Jurnal Bina Manajemen
Volume 15, Number 1, 2026 pp. 115-129
ISSN: 2303-0283 E-ISSN : 2656-8667
Open Access: https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM

IDENTIFIKASI MOTIVASI UTILITARIAN DAN HEDONIK DALAM PEMILIHAN *COFFEE SHOP* DI KALANGAN MAHASISWA

Isalman[1*]
[1] isalmans@uho.ac.id, Universitas Halu Oleo, Indonesia

INFO ARTIKEL
Riwayat Artikel:
Pengajuan : 29/09/2026
Revisi : 06/10/2026
Penerimaan : 02/11/2026

Kata Kunci:
Motivasi Utilitarian, Motivasi Hedonic, Kedai Kopi, Mahasiswa

Keywords:
Utilitarian Motivation, Hedonic Motivation, Coffee Shop, University Students

DOI:
10.52859/jbm.v15i1.1065

A B S T R A K

Coffee shop mewadahi kegiatan akademik dan rekreatif mahasiswa, tetapi hubungan motivasi yang mendasari pemilihannya memerlukan pendalaman. Penelitian ini mengeksplorasi pemaknaan manfaat utilitarian dan pengalaman hedonik, hubungan keduanya, serta peran konteks kunjungan dalam pemilihan coffee shop. Pendekatan kualitatif eksploratif dilakukan melalui analisis tematik wawancara terhadap 24 informan. Lima tema ditemukan: dukungan penyelesaian kegiatan; pencarian kesenangan; kenyamanan sebagai penghubung manfaat praktis dan pengalaman menyenangkan; penataan ulang prioritas; serta negosiasi pilihan dalam keterbatasan sumber daya. Kedua motivasi dapat berjalan bersama, berurutan, bersaing, atau sengaja dipisahkan. Prioritasnya berkaitan dengan tujuan, interaksi sosial, anggaran, akses, dan fasilitas. Penerimaan terhadap skenario kenaikan harga dapat disertai niat untuk mengurangi frekuensi kunjungan. Pemilihan coffee shop mencerminkan kesesuaian situasional antara tempat, kegiatan, dan sumber daya. Kontribusi penelitian ialah penjelasan hubungan motivasi pada tingkat episode kunjungan. Pengelola perlu menyesuaikan ruang, fasilitas, dan pelayanan dengan keragaman kebutuhan. Temuan terbatas pada pengalaman dan intensi yang dilaporkan; penelitian longitudinal diperlukan untuk menelaah perilaku aktual.

A B S T R A C T

Coffee shops accommodate both the academic and recreational activities of university students, yet the underlying motivational dynamics driving their selection warrant further investigation. This study explores the significance of utilitarian benefits and hedonic experiences, the relationship between the two, and the role of the visit context in coffee shop selection. An exploratory qualitative approach was employed, utilizing thematic analysis of interviews with 24 informants. Five themes emerged: support for task completion; the pursuit of pleasure; comfort as a bridge between practical benefits and enjoyable experiences; the reordering of priorities; and the negotiation of choices amidst resource constraints. These two motivations may operate concurrently, sequentially, or competitively or be intentionally kept separate. Priorities are shaped by objectives, social interactions, budget, accessibility, and facilities. Acceptance of potential price increases may be accompanied by an intention to reduce visit frequency. Coffee shop selection reflects a situational alignment among the venue, the activity, and available resources. The study contributes by elucidating the motivational dynamics at the level of individual visit episodes. Operators should tailor spaces, facilities, and services to accommodate diverse needs. Findings are limited to reported experiences and intentions; longitudinal research is required to examine actual behavior.

Pendahuluan

Coffee shop merupakan ruang konsumsi yang mempertemukan pembelian produk, pengalaman menikmati tempat, dan pelaksanaan berbagai kegiatan. Pengunjung dapat menggunakan tempat yang sama untuk berbincang, bersantai, belajar, atau menyelesaikan pekerjaan. Keragaman penggunaan tersebut menimbulkan pertanyaan tentang alasan konsumen memilih coffee shop dan bagaimana menilai kesesuaian tempat dengan kebutuhan. Mimoun & Gruen (2021) menjelaskan bahwa praktik bekerja oleh pelanggan dapat membentuk penggunaan serta penawaran nilai tempat ketiga, termasuk coffee shop. Kehadiran kegiatan produktif di ruang sosial juga membawa tantangan dalam mengakomodasi kebutuhan pengunjung yang berbeda. Pemilihan coffee shop perlu dipahami melalui hubungan antara produk, tempat, dan kegiatan konsumennya. Penelitian di lima kota di Inggris juga menggambarkan coffee shop sebagai ruang konsumsi, rekreasi, kerja, dan pembentukan koneksi sosial (Ferreira *et al*., 2021).

