



Pengaruh Gaya Hidup, Fasilitas, dan Kenyamanan Lingkungan Coffee Shop terhadap Minat Berkunjung Generasi Z di Kota Solo

Putri Anjarwati^{1*}, Aditya Liliyan²

¹⁻²Program Studi Manajemen Bisnis, STIE Surakarta, Indonesia

Email: putrianjar.otkpl@gmail.com^{1*}, aditya.liliyan@gmail.com²

*Penulis korespondensi: putrianjar.otkpl@gmail.com

Abstract. *The expansion of the coffee sector in Solo has spurred fierce rivalry, notably in engaging the Generation Z demographic, who utilize coffee shops as platforms for both socializing and working. This research seeks to examine how lifestyle, facility availability, and environmental comfort impact the visiting intentions of Generation Z in Solo. Utilizing a quantitative method, data was gathered from 80 participants via purposive sampling. The data was processed through multiple linear regression using SPSS. Results indicate that, as a group, the three independent factors significantly affect visiting interest, accounting for 62.2% of the variance (Adjusted R Square). Individually, facilities (X2) and environmental comfort (X3) demonstrated positive and significant impacts, with facilities emerging as the primary driver. However, lifestyle (X1) did not significantly influence visiting intentions. This suggests that for Gen Z in Solo, functional utility and shop ambiance are more vital than mere social trends. Managers are encouraged to prioritize productivity-oriented facilities and spatial aesthetics to foster customer loyalty.*

Keywords: *Environmental Comfort; Facilities; Generation Z; Lifestyle; Visit Interest.*

Abstrak. Pesatnya perkembangan bisnis kopi di Surakarta memicu kompetisi yang agresif, khususnya dalam menarik segmen Generasi Z yang kini menganggap kedai kopi sebagai pusat interaksi sosial sekaligus tempat kerja. Penelitian ini bermaksud mengevaluasi dampak gaya hidup, kelengkapan sarana, dan kondisi lingkungan terhadap intensitas kunjungan Generasi Z ke kedai kopi di Solo. Dengan metodologi kuantitatif, informasi dihimpun dari 80 responden Generasi Z di Surakarta melalui teknik *purposive sampling*. Analisis statistik menggunakan regresi linier berganda pada perangkat lunak SPSS. Temuan riset menunjukkan bahwa secara kolektif, ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan berkunjung, dengan nilai *Adjusted R Square* mencapai 62,2%. Secara parsial, sarana (X2) serta kenyamanan area (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan sarana sebagai elemen paling kuat. Sebaliknya, gaya hidup (X1) tidak memperlihatkan efek yang berarti. Hal ini mengonfirmasi bahwa bagi Generasi Z di Solo, fungsi kegunaan dan atmosfer lebih utama dibandingkan sekadar tren sosial. Pemilik usaha dianjurkan fokus pada fasilitas penunjang produktivitas dan estetika ruangan untuk meningkatkan daya pikat pelanggan.

Kata Kunci: Fasilitas; Gaya Hidup; Generasi Z; Kenyamanan Lingkungan; Minat Berkunjung.

1. PENDAHULUAN

Sektor industri kopi di tanah air tengah memasuki fase baru yang sangat dipengaruhi oleh dinamika generasi muda. Mengutip data dari liputan6.com dalam Marzuqi & Fardani (2024), kelompok milenial dan Generasi Z menjadi aktor utama dalam gelombang keempat industri kopi nasional yang mampu berkompetisi dengan jenama global.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang tumbuh berdampingan dengan teknologi digital dan akses internet yang luas (Kristyowati, 2021). Bagi mereka, aktivitas minum kopi bukan hanya pemenuhan kebutuhan jasmani, namun telah bergeser menjadi representasi identitas sosial. Sebagaimana dikemukakan oleh Pambudi dan Imaddudin dalam Septiany & Winayanti (2025), cara hidup Generasi Z saat ini sangat terpengaruh oleh media sosial yang mendorong eksistensi diri mereka melalui aktivitas di kedai kopi.

