelitian ini adalah keputusan berkunjung, hasilnya tidak boleh langsung ditafsirkan sebagai bukti bahwa *entrepreneurial marketing* meningkatkan penjualan atau profitabilitas.

Pengaruh *Social Media Content* terhadap Keputusan Berkunjung

Social media content menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,370, nilai beta terstandar 0,345, dan signifikansi kurang dari 0,001. Di antara empat prediktor dalam model, variabel ini memiliki beta terstandar tertinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas konten media sosial memiliki kontribusi relatif paling besar terhadap keputusan berkunjung pada sampel yang diteliti. Temuan karakteristik responden memperkuat relevansi hasil tersebut: *Instagram* merupakan sumber informasi pertama yang paling banyak disebutkan, yaitu oleh 59 responden atau 48,46%. Teman atau keluarga berada pada urutan berikutnya, sedangkan *TikTok* disebutkan oleh 14,17% responden.

Temuan ini sejalan dengan Waworuntu et al. (2022), yang mengkaji peran pemasaran media sosial dalam pembentukan citra merek dan niat membeli produk lokal pada Generasi Z. Hanaysha (2022) juga meneliti hubungan fitur iklan media sosial, keterlibatan merek, dan niat membeli dalam industri makanan cepat saji. Walaupun konteks dan variabel hasil pada penelitian terdahulu tersebut tidak sepenuhnya sama, keduanya memberikan dasar pembanding bahwa media sosial dapat menjadi bagian penting dari proses konsumen memperoleh informasi dan mengevaluasi penawaran. Candra et al. (2022), dalam kajian mengenai pengalaman sensoris pengunjung *coffee shop* di Indonesia, juga memperlihatkan pentingnya memahami pengalaman konsumen dalam konteks usaha kopi.

Secara praktis, pengelola *coffee shop* dapat memanfaatkan *Instagram* untuk menampilkan informasi menu, harga, suasana tempat, fasilitas, kegiatan, serta promosi dengan cara yang menarik dan konsisten. Konten sebaiknya tidak hanya berorientasi pada estetika visual, tetapi juga menyajikan informasi yang akurat dan berguna bagi calon pengunjung. Karena penelitian ini bersifat survei dan menggunakan persepsi responden, hasilnya tidak membuktikan bahwa satu format konten tertentu—misalnya video atau foto—lebih efektif daripada format lainnya. Penelitian lanjutan dapat membandingkan karakteristik konten secara lebih spesifik dan menghubungkannya dengan perilaku kunjungan yang tercatat.

Copyright©2026: Vania Clarissa Febylia Tololiu, Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo, & Raymond Christian Kawet

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Berkunjung

Gaya hidup hedonis memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,311, beta terstandar 0,322, dan signifikansi 0,002. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berkaitan secara signifikan dengan keputusan berkunjung. Dalam konteks penelitian ini, kunjungan ke *coffee shop* dapat menjadi bagian dari kegiatan untuk mencari kenyamanan, kesenangan, pengalaman, dan interaksi sosial, selain memenuhi kebutuhan konsumsi makanan atau minuman. Data responden menunjukkan bahwa tujuan kunjungan yang paling umum adalah bertemu atau berkumpul dengan teman (32,28%), diikuti bersantai (29,13%). Pola ini memperlihatkan bahwa fungsi sosial dan rekreatif merupakan bagian penting dari pengalaman kunjungan pada kelompok sampel penelitian.

Penelitian tentang pengalaman pelanggan *coffee shop* juga menekankan bahwa aspek suasana dan pengalaman dapat berhubungan dengan perilaku kunjungan kembali. Candra et al. (2022) membahas pengalaman sensoris pengunjung *coffee shop* di Indonesia, sedangkan penelitian mengenai pelanggan *third-wave coffee* menyoroti peran isi menu, informasi staf, dan karakteristik fisik dalam pembentukan kepuasan serta niat kunjungan kembali (International Journal of Gastronomy and Food Science, 2024). Temuan-temuan tersebut relevan sebagai pembanding karena memperlihatkan bahwa pengalaman konsumsi tidak terbatas pada produk inti saja. Namun, niat kunjungan kembali dan keputusan berkunjung merupakan konstruk yang berbeda, sehingga hasil penelitian terdahulu tersebut digunakan sebagai konteks, bukan sebagai bukti identik.

Implikasi praktisnya adalah pengelola perlu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan sesuai dengan aktivitas konsumen, seperti berkumpul, belajar, bekerja, atau bersantai. Meskipun demikian, gaya hidup hedonis dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator sebagaimana tercantum dalam skripsi. Cakupan indikator yang terbatas perlu diperhatikan karena gaya hidup merupakan konstruk yang luas. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya disarankan menggunakan pengukuran yang lebih komprehensif agar dapat membedakan aspek pencarian kesenangan, orientasi pengalaman, aktivitas sosial, dan kecenderungan konsumsi.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil regresi menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan koefisien 0,312, beta terstandar 0,311, dan signifikansi 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berkaitan dengan kecenderungan untuk memilih *coffee shop* yang diteliti. Keterlibatan dapat tercermin melalui perhatian terhadap informasi, antusiasme, interaksi, identifikasi, serta keterlibatan mendalam terhadap merek atau pengalaman yang ditawarkan. Dalam praktiknya, hubungan tersebut dapat terbentuk melalui komunikasi langsung dengan staf, respons pengelola terhadap komentar, interaksi di media sosial, maupun pengalaman yang membuat konsumen merasa dekat dengan usaha.