* *Penulis Korespondensi: Isalman / isalmans@uho.ac.id*

Mahasiswa menjadi konteks yang relevan untuk memahami hubungan tersebut karena penggunaan coffee shop dapat berkaitan dengan kegiatan akademik sekaligus kehidupan sosial (Putlia, 2018; Ramadhoni *et al*., 2025; A. Safitri *et al*., 2025). Dalam studi fenomenologis mengenai mahasiswa yang mengerjakan tugas di coffee shop, Muas *et al*. (2021); Prajogi (2024); Kurnianto *et al*. (2025) mengidentifikasi motif berprestasi, jenis tugas, dorongan yang memperkuat penyelesaian tugas, serta faktor yang mendukung kegiatan tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa kunjungan mahasiswa dapat memiliki tujuan produktif yang spesifik. Namun, untuk memahami pilihan coffee shop secara lebih menyeluruh, perhatian juga perlu diberikan pada pengalaman bersantai dan kebersamaan, serta bagaimana pengalaman tersebut berhubungan dengan tujuan akademik dalam suatu kunjungan (Areiza-Padilla *et al*., 2020). Penelitian praktik konsumsi kopi mahasiswa menunjukkan perbedaan makna antara konsumsi individual dan kelompok serta relevansi konteks waktu, seperti periode ujian (Visalli *et al*., 2025; Soylu & Aydin, 2026).

Perspektif utilitarian dan hedonik menyediakan dasar konseptual untuk menelaah keragaman alasan tersebut. Puspitasari *et al*. (2023) menjelaskan bahwa evaluasi konsumen memiliki komponen utilitarian dan hedonik yang dapat dibedakan. Sementara itu, Valesi *et al*. (2024) menunjukkan bahwa satu pengalaman berbelanja dapat menghasilkan nilai praktis sekaligus kesenangan. Kedua perspektif ini memungkinkan konsumsi dipahami melalui pencapaian tujuan dan pengalaman yang dinikmati selama kegiatan berlangsung. Dalam penelitian ini, motivasi utilitarian digunakan untuk menelaah dorongan memperoleh manfaat praktis, sedangkan motivasi hedonik digunakan untuk memahami dorongan mencari kesenangan dan pengalaman yang menyenangkan.

Perspektif pengalaman konsumsi juga menekankan arti perasaan, estetika, dan kenikmatan dalam perilaku konsumen. Kasnaeny *et al*. (2013); Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemahaman konsumsi perlu mencakup dimensi pengalaman, termasuk aspek simbolik, hedonik, dan estetis. Dalam konteks coffee shop, perspektif ini membuka ruang untuk menelaah bagaimana suasana, interaksi, dan kenikmatan produk memperoleh arti bagi pengunjung (Zulkarnain, 2026). Pengalaman tersebut dapat menjadi alasan utama kunjungan atau muncul ketika konsumen menjalankan kegiatan lain. Oleh karena itu, tujuan yang mendorong kunjungan perlu dibedakan dari pengalaman yang diperoleh setelah berada di tempat. Dalam specialty coffee bars di Seoul, estetika yang dapat ditampilkan di Instagram menjadi bagian penting alasan kunjungan konsumen muda (Chang & Spierings, 2023). Temuan tersebut memperlihatkan relevansi pengalaman visual dan sosial bagi kajian pemilihan tempat.

Pembedaan antara motivasi, atribut tempat, dan pengalaman konsumsi menjadi penting dalam membaca alasan pemilihan coffee shop. Motivasi merujuk pada tujuan yang ingin dicapai, atribut merupakan karakteristik tempat yang dipertimbangkan, sedangkan pengalaman mencakup apa yang dirasakan selama kunjungan. Penyebutan fasilitas tertentu belum dengan sendirinya menjelaskan tujuan penggunaannya. Demikian pula, perasaan senang selama mengerjakan tugas belum tentu menunjukkan bahwa kesenangan merupakan alasan awal memilih tempat. Penjelasan tentang hubungan ketiga unsur tersebut memerlukan perhatian terhadap makna yang diberikan konsumen pada pengalaman mereka.

Lingkungan layanan merupakan bagian penting dari proses penilaian itu. Melalui konsep servicescape, G. Hwang & Park (2026) menjelaskan peran lingkungan fisik dalam membentuk respons pelanggan dan pekerja. Polisetty *et al*. (2024) selanjutnya menunjukkan keterkaitan kenyamanan dengan nilai utilitarian maupun hedonik dalam pengalaman ritel. Kedua penelitian tersebut memberi dasar untuk menelaah coffee shop sebagai lingkungan yang dinilai melalui kegunaan dan pengalaman menyenangkan. Persoalan yang perlu diperdalam adalah bagaimana konsumen memaknai kenyamanan ketika menggunakan tempat untuk kegiatan yang berbeda, serta bagaimana mereka menilai fasilitas

dan suasana sesuai tujuan kunjungannya. Pada pelanggan third-wave coffee shops, karakteristik menu, pengetahuan staf, dan fitur fisik tempat ditemukan berkaitan dengan kepuasan, yang selanjutnya berhubungan dengan niat berkunjung kembali (Aydın & Temizkan, 2024).

Penelitian mengenai motif utilitarian dan hedonik pada pelanggan coffee shop telah dilakukan dalam konteks Indonesia. Robichaud & Yu (2022); Manurung (2026), mengidentifikasi beragam motif, termasuk sosialisasi, hubungan emosional, lokasi, kegiatan bekerja, serta pertimbangan rasa dan harga. Penelitian tersebut memberikan dasar empiris bahwa pemilihan coffee shop memiliki alasan yang beragam dan dapat ditelaah melalui kedua orientasi. Dengan demikian, keberadaan motivasi utilitarian dan hedonik pada pelanggan coffee shop bukan merupakan persoalan yang sama sekali belum diketahui.