Selain gaya hidup, ketersediaan sarana pendukung menjadi faktor penentu. Priantika dan Mellita dalam Septiany & Winayanti (2025) menjelaskan bahwa fasilitas yang mendukung produktivitas, seperti akses Wifi yang cepat dan tata ruang yang ergonomis, menjadi alasan fundamental Gen Z memilih tempat tertentu. Hal ini selaras dengan studi Nofitasari et al. dalam Devi Rosita Ningtias et al. (2022) yang menyebutkan bahwa kelengkapan sarana fisik memberikan kontribusi besar pada minat konsumen. Di sisi lain, suasana toko atau *store atmosphere* juga sangat vital. Nevita dalam Marzuqi & Fardani (2024) menekankan bahwa elemen lingkungan seperti suhu udara yang sejuk dan ketenangan ruang sangat menentukan kenyamanan pelanggan saat beraktivitas.

Selain aspek gaya hidup, ketersediaan sarana pendukung yang memadai menjadi variabel penentu yang sangat vital. Merujuk pada pemikiran Priantika dan Mellita dalam Septiany & Winayanti (2025), fasilitas yang menunjang efektivitas kerja, seperti akses internet nirkabel (Wi-Fi) serta penataan ruang yang serbaguna, menjadi motivasi fundamental bagi Generasi Z dalam menentukan pilihan kedai kopi. Pendapat ini sejalan dengan hasil riset Nofitasari et al. dalam Devi Rosita Ningtias et al. (2022) yang menegaskan bahwa kelengkapan sarana fisik memberikan dampak nyata terhadap antusiasme dan level kepuasan pembeli. Di samping itu, atmosfer toko (*store atmosphere*) memegang peranan yang tidak kalah penting. Nevita dalam Marzuqi & Fardani (2024) berpendapat bahwa kondisi fisik lingkungan, seperti pengaturan suhu ruangan yang nyaman, privasi atau ketenangan, serta keindahan visual ruangan, sangat menentukan betapa betahnya pelanggan saat berada di lokasi.

Fenomena ini sangat terasa di Kota Solo, di mana perkembangan gerai kopi lokal tumbuh dengan sangat masif. Berdasarkan informasi dari Solopos.com dalam Marzuqi & Fardani (2024), populasi *coffee shop* di beberapa titik strategis di Surakarta mengalami lonjakan hingga tiga kali lipat. Kelompok Generasi Z di kota ini memperlihatkan kecenderungan untuk memilih destinasi yang mampu menyajikan pengalaman (*experience*) yang khas dan autentik. Hal ini merefleksikan sifat dasar mereka yang lebih memprioritaskan nilai sebuah pengalaman dibandingkan kepemilikan aset secara fisik (Azhari et al., 2024).

Mengacu pada deskripsi realita tersebut, ekspansi bisnis kopi di Surakarta menghadirkan peluang sekaligus tantangan yang kompetitif bagi para pengusaha. Studi ini diproyeksikan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana gaya hidup, kelengkapan sarana, dan kenyamanan atmosfer berpengaruh terhadap keinginan berkunjung Generasi Z di Surakarta. Dengan memetakan faktor-faktor utama yang menggerakkan keputusan konsumen, diharapkan para pengelola unit usaha kopi dapat merumuskan kebijakan manajerial serta taktik

operasional yang lebih efisien untuk memperkuat loyalitas pelanggan serta posisi tawar bisnis di pasar domestik.

2. TEORI

Bagian ini memaparkan landasan teoritis yang mendasari variabel-variabel penelitian, yang meliputi Gaya Hidup, Sarana Fasilitas, serta Kenyamanan Ruang dalam kaitannya dengan Minat Berkunjung.

Perilaku Konsumen

Merujuk pada pandangan Kotler dan Armstrong (2016) dalam Putri & Suhermin (2022), perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, hingga memanfaatkan produk atau pengalaman guna memenuhi keinginan mereka. Dalam industri *coffee shop*, perilaku ini mencakup evaluasi subjektif terhadap nilai estetika dan simbolis tempat tersebut, melampaui sekadar kualitas rasa minuman yang disajikan.

Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup diidentifikasi sebagai manifestasi pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, preferensi, serta opini mereka. Kotler dalam Febriyanty & Faizin (2022) mendefinisikan variabel ini sebagai ekspresi diri individu dalam interaksi dengan lingkungannya. Secara umum, hal ini dapat diamati dari rutinitas harian serta bagaimana seseorang memandang dirinya di tengah dunia luar. Gaya hidup juga menunjukkan cara individu berinteraksi secara sosial (Rismawardani, 2022). Indikator gaya hidup menurut Sunarto dalam Kusterer et al. (2018) meliputi:

Aktivitas (Activity): Tindakan nyata konsumen, seperti penggunaan waktu luang atau produk yang dikonsumsi.