Rini (2022) mengkaji hubungan *social media content* marketing, *customer engagement*, dan niat membeli konsumen Indonesia serta melaporkan peran keterlibatan dalam hubungan antara konten dan niat membeli. Hanaysha (2022) juga menguji keterkaitan aktivitas iklan media sosial dengan keterlibatan merek dan niat membeli. Kedua penelitian

tersebut menjadi pembanding yang relevan untuk menjelaskan bahwa keterlibatan merupakan salah satu mekanisme hubungan antara komunikasi pemasaran dan respons konsumen. Namun, niat membeli tidak identik dengan keputusan untuk mengunjungi lokasi usaha, sehingga hasil penelitian ini memperluas konteks pembahasan ke perilaku kunjungan pada *coffee shop* lokal.

Data penelitian menunjukkan bahwa 44,09% responden telah berkunjung dua sampai tiga kali. Kunjungan berulang memberi kesempatan bagi konsumen untuk mengenali produk, suasana, pelayanan, dan cara pengelola berinteraksi dengan pelanggan. Akan tetapi, data tersebut tidak membuktikan bahwa frekuensi kunjungan menyebabkan keterlibatan yang lebih tinggi, karena hubungan sebab-akibat tersebut tidak diuji secara khusus. Bagi pengelola, implikasi yang dapat dipertimbangkan adalah menjaga kualitas interaksi, menanggapi umpan balik dengan baik, dan mendorong komunikasi dua arah yang autentik, baik di lokasi maupun melalui media sosial.

Pengaruh Simultan dan Implikasi Umum

Pengujian simultan menghasilkan nilai F sebesar 30,386 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing*, *social media content*, gaya hidup hedonis, dan *customer engagement* secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan keputusan berkunjung. Nilai R^2 sebesar 0,499 menunjukkan bahwa model menjelaskan 49,9% variasi keputusan berkunjung, sedangkan 50,1% sisanya belum dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Dengan demikian, keputusan berkunjung tidak dapat dipahami hanya melalui satu aspek pemasaran atau satu karakteristik konsumen. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi usaha, komunikasi digital, kebutuhan pengalaman, dan keterlibatan pelanggan perlu dipertimbangkan secara terpadu.

Bagi pengelola *coffee shop* lokal di Tomohon, temuan ini memberi dasar untuk mengembangkan strategi yang menghubungkan diferensiasi produk dan tempat dengan komunikasi media sosial serta hubungan pelanggan. Karena *social media content* memiliki beta terstandar terbesar dalam model, pengelola dapat memberi perhatian khusus pada relevansi, akurasi, nilai informasi, dan konsistensi konten. Namun, upaya tersebut tetap perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha dan tidak menggantikan kebutuhan untuk menjaga kualitas produk, pelayanan, harga, serta suasana tempat. Literatur tentang pengalaman *coffee shop* menunjukkan bahwa unsur sensoris dan lingkungan juga dapat menjadi bagian dari pengalaman pelanggan (Candra et al., 2022; "Factors influencing third wave coffee customers' satisfaction and revisit intentions," 2024).

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengujian empat prediktor secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung konsumen Generasi Z pada lima *coffee shop* lokal di Tomohon. Penelitian ini memberikan gambaran empiris bahwa faktor kewirausahaan, konten digital, gaya hidup, dan keterlibatan pelanggan masing-masing menunjukkan hubungan positif dan signifikan dalam model yang diuji. Namun, temuan tersebut harus dipahami dengan memperhatikan keterbatasan desain dan pengukuran. Sampel dipilih secara purposif dan hanya mencakup lima usaha, sehingga generalisasi ke seluruh konsumen atau *coffee shop* di wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Data dikumpulkan melalui kuesioner pada satu periode, sehingga potensi bias metode pengukuran yang sama tidak dapat

Copyright©2026: Vania Clarissa Febylia Tololiu, Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo, & Raymond Christian Kawet