Penelitian berikutnya juga menghubungkan pengalaman konsumsi dan suasana dengan respons pelanggan. Safitri & Tuti (2024), misalnya, menguji hubungan pengalaman minum kopi, suasana toko, motivasi hedonis dan utilitarian, serta niat membeli kembali melalui survei pada pelanggan coffee shop. Sementara itu, penelitian Kurnianto *et al.* (2025) memberikan penjelasan kualitatif yang lebih terarah pada motif mahasiswa menggunakan coffee shop untuk belajar dan mengerjakan tugas. Kedua pendekatan tersebut menyediakan pengetahuan yang saling melengkapi mengenai hubungan antarvariabel dan makna kegiatan produktif bagi pengunjung. Studi pada konsumen muda di coffee stores di Kamboja turut menghubungkan pengalaman dan kualitas layanan dengan nilai fungsional serta emosional (Ihtiyar *et al*., 2019). Literatur ini memperkuat kebutuhan untuk menelaah bagaimana manfaat dan pengalaman tempat dinilai oleh konsumen.

Bertolak dari penelitian tersebut, ruang pendalaman artikel ini terletak pada hubungan motivasi utilitarian dan hedonik dalam pengalaman kunjungan mahasiswa. Identifikasi jenis motif dan pengujian hubungannya dengan niat membeli kembali memberikan dasar penting, tetapi belum dengan sendirinya menjelaskan bagaimana mahasiswa mempertahankan, menggabungkan, atau mengubah prioritas kegiatan selama berada di coffee shop. Penjelasan lebih lanjut diperlukan untuk memahami kapan pengalaman menyenangkan mendukung tujuan praktis, kapan keduanya bersaing, dan mengapa mahasiswa dapat memberikan penekanan yang berbeda pada kesempatan kunjungan yang berbeda. Fokus ini mengarahkan perhatian pada episode kunjungan beserta konteksnya, tanpa mengasumsikan bahwa setiap individu memiliki orientasi konsumsi yang selalu tetap.

Hubungan kedua motivasi juga perlu dibaca dalam pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Zeithaml (1988); Sanchez *et al.* (2022) menempatkan nilai yang dipersepsikan dalam hubungan antara apa yang diperoleh konsumen dan apa yang diberikan untuk memperolehnya. Dalam penelitian ini, perspektif tersebut membantu menempatkan harga, akses, dan keterbatasan fasilitas sebagai konteks penilaian pilihan. Kesukaan terhadap suasana, misalnya, perlu ditelaah bersama kemampuan membayar dan kebutuhan kegiatan. Respons terhadap skenario kenaikan harga atau keterbatasan fasilitas karena itu digunakan sebagai pendalaman alasan pemilihan, dengan tetap membedakan intensi yang dinyatakan dari perilaku aktual. Penelitian Gen Z pada specialty coffee di Taiwan menunjukkan bahwa pertimbangan harga berkelindan dengan konteks sosial dan pengalaman kafe (Wang *et al*., 2023). Di Indonesia, kondisi finansial ditemukan membedakan sebagian hubungan antara pemasaran media sosial, kepercayaan, kepuasan, dan niat membeli pada konsumen Gen Z coffee shop (Hasanuddin *et al*., 2026). Temuan tersebut menjadi konteks pendukung bagi perhatian terhadap sumber daya konsumen, bukan bukti langsung toleransi terhadap kenaikan harga.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi motivasi utilitarian, motivasi hedonik, dan hubungan keduanya dalam pemilihan coffee shop di kalangan mahasiswa. Penelitian

diarahkan pada tiga hal, yaitu Bagaimana mahasiswa memaknai manfaat praktis dan pengalaman menyenangkan yang mendorong mereka memilih coffee shop?. Bagaimana motivasi utilitarian dan hedonik berhubungan dalam pengalaman kunjungan mahasiswa?, Bagaimana konteks kunjungan dan pertimbangan harga serta fasilitas berkaitan dengan prioritas kedua motivasi dan pilihan coffee shop?

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam tiga hal. Pertama, memperjelas hubungan motivasi utilitarian dan hedonik dengan memperhatikan konteks serta rangkaian kegiatan dalam kunjungan. Kedua, membedakan motivasi awal, makna atribut tempat, dan pengalaman yang diperoleh, sehingga penggunaan fasilitas atau munculnya kesenangan tidak langsung disamakan dengan jenis motivasi tertentu. Ketiga, menawarkan penjelasan mengenai kesesuaian situasional, yaitu bagaimana tempat dinilai dalam hubungannya dengan kegiatan, pengalaman yang diinginkan, dan sumber daya yang tersedia. Secara praktis, pemahaman tersebut dapat membantu pengelola menyesuaikan fasilitas, suasana, dan pelayanan dengan keragaman kebutuhan mahasiswa.