Minat (Interest): Tingkat ketertarikan terhadap objek atau topik tertentu yang menyita perhatian secara berkelanjutan.

Opini (Opinion): Respon atau penilaian konsumen terhadap isu-isu sosial, ekonomi, maupun evaluasi masa depan.

Dalam riset ini, Generasi Z di Surakarta melakukan perbandingan antar kedai kopi berdasarkan keselarasan tempat tersebut dengan gaya hidup mereka pada tahap evaluasi alternatif sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Fasilitas (X2)

Sarana fasilitas merupakan elemen fundamental dalam bisnis berbasis jasa. Fasilitas dipahami sebagai infrastruktur fisik yang disediakan untuk mempermudah kegiatan pelanggan. Srijani & Hidayat dalam Maulidiah (2018) menyatakan bahwa kelengkapan sarana fisik menjadi tolok ukur utama konsumen dalam menilai suatu tempat. Bagozzi et al. dalam Maulidiah (2018) mengelompokkan faktor fasilitas ke dalam lima aspek: desain, nilai fungsional, keindahan (estetika), kondisi lingkungan, serta peralatan teknis pendukung. Bagi Generasi Z, keberadaan Wifi yang stabil, ketersediaan sumber listrik (colokan), serta kebersihan area kerja menjadi determinan utama dalam menentukan loyalitas kunjungan.

Kenyamanan Lingkungan / *Store Atmosphere* (X3)

Kenyamanan area merujuk pada kondisi lingkungan fisik yang memberikan efek tenang dan aman bagi pengunjung. Studi Nevita dalam Marzuqi & Fardani (2024) menunjukkan bahwa suasana alam, ketenangan, dan lokasi yang jauh dari kebisingan kendaraan sangat krusial dalam membangun kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* sengaja diciptakan untuk memikat perhatian melalui stimulasi indra, seperti musik, tata cahaya, aroma, hingga dekorasi interior (Wardhana & Sitohang dalam Marzuqi & Fardani, 2024). Bagi Gen Z, lingkungan yang estetik dan "instagramable" sangat mendukung aktivitas produktif maupun sosialisasi mereka (Dewi et al., 2022).

Minat Berkunjung (Y)

Konsep minat berkunjung seringkali disetarakan dengan niat beli. Menurut Sinaga et al. dalam Faoziyah et al. (2022), minat adalah dorongan internal yang kuat terhadap sesuatu yang dianggap menarik. Ferdinand (2014) membagi dimensi minat menjadi empat: transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Dalam konteks ini, keinginan Gen Z untuk datang dipicu oleh sinergi antara gaya hidup, kelengkapan sarana, dan suasana lingkungan.

3. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan model desain korelasional guna menguji keterkaitan antar variabel yang telah ditentukan. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2013) dalam Mumtaaz (2024), pendekatan kuantitatif berfokus pada pengolahan data berbasis angka yang diuji melalui analisis statistik. Fokus utama riset ini adalah mengevaluasi dampak variabel independen yang terdiri dari Gaya Hidup (X1), Sarana Fasilitas (X2), dan Kenyamanan Ruang (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dalam studi ini mencakup seluruh individu dalam kategori Generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) yang berada di Surakarta dan memiliki pengalaman mengunjungi kedai kopi. Mengingat jumlah populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel merujuk pada kriteria Hair et al. (2014) yang menyarankan rasio 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator penelitian. Dengan 15 indikator yang ada, ditetapkanlah sampel minimal sebanyak 75 orang, namun dalam pelaksanaannya berhasil dihimpun data dari 80 responden untuk memperkuat akurasi statistik. Pemilihan subjek dilakukan melalui teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, berdasarkan kriteria:

- 1) Responden menetap atau sedang beraktivitas di Solo.
- 2) Berusia antara 12 hingga 27 tahun.
- 3) Pernah melakukan kunjungan ke kedai kopi di Solo setidaknya satu kali.