sepenuhnya dikesampingkan (Podsakoff et al., 2024). Selain itu, model belum memasukkan faktor lain seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan, citra merek, kualitas produk, dan suasana tempat.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan keragaman objek, meningkatkan jumlah responden, serta menggunakan pengukuran gaya hidup hedonis yang lebih luas. Peneliti juga dapat menguji variabel mediasi, seperti citra merek atau kepuasan pelanggan, dan variabel moderasi, seperti frekuensi kunjungan atau sensitivitas harga. Penggunaan desain longitudinal atau kombinasi survei dengan data kunjungan aktual dapat membantu membedakan keputusan kunjungan, niat berkunjung kembali, dan perilaku kunjungan yang benar-benar terjadi. Dengan pengembangan tersebut, kajian berikutnya diharapkan mampu menjelaskan faktor-faktor lain yang membentuk keputusan berkunjung secara lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa entrepreneurial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen Generasi Z pada coffee shop lokal di Tomohon. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang inovatif dan keunikan usaha dapat mendukung keputusan konsumen untuk berkunjung. Social media content juga berpengaruh positif dan signifikan, serta menjadi variabel dengan pengaruh relatif paling kuat dalam model penelitian. Selanjutnya, gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa kebutuhan akan kesenangan, kenyamanan, dan pengalaman sosial turut berkaitan dengan keputusan berkunjung. Customer engagement juga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga keterlibatan serta hubungan yang baik antara konsumen dan coffee shop menjadi aspek penting dalam keputusan berkunjung. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan mampu menjelaskan 49,9% variasi keputusan berkunjung, sedangkan 50,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Pengelola coffee shop lokal di Tomohon disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, mempertahankan keunikan konsep usaha, serta meningkatkan kualitas konten media sosial agar lebih menarik, informatif, dan konsisten. Pengelola juga perlu menciptakan suasana yang nyaman sesuai dengan kebutuhan konsumen Generasi Z serta memperkuat keterlibatan pelanggan melalui komunikasi dua arah, pelayanan yang responsif, dan interaksi yang positif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung, memperluas objek dan jumlah responden, serta menggunakan indikator gaya hidup hedonis yang lebih komprehensif agar hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih luas.

Copyright©2026: Vania Clarissa Febylia Tololiu, Christoffel Mardy Oktarisa Mintardjo, & Raymond Christian Kawet

DAFTAR PUSTAKA

Bachmann, J.-T., Ohlies, I., & Flatten, T. C. (2023). Analysing the relevance of value creation in the interconnection amongst entrepreneurship, marketing and innovation: A systematic literature review. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2022-0203

Breit, L. A., & Volkmann, C. K. (2024). Recent developments in entrepreneurial marketing: Systematic literature review, thematic analysis and research agenda. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 26(2), 228–256. https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0136

Candra, S., Pandean, E. T., Harisson, J., & Sutanto, S. (2022). The impact of sensory experience on the buying behavior of coffee shop visitors in Indonesia. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 34(2), 214–234. https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2043980

Doval, E., Viladrich, C., & Angulo-Brunet, A. (2023). Coefficient alpha: The resistance of a classic. Psicothema, 35(1), 5–20. https://doi.org/10.7334/psicothema2022.321

Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. Journal of Business Research, 155, Article 113409. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113409

Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. British Food Journal, 124(11), 4143–4160. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907

Hidayah, S. R., & Astuti, R. D. (2023). The effect of social media marketing activities on revisit intention at the coffee shop in Indonesia. Dalam Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2022) (hlm. 40–50). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-216-3_4

Kalkbrenner, M. T. (2021). Alpha, omega, and H internal consistency reliability estimates: Reviewing these options and when to use them. Counseling Outcome Research and Evaluation. https://doi.org/10.1080/21501378.2021.1940118

Kmetty, Z., & Stefkovics, Á. (2022). Assessing the effect of questionnaire design on unit and item-nonresponse: Evidence from an online experiment. International Journal of Social Research Methodology, 25(5), 659–672. https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1929714

Leveraging entrepreneurial marketing processes to ameliorate the liability of poorness: The case of smallholders and SMEs in developing economies. (2022). Journal of Innovation & Knowledge. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100232

Mufidah, E., & Eliyana, A. (2021). Improving MSMEs performance through entrepreneurial marketing, entrepreneurial networking, and product innovation. BISMA (Bisnis dan Manajemen), 13(2), 108–120. https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p108-120

Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2022). Customer intention berkunjung ke Cafe & Resto: Peran social media marketing. MBR (Management and Business Review), 6(2), 248–260. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i2.7296

Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common method bias: It's bad, it's complex, it's widespread, and it's not easy to fix. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 11, 17–61. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030

Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P., Williams, L. J., Huang, C., & Yang, J. (2024). Common method bias: It’s bad, it’s complex, it’s widespread, and it’s not easy to fix. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 11, 17–61. https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-040030

Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap revisit intention melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 70–80. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949

Rini, E. S. (2022). Do social media content marketing and customer engagement influence purchase intention? Evidence from Indonesian customers. Jurnal Dimensi, 11(3).

Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. Psychology & Marketing, 39(5), 1035–1064. https://doi.org/10.1002/mar.21640

Sijtsma, K., & Pfadt, J. M. (2021). Part II: On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach’s alpha: Discussing lower bounds and correlated errors. Psychometrika, 86(4), 843–860. https://doi.org/10.1007/s11336-021-09789-8

Waworuntu, E. C., Mandagi, D. W., & Pangemanan, A. S. (2022). “I see it, I want it, I buy it”: The role of social media marketing in shaping brand image and Gen Z’s intention to purchase local product. Society, 10(2), 351–369. https://doi.org/10.33019/society.v10i2.463