Metode

Desain dan Orientasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif berorientasi interpretatif untuk memahami motivasi utilitarian, motivasi hedonik, dan hubungan keduanya dalam pemilihan coffee shop dikalangan mahasiswa. Kedua konsep menjadi lensa awal, sementara analisis tetap terbuka terhadap makna yang muncul dari wawancara. Unit data berupa catatan wawancara, dengan penggalan jawaban sebagai unit pengodean dan episode kunjungan sebagai fokus interpretasi.

Konteks Penelitian dan Informan

Penelitian dilaksanakan di Kota Kendari pada bulan Agustus–September 2026. Partisipan direkrut melalui teknik purposive, dengan kriteria mahasiswa aktif, minimal 3 kali menggunakan produk dan layanan coffee shop dalam 3 bulan terakhir, dan bersedia menyelesaikan seluruh instrumen wawancara hingga selesai. Kecukupan jumlah data informan atau narasumber dipertimbangkan melalui relevansi dan kekayaan informasi terhadap tujuan penelitian, sesuai prinsip information power (Miles *et al*., 2014; Malterud *et al*., 2016).

Instrumen dan Pengumpulan Data

Panduan wawancara mencakup 24 pertanyaan dalam tujuh bagian: pengalaman awal, manfaat praktis, pengalaman menyenangkan, hubungan kedua orientasi, skenario pilihan, makna konsumsi, dan pendalaman pengalaman. Skenario meliputi pemisalan terjadinya kenaikan harga sekitar 20% serta perubahan suasana dan fasilitas. Wawancara dilakukan secara tatap muka, bertempat di kampus atau di coffee shop, menggunakan bahasa Indonesia, dengan durasi tercatat sekitar 17–60 menit. Pertanyaan dikembangkan secara terstruktur untuk memudahkan proses menggali informasi yang dapat menjawab isu penelitian.

Analisis data

Dokumen wawancara dalam bentuk teks dan audio ditranskrip. Kemudian dihimpun dalam matriks Excel yang memuat karakteristik narasumber, jawaban per pertanyaan, dan berkas sumber. Transkrip disusun dari rekaman/catatan/kombinasi, dengan pemeriksaan secara detail dengan mempertahankan keaslian tata bahasa informan/narasumber. Setiap data informan diberi kode W01–W24 dan nomor pertanyaan dipertahankan untuk penelusuran kutipan, serta untuk menjaga kerahasiaan data identitas informan.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik yang mencakup familiarisasi, pengodean, pengembangan tema awal, peninjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penyusunan

laporan (Braun & Clarke, 2006). Proses ini berlangsung secara berulang, dengan menghubungkan pembacaan keseluruhan wawancara, penggalan jawaban, dan interpretasi yang dikembangkan. Analisis memadukan orientasi deduktif dan induktif. Konsep utilitarian dan hedonik digunakan sebagai lensa awal, sementara pengodean tetap terbuka terhadap makna yang tidak sepenuhnya tercakup dalam kedua konsep tersebut.

Familiarisasi dilakukan melalui pembacaan wawancara untuk memahami konteks dan rangkaian pengalaman setiap informan. Pengodean diarahkan pada penggalan jawaban yang menjelaskan tujuan kunjungan, penilaian terhadap atribut coffee shop, pengalaman selama kunjungan, dan pertimbangan pilihan. Satu penggalan jawaban dapat memperoleh lebih dari satu kode apabila memuat beberapa makna yang relevan. Motivasi awal dibedakan dari kegiatan yang dilakukan dan pengalaman yang diperoleh, sedangkan respons terhadap skenario hipotetis dibedakan dari pengalaman yang dilaporkan.

Kode dibandingkan dalam satu wawancara dan antarwawancara untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta kondisi yang menyertai pengalaman informan. Kode yang memiliki keterkaitan makna dikelompokkan menjadi tema awal. Tema kemudian ditinjau dengan memeriksa kesesuaian antara interpretasi, kutipan pendukung, dan konteks wawancara secara keseluruhan. Pengalaman yang berbeda atau bertentangan dengan pola umum digunakan untuk memperjelas batas penafsiran. Penetapan tema mempertimbangkan koherensi makna, perbedaan antartema, dan relevansinya terhadap pertanyaan penelitian, bukan semata-mata frekuensi penyebutan atau urutan pertanyaan dalam instrumen.

Tema akhir didefinisikan dan diberi nama untuk menggambarkan pola makna yang menjawab tujuan penelitian. Penyajian hasil menghubungkan uraian analitis dengan kutipan berkode yang dapat ditelusuri ke sumber wawancara. Analisis dilakukan menggunakan AI. Hubungan antartema dirangkum dalam bagan sintesis sebagai penjelasan interpretatif, bukan model sebab-akibat yang telah diuji.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Informan