Sumber Data

Data primer dalam riset ini merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden sebagai sumber asli (Umi Narawati, 2008 dalam Shop & Lokal, 2022). Pengumpulan data primer dilakukan secara digital menggunakan Google Form. Instrumen kuesioner menggunakan Skala Likert 1-4 (dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) guna meminimalisir tendensi jawaban netral dari partisipan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui tinjauan literatur, karya ilmiah terdahulu, data statistik dari BPS Kota Solo, serta referensi buku teks manajemen pemasaran (Wahidmurni, 2017)

Definisi Operasional Variabel

Variabel diukur melalui beberapa dimensi indikator utama:

Gaya Hidup (X1): Diukur melalui aktivitas pengerjaan tugas, interaksi sosial, serta kesesuaian preferensi pribadi (Kotler, 2012).

Fasilitas (X2): Meliputi ketersediaan koneksi Wi-Fi, kenyamanan tempat duduk, akses stop kontak, dan standar kebersihan (Tjiptono, 2019).

Kenyamanan Lingkungan (X3): Mencakup faktor ketenangan, rasa aman, kebersihan ruang, dan atmosfer yang mendukung fokus (Lupiyoadi, 2018).

Minat Berkunjung (Y): Diidentifikasi melalui keinginan mencoba tempat baru, prioritas pilihan, rekomendasi kepada orang lain, dan niat untuk berkunjung kembali (Schiffman & Kanuk, 2018).

Analisis Data

Seluruh data yang terverifikasi diolah menggunakan aplikasi SPSS melalui rangkaian uji:

Uji Kualitas Instrumen: Terdiri dari uji validitas (*Pearson Correlation*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,60).

Uji Persyaratan Statistik (Asumsi Klasik): Meliputi pengujian normalitas data, pengecekan multikolinearitas (VIF), dan uji heteroskedastisitas (Glejser).

Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk memetakan arah serta intensitas pengaruh variabel X terhadap Y.

Pengujian Hipotesis: Menggunakan Uji t (secara individu), Uji F (secara bersama-sama), serta koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Sebelum melangkah pada analisis inferensial, penting untuk memahami profil demografis responden yang menjadi subjek penelitian ini. Data karakteristik responden memberikan konteks sosiologis mengenai siapa Generasi Z yang menjadi pelanggan *coffee shop* di Kota Solo. Berdasarkan data kuesioner yang telah dihimpun dari 80 responden, distribusi profil responden berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki laki	40	50%
	Perempuan	40	50%
Usia	17–20 tahun	9	11,3%
	21–24 tahun	62	77,5%
	25–27 tahun	9	11,3%

Sumber:Hasil olahan data penelitian,2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki komposisi jenis kelamin yang sangat berimbang, yakni laki-laki dan perempuan masing-masing sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena mengunjungi *coffee shop* di Kota Solo diminati secara merata tanpa dominasi gender tertentu. Ditinjau dari aspek usia,

mayoritas responden berada pada rentang usia **21–24 tahun** dengan jumlah 62 orang (77,5%). Kelompok usia ini merupakan fase produktif bagi mahasiswa tingkat akhir maupun *fresh graduate* yang cenderung memiliki intensitas tinggi dalam memanfaatkan *coffee shop* sebagai "ruang ketiga" untuk mengerjakan tugas, bekerja secara mandiri (*remote work*), maupun sekadar berinteraksi sosial. Sementara itu, kelompok usia 17–20 tahun dan 25–27 tahun memiliki proporsi yang sama, yakni masing-masing sebesar 11,3%.

Hasil Analisis Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis untuk menjawab rumusan masalah, data penelitian terlebih dahulu melewati serangkaian prosedur evaluasi instrumen dan pemenuhan syarat statistik. Evaluasi instrumen dilakukan melalui uji kualitas data yang meliputi uji validitas (membandingkan nilai r hitung dengan r tabel) serta uji reliabilitas dengan standar *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ untuk menjamin konsistensi kuesioner (Ghozali, 2018). Selanjutnya, model regresi diuji menggunakan asumsi klasik guna memastikan hasil estimasi bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), yang mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen diringkas dalam Tabel 3. Tahapan ini krusial untuk memastikan bahwa instrumen mampu merekam persepsi responden mengenai gaya hidup, fasilitas, dan kenyamanan secara akurat