Tabel 1 menyajikan karakteristik 24 informan berdasarkan jenis kelamin, semester, frekuensi kunjungan, dan coffee shop yang sering dikunjungi. Informan terdiri atas 14 perempuan (58,3%) dan 10 laki-laki (41,7%). Sebagian besar berada pada semester 7, yaitu 20 informan (83,3%), sedangkan dua informan berada pada semester 1 dan masing-masing satu informan pada semester 6 dan semester 9. Frekuensi kunjungan berkisar antara 2 hingga 16 kali per bulan, yang menunjukkan variasi intensitas kunjungan ke coffee shop. Kopi Kenangan merupakan tempat yang paling banyak disebutkan, yaitu oleh sembilan informan (37,5%). Informan lainnya menyebutkan berbagai coffee shop, antara lain Looka Cafe, Sinar Heritage, Sassy, Alee Cafe, dan Rumah Pucuk. Keragaman tempat dan frekuensi kunjungan memberikan konteks untuk memahami pengalaman serta pertimbangan informan dalam memilih coffee shop.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Kode Informan	Jenis kelamin	Semester	Frekuensi kunjungan (kali/bulan)	Coffee shop yang sering dikunjungi
W01	Laki-laki	7	10	Alee Cafe
W02	Laki-laki	7	4	HG
W03	Laki-laki	7	6	Kopi Kenangan
W04	Perempuan	7	5	Fore Coffee
W05	Perempuan	6	2	Sinar Heritage
W06	Perempuan	7	3	72 Cafe
W07	Perempuan	7	3–4	Summer Millenial
W08	Laki-laki	7	10	Looka Cafe
W09	Perempuan	7	3	Looka Cafe
W10	Perempuan	7	5	Kopi Kenangan
W11	Perempuan	7	16	Sinar Heritage
W12	Perempuan	7	4	Looka Coffee
W13	Perempuan	7	4–5	Alona.Co
W14	Laki-laki	7	4	Kopi Kenangan
W15	Laki-laki	7	6	Kopi Kenangan
W16	Laki-laki	1	3	Sassy
W17	Perempuan	1	3–5	Kopi Kenangan
W18	Perempuan	7	3	Lokka
W19	Perempuan	7	3	Kopi Kenangan
W20	Laki-laki	7	6	Sassy
W21	Perempuan	7	5–7	Kopi Kenangan
W22	Laki-laki	9	8	Rumah Pucuk
W23	Perempuan	7	5–6	Yotta
W24	Laki-laki	7	10	Kopi Kenangan

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambaran Umum Temuan

Hasil analisis data hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilihan coffee shop berkaitan dengan upaya mahasiswa untuk menemukan tempat yang sesuai untuk mengerjakan tugas, menikmati waktu, dan berinteraksi dengan orang lain. Manfaat praktis dan kesenangan tidak selalu dipertimbangkan secara terpisah. Tempat yang menyenangkan dapat membantu mahasiswa bertahan mengerjakan tugas, sementara fasilitas yang memadai juga dibutuhkan ketika tujuan kunjungan adalah bersantai. Keikutsertaan teman dalam kunjungan ke coffee shop dapat membantu diskusi dan meningkatkan semangat bekerja, tetapi juga dapat mengalihkan perhatian dari tugas. Demikian pula, ketertarikan terhadap suasana tidak selalu membuat mahasiswa bersedia menerima keterbatasan fasilitas atau kenaikan harga. Pilihan berlangsung dalam batas daya beli, kebutuhan kegiatan, ketersediaan alternatif, dan kondisi kunjungan. Secara detail, temuan tersebut di visualisasi dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hubungan motivasi utilitarian dan hedonik dalam pemilihan Coffee Shop

Tema	Makna utama
Penyesuaian diri dan tempat untuk menyelesaikan kegiatan atau pekerjaan	Coffee shop dipilih untuk memperoleh sarana kerja, mengurangi hambatan di rumah, dan mendukung kegiatan bersama
Mencari kesenangan melalui suasana, kebersamaan, dan konsumsi menu coffee shop	Kunjungan memberi kesempatan bersantai, menikmati produk dan estetika, serta menghabiskan waktu bersama teman
Kenyamanan sebagai penghubung antara manfaat praktis (utilitarian) dan pengalaman menyenangkan	Fasilitas dan suasana memperoleh makna sesuai kegiatan; keduanya tidak dapat dipisahkan secara langsung.
Menata ulang prioritas selama berada di coffee shop	Tujuan dapat berjalan bersama, muncul berikutnya, atau bahkan tujuan dapat berubah.
Menegosiasikan pilihan dalam batasan sumber daya (daya beli)	Harga, fasilitas, akses, dan pengalaman sebelumnya membatasi pilihan serta membentuk cara menggunakan coffee shop

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Penyesuaian diri dan tempat untuk menyelesaikan kegiatan atau pekerjaan

Motivasi utilitarian terlihat dalam pencarian lingkungan yang memungkinkan kegiatan berlangsung dengan lebih mudah. Wi-Fi, stopkontak, meja, dan tempat duduk dipertimbangkan karena mendukung penggunaan perangkat dan pengerjaan tugas. W23 menempatkan konektivitas dan sumber listrik sebagai persyaratan kegiatan:

"Wi-Fi dan stop kontak itu sudah seperti syarat wajib buat saya, karena tanpa dua hal itu saya jadi sulit produktif di sana."—W23, P05

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa fasilitas dinilai berdasarkan kegunaannya bagi kegiatan tertentu. Dalam jawaban yang sama, W23 mengaitkan kondisi meja dan kursi dengan kenyamanan fisik serta kemampuan berkonsentrasi. Dengan demikian, manfaat praktis mencakup kesesuaian tempat untuk bekerja selama periode tertentu, bukan hanya keberadaan fasilitas. Pemilihan coffee shop juga berhubungan dengan upaya mengatur diri. W17 menjelaskan bahwa Wi-Fi tersedia di rumah, tetapi lingkungan rumah justru memudahkan penundaan tugas:

"Tapi sebenarnya sa ke coffeshop untuk nugas supaya selesai tugasku. Kalo sa dirumah banyak rebahannya jadinya malas."—W17, P03

Pada kasus ini, perpindahan tempat merupakan cara untuk menciptakan kondisi yang dianggap lebih mendukung pengerjaan tugas. Manfaat coffee shop terletak pada perbedaan pengalaman bekerja di sana dibandingkan dengan di rumah. Ketersediaan fasilitas yang sama di kedua tempat tidak menghasilkan penilaian kegunaan yang sama. Manfaat praktis turut muncul dalam kegiatan bersama. W05 memilih coffee shop untuk berdiskusi dan mengerjakan tugas ketika tempat lain dianggap kurang sesuai. Kesempatan makan, minum, dan berdiskusi dalam satu tempat membuat kegiatan terasa lebih ringan. Interaksi sosial dalam konteks ini memiliki fungsi instrumental: membantu pelaksanaan kegiatan akademik. Temuan tersebut memperlihatkan tiga bentuk manfaat utilitarian yang saling berhubungan, yaitu dukungan sarana, pengaturan perhatian dan kebiasaan, serta kemudahan mengoordinasikan kegiatan bersama.

Mencari kesenangan melalui suasana, kebersamaan, dan konsumsi menu Coffee Shop

Motivasi hedonik tampak dalam keinginan untuk bersantai, mengurangi kejenuhan, menikmati suasana, dan menghabiskan waktu bersama teman. Kesenangan tidak hanya berasal dari karakter fisik coffee

shop, tetapi juga dari pengalaman sosial yang berlangsung di dalamnya. W13 menjelaskan bahwa kebersamaan menjadi sumber pengalaman menyenangkan:

"Karena kalau sama teman-teman itu bisa cerita-cerita dan kumpul, jadi tidak merasa sendiri ji."—W13, P08.

"Lebih nyaman, lebih bahagia juga karena sama teman-temanku toh jadi terlupakan semua itu masalah."—W08, P08

Pernyataan ini menunjukkan pengalaman kelegaan yang dirasakan selama kunjungan. Maknanya terbatas pada pengalaman subjektif informan dan tidak dapat disamakan dengan bukti manfaat kesehatan mental.

Estetika tempat merupakan sumber kesenangan lain. W11 menyebut ruang yang menarik sebagai kesempatan untuk menikmati suasana sekaligus berfoto bersama teman. Dalam konteks tersebut, penampilan coffee shop menjadi bagian dari kegiatan yang dinikmati, bukan sekadar latar fisik. Produk juga tetap memiliki arti. W17 mempertahankan kopi dan pengerjaan tugas sebagai alasan penting.

Kenyamanan sebagai penghubung antara manfaat praktis (utilitarian) dan pengalaman menyenangkan

Kenyamanan memiliki makna yang melintasi pembagian utilitarian dan hedonik. Dalam sebagian pengalaman, kenyamanan berarti tubuh tidak cepat lelah dan perhatian dapat dipertahankan. Dalam pengalaman lain, kenyamanan berkaitan dengan suasana hati, kebebasan berbincang, dan perasaan betah. W22 menghubungkan fasilitas dengan kenyamanan secara langsung:

"Fasilitas itu sebenarnya juga menjadi bagian dari kenyamanan tersendiri."—W22, P05

"Kalau saya sih, penting sekali karena masalahnya kan orang nongkrong, main hp pasti butuh jaringan kalau saya sih penting sekali itu."—W08, P05

Kebutuhan jaringan dalam kutipan tersebut muncul dalam kegiatan nongkrong. Karena itu, Wi-Fi tidak dapat langsung dikategorikan sebagai bukti motivasi akademik atau produktivitas. Penentuan maknanya memerlukan penjelasan mengenai kegiatan yang ingin dilakukan. Sebaliknya, lingkungan sosial dapat memperoleh fungsi praktis. W04 merasa lebih terdorong bekerja ketika melihat pengunjung lain mengerjakan sesuatu. Suasana yang berisi aktivitas orang lain menjadi sumber semangat, bukan semata-mata hiburan. Kenyamanan juga tidak selalu identik dengan keadaan sepi. Tempat yang memungkinkan percakapan bebas dapat mendukung kunjungan sosial. Dengan demikian, kenyamanan merupakan penilaian atas kesesuaian antara tempat, kegiatan, dan kondisi pengunjung.