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	Cronbach's Alpha
Gaya Hidup (X1)	X1.1	– 0,724	– 0,220	Valid	0,810 (Reliabel)
	X1.4	0,847			
Fasilitas (X2)	X2.1	– 0,705	– 0,220	Valid	0,816 (Reliabel)
	X2.4	0,873			
Kenyamanan (X3)	X3.1	– 0,698	– 0,220	Valid	0,782 (Reliabel)
	X3.4	0,812			
Minat Berkunjung (Y)	Y1 – Y4	0,776 0,861	– 0,220	Valid	0,845 (Reliabel)

Sumber: Hasil olahan data penelitian (SPSS), 2025

Merujuk pada Tabel 3, seluruh butir pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X1), Fasilitas (X2), Kenyamanan Lingkungan (X3), hingga Minat Berkunjung (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,220). Secara statistik, hal ini membuktikan bahwa seluruh

item instrumen valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas ambang batas 0,60, mengindikasikan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi untuk digunakan dalam pengambilan data.

Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi linear berganda dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yang tidak bias, data harus memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik.

Jenis Uji	Parameter	Variabel	Nilai	Standar	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig	Residual	0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal
Multikolinearitas	Tolerance	X1, X2, X3	> 0,544	> 0,10	Bebas Multikolinearitas
	VIF	X1, X2, X3	< 1,838	< 10,00	Bebas Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. (Glejser)	X1, X2, X3	> 0,165	> 0,05	Homoskedastisitas

Sumber: Hasil olahan data penelitian (SPSS), 2025

Data pada Tabel 4 menunjukkan performa yang sangat ideal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$), sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Tidak ditemukan gejala multikolinearitas karena nilai VIF seluruh variabel berada di bawah 10. Selain itu, uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yang menegaskan bahwa varians residual bersifat konstan atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis (Regresi Linier Berganda)

Setelah seluruh prasyarat terpenuhi, analisis regresi dilakukan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hasil estimasi regresi parsial (Uji t) dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji t).

Model	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.
(Constant)	1,444	1,170	0,246
Gaya Hidup (X1)	0,140	1,613	0,111
Fasilitas (X2)	0,443	5,066	0,000
Kenyamanan (X3)	0,332	3,246	0,002

Sumber: Hasil olahan data penelitian (SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 5 di atas, berikut adalah penjelasan hasil uji t untuk masing-masing hipotesis:

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Berkunjung (H1):

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,111, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,111 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Generasi Z di coffee shop Kota Solo. Dengan demikian, H1 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa tren gaya hidup saja tidak cukup kuat untuk mendorong minat berkunjung jika tidak dibarengi dengan faktor utilitas lainnya.

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung (H2):

Variabel Fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, jauh di bawah standar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung. Oleh karena itu, H2 diterima. Besarnya nilai koefisien (0,443) menunjukkan bahwa fasilitas merupakan faktor yang paling dominan dalam menarik minat Generasi Z, di mana kelengkapan sarana fisik seperti Wi-Fi dan stop kontak menjadi pertimbangan utama mereka.

Pengaruh Kenyamanan Lingkungan terhadap Minat Berkunjung (H3):

Pengujian pada variabel Kenyamanan Lingkungan menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini berarti Kenyamanan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, sehingga H3 diterima. Suasana yang kondusif dan lingkungan yang nyaman terbukti mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk datang dan menghabiskan waktu di kedai kopi. Selanjutnya, hasil Uji F (Simultan) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti secara bersama-sama ketiga variabel independen berpengaruh nyata terhadap minat berkunjung (H4 diterima). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,622 mengindikasikan bahwa kontribusi Gaya Hidup, Fasilitas, dan Kenyamanan dalam menjelaskan variasi Minat Berkunjung Generasi Z di Kota Solo adalah sebesar 62,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat berkunjung Generasi Z terhadap *coffee shop* di Kota Solo secara signifikan dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas dan kenyamanan lingkungan, sementara variabel gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Fasilitas menjadi faktor pendukung yang paling dominan, dimana kelengkapan sarana seperti koneksi Wi-Fi yang stabil, ketersediaan colokan listrik, dan kebersihan area

fungsional menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z yang cenderung memanfaatkan kedai kopi sebagai "ruang ketiga" untuk produktivitas (belajar dan bekerja) maupun interaksi sosial. Kenyamanan lingkungan melalui *store atmosphere* yang kondusif dan estetik juga terbukti efektif dalam membangun persepsi positif yang mendorong keinginan konsumen untuk datang kembali. Secara spesifik, temuan ini mengungkap bahwa bagi Generasi Z di Kota Solo, aspek fungsionalitas dan kenyamanan tempat jauh lebih krusial dibandingkan sekadar mengikuti tren identitas atau gaya hidup semata. Hal ini terlihat dari besarnya kontribusi variabel fasilitas dan kenyamanan yang secara simultan mampu menjelaskan variasi minat berkunjung sebesar 62,2%. Meskipun demikian, pengaruh gaya hidup yang rendah dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa loyalitas