Menata ulang prioritas selama berada di coffee shop

Hubungan kedua motivasi terlihat lebih jelas ketika pengalaman dibaca sebagai rangkaian kegiatan. Wawancara memperlihatkan beberapa pola: kegiatan praktis dan kesenangan berjalan bersama, bersantai dilakukan setelah tugas selesai, tujuan awal tergeser, serta tujuan dipertahankan secara sengaja. Pada pola pertama, suasana sosial membuat pengerjaan tugas terasa lebih santai tanpa menghilangkan tujuan awal. W03 menjelaskan:

"Tapi tetap tidak mengubah tujuanku untuk kerja tugas, hanya saja lebih santai daripada sebelumnya."—W03, P10

Pengalaman ini menunjukkan keberadaan dua orientasi dalam satu kunjungan. Bertambahnya kesenangan tidak harus dibaca sebagai perubahan tujuan; kegiatan utama tetap berlangsung dengan pengalaman yang berbeda. Pola kedua berupa urutan kegiatan. W05 datang untuk mengerjakan tugas, kemudian tetap berada di coffee shop untuk berbincang, berfoto, dan bermain setelah tugas selesai. Pada kasus ini, kegiatan sosial mengikuti penyelesaian tugas. Menyebutnya sebagai pengalihan tujuan

akan mengabaikan bahwa tujuan awal sudah tercapai. Pola ketiga menunjukkan gangguan terhadap tujuan awal. W04 menceritakan kunjungan untuk mencari judul proposal yang berubah menjadi percakapan dengan teman:

"Akhirnya tugasnya malah tidak dikerjakan. Saya memang gampang terdistraksi kalau datang bersama orang lain, jadi tujuan awalnya bisa berubah."—W04, P10

Kebersamaan yang menyenangkan pada kasus ini bersaing dengan pengerjaan tugas. Kehadiran teman tidak selalu menghasilkan dukungan produktif. Perubahan juga dapat bergerak dari kegiatan santai menuju pengerjaan tugas. W05 menjelaskan:

"Biasanya saya cuman mau datang nongkrong, tapi karena liat teman sibuk kerja akhirnya saya kepikiran sama tugasku yang belum selesai dan suasananya mendukung jadi saya terdorong juga untuk sekalian kerjakan tugas."—W05, P11

"Menurut saya sih tidak, karna kalau memang hanya bersantai saja yah jgn kerjakan tugas, begitupun sebaliknya. Karna tidak akan selesai tugas kalau berjalan secara bersamaan."—W24, P12

Kasus-kasus tersebut membatasi interpretasi bahwa motivasi utilitarian dan hedonik selalu menyatu. Hubungan keduanya dapat berbentuk dukungan, pergantian setelah tujuan tercapai, persaingan perhatian, atau pemisahan yang disengaja.

Menegosiasikan pilihan dalam batasan sumber daya (daya beli)

Pilihan mahasiswa juga bergantung pada kemampuan menyesuaikan kebutuhan dengan anggaran dan fasilitas yang tersedia. Preferensi terhadap suasana dapat bertahan selama keterbatasan praktis masih dapat diatasi. W07, misalnya, cenderung memilih coffee shop dengan suasana menyenangkan meskipun fasilitasnya biasa saja. Kekurangan stopkontak dapat diantisipasi dengan mengisi daya laptop sebelum datang. Akan tetapi, prioritas berubah ketika tugas mendesak:

"Tapi kalau memang tujuan saya murni buat ngerjain tugas dengan deadline ketat, mungkin saya akan mikir ulang dan pilih coffee shop A demi lebih efisien."—W07, P14.

Pilihan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan fasilitas dipengaruhi oleh urgensi kegiatan dan kemungkinan melakukan penyesuaian. Toleransi terhadap keterbatasan tidak berarti fasilitas dianggap tidak penting. Respons terhadap skenario kenaikan harga sebesar 20% juga beragam. W01 menolak karena perlu menyesuaikan pengeluaran dengan anggaran. W08 tetap bersedia datang, tetapi mengurangi intensitas kunjungan

"Sa akan tetap pilih tapi tidak akanmi sesering pas masih normal harganya."—W08, P15

Sebaliknya, W19 mempertimbangkan kedekatan lokasi dan kesulitan transportasi:

"kalau sy tdk apa apa ji krn toh tempatnya dekat jg krn kalau mau cari lain jauh baru susah kalu tdk ada motor."—W19, P15

Kesediaan menerima kenaikan harga pada kasus ini berkaitan dengan kemudahan akses. W22 juga mempertimbangkan harga awal yang relatif murah dibandingkan dengan alternatif. Karena itu, respons terhadap harga tidak dapat dijelaskan hanya melalui kesukaan terhadap suasana. Ketika fasilitas tidak memadai, respons tidak selalu berupa penghentian pembelian. Pengalaman sebelumnya turut memengaruhi pilihan. W01 menceritakan toleransi pegawai ketika lupa membawa dompet, sedangkan W18 mengaitkan pengalaman positif dengan pegawai yang mengingat pesanan. Hubungan pelayanan seperti ini menjadi konteks tambahan bagi penilaian tempat, di luar kelengkapan fasilitas dan suasana.

Pembahasan

Mahasiswa memaknai manfaat praktis coffee shop sebagai dukungan untuk menyelesaikan kegiatan melalui ketersediaan sarana, pengaturan perhatian, dan kemudahan bekerja bersama. Wi-Fi, stopkontak, meja, dan tempat duduk memperoleh arti karena membantu kegiatan yang ingin dilakukan, bukan semata-mata karena tersedia. Keputusan mengerjakan tugas di coffee shop meskipun terdapat Wi-Fi di rumah memperlihatkan bahwa manfaat praktis juga berkaitan dengan upaya mengurangi kebiasaan menunda pekerjaan melalui perpindahan lingkungan. Kerangka servicescape dari Bitner (1992); McCamley & Morland (2021) membantu menjelaskan peran lingkungan fisik dalam membentuk pengalaman layanan. Triantafillidou *et al.* (2017) juga menunjukkan bahwa karakteristik tempat memiliki hubungan yang berbeda dengan dimensi pengalaman konsumen, sedangkan Aydın & Temizkan (2024) menempatkan fitur fisik, menu, dan pengetahuan staf sebagai penjelas kepuasan dalam konteks coffee shop. Temuan penelitian ini memperjelas bahwa kegunaan tempat dinilai melalui kecocokannya dengan kebutuhan kegiatan mahasiswa. Dengan demikian, motivasi utilitarian tidak terbatas pada pencarian fasilitas, tetapi mencakup pencarian kondisi yang dianggap dapat membantu mahasiswa mengelola diri dan melaksanakan kegiatan akademik.

Pengalaman menyenangkan dimaknai melalui kesempatan menikmati produk dan estetika, mengurangi kejenuhan, serta membangun kebersamaan. Coffee shop menjadi tempat yang dipilih karena memungkinkan mahasiswa berbincang, berfoto, dan menghabiskan waktu bersama teman dalam suasana yang disukai. Pemaknaan ini sejalan dengan Ferreira *et al.* (2021), yang membahas coffee shop sebagai ruang rekreasi, kerja, dan koneksi sosial. Wenzel & Benkenstein (2018) juga menunjukkan peran teman berbelanja dalam emosi positif dan kepuasan, meskipun konteks penelitiannya berbeda dari kunjungan mahasiswa ke coffee shop. Temuan ini menunjukkan bahwa sumber kesenangan tidak hanya melekat pada karakter fisik tempat, tetapi juga terbentuk melalui kegiatan dan hubungan sosial yang berlangsung di dalamnya. Namun, kebersamaan bukan satu-satunya dasar pengalaman menyenangkan. Han & Lee (2024) menunjukkan bahwa kesendirian yang dipilih secara sukarela juga berkaitan dengan nilai utilitarian dan hedonik dalam konsumsi restoran, sehingga kunjungan sendiri tidak dapat diasumsikan kurang menyenangkan. Dalam menjawab pemaknaan mahasiswa, alasan mencari kesenangan perlu dibedakan dari pengalaman menyenangkan yang baru muncul selama kunjungan. Pernyataan tentang terlupakannya masalah, misalnya, menggambarkan kelegaan subjektif pada saat kunjungan dan tidak dengan sendirinya membuktikan motivasi awal ataupun manfaat kesehatan mental.

Hubungan motivasi utilitarian dan hedonik terlihat melalui kenyamanan yang mendukung manfaat praktis sekaligus pengalaman menyenangkan. Fasilitas dapat membantu pengerjaan tugas, tetapi juga menunjang aktivitas santai; sebaliknya, suasana yang menyenangkan dapat membuat mahasiswa lebih betah mengerjakan tugas. Temuan ini sejalan dengan Valesi *et al.* (2024) yang membedakan nilai utilitarian dan hedonik sekaligus menunjukkan bahwa keduanya dapat diperoleh dalam satu pengalaman konsumsi. Namun, nilai yang diperoleh perlu dibedakan dari motivasi yang mendorong kunjungan: mahasiswa yang menikmati suasana selama bekerja belum tentu sejak awal datang untuk mencari hiburan. Keterkaitan kenyamanan dengan kedua jenis nilai juga telah dijelaskan (Ainsworth & Foster, 2017). Penelitian ini memperjelas bahwa kenyamanan merupakan penilaian terhadap kesesuaian antara tempat, kegiatan, dan kondisi pengunjung. Wi-Fi, misalnya, tidak secara otomatis menunjukkan orientasi utilitarian karena juga digunakan untuk hiburan ketika nongkrong. Demikian pula, kehadiran pengunjung lain dapat bermakna sebagai sumber semangat bekerja. Karena itu, hubungan kedua motivasi perlu ditafsirkan melalui tujuan penggunaan dan makna pengalaman, bukan melalui pengelompokan atribut tempat secara tetap sebagai utilitarian atau hedonik.

Meskipun dapat saling mendukung, kedua motivasi tidak selalu menyatu secara harmonis sepanjang kunjungan. Pengalaman W03 menunjukkan bahwa pengerjaan tugas dapat berlangsung dalam suasana lebih santai tanpa perubahan tujuan utama, sedangkan pengalaman W04 memperlihatkan persaingan perhatian ketika percakapan bersama teman menyebabkan tugas tidak dikerjakan. Pada W05, bersantai setelah tugas selesai menunjukkan pergantian kegiatan setelah tujuan awal tercapai, sementara melihat teman bekerja dapat mendorong peralihan dari nongkrong menuju pengerjaan tugas. Variasi tersebut memperluas pemahaman mengenai productive third place dari Mimoun dan Gruen (2021), dengan memperlihatkan bagaimana fungsi produktif dan sosial dinegosiasikan pada tingkat pengalaman mahasiswa. Studi yang dilakukan Hakim Masmoudi *et al.* (2022) tentang hibriditas konsumen menjadi pembanding bagi keberadaan