Generasi Z bersifat sangat rasional dan berbasis pada pengalaman langsung (*experience*) yang ditawarkan oleh layanan fisik dan suasana kedai. Untuk meningkatkan minat berkunjung, para pengelola *coffee shop* di Kota Solo disarankan untuk melakukan investasi berkelanjutan pada aspek fasilitas penunjang produktivitas. Pengelola perlu memastikan pemeliharaan rutin pada koneksi internet dan penyediaan tata letak meja yang adaptif bagi pengunjung yang bekerja sendiri maupun berkelompok. Selain itu, optimalisasi kenyamanan dapat dilakukan dengan mengatur tingkat kebisingan melalui pemilihan musik latar yang tepat serta menjaga sirkulasi udara dan kebersihan ruangan secara berkala. Hal ini penting untuk menciptakan lingkungan yang tidak hanya "instagramable" secara visual, tetapi juga nyaman secara fungsional.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam model ini, seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, atau pengaruh media sosial (*e-WOM*). Mengingat penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Solo dengan jumlah sampel 80 responden, penelitian di masa depan diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta membandingkan karakteristik antar kota besar lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Generasi Z di industri kopi Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

Azhari, A., Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, & Gaya Hidup Hedonis. (2024). Pengaruh inklusi keuangan, gaya hidup hedonis, locus of control, dan pendapatan terhadap pengelolaan keuangan. STIE Surakarta Repository. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/cb760767-c29e-42c9-a995-22120a254351>

- Devi Rosita Ningtias, Lies Indriyatni, & Untung Widodo. (2022). Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada coffee shop di Kota Semarang). *Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 113–122. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i1.447>
- Dewi, B. A., Utami, R. S. R., Hikmah, S. N., & Achmad, M. (2022). Efektivitas influencer marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk Azarine melalui brand trust. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 312–325.
- Eka Putri Maulidiah, Survival, & Bambang Budiantono. (2018). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan.
- Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh harga dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4801–4810.
- Febriyanty, N., & Faizin, M. (2022). Perilaku konsumtif pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 132–149.
- Kasmiati et al. (2021). No title. 32(3), 167–186.
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “Z” dan strategi melayaninya. *Jurnal Teologi*, 2(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>
- Kusterer, C., Köhler, R., Zehl, T., Wolf, A., & Hofmann, M. (2018). Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online (studi kasus pada mahasiswa STIE Bima). 34th European Photovoltaic Solar Energy Conference and Exhibition, 3, 302–308.
- Marzuqi, A. M., & Fardani, F. F. (2024). Kepuasan konsumsi kopi lokal Gen Z ditinjau dari store atmosphere dan customer experience di Kota Solo. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(6), 1641–1649. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/12819>
- Mumtaazy, A. D. (2024). Evaluasi usability pada website Siyansos Dinas Sosial Purwakarta menggunakan Attributes of Usability (Nau). *Jurnal Sistem Informasi*, 16(1), 1–23.
- Putri, H. A., & Suhermin. (2022). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Keds di Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4).
- Rismawardani, W. P. (2022). Persepsi anak muda di Surabaya mengenai coffee shop sebagai gaya hidup masyarakat perkotaan. *Commercium*, 5(2), 238–248. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47850/39945>
- Septiany, N. K. D., & Devy, W. R. (2025). Literature review: Faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan coffee shop sebagai wadah interaksi sosial pada Gen Z. *Jurnal Studi Humaniora Interdisipliner*, 9(9), 13–24. <https://ojs.co.id/1/index.php/jshi/article/view/3690>
- Shop, C., & Brand Lokal. (2022). Analisis perilaku pelanggan Generasi Y dan Z dalam memilih coffee shop brand lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17, 975–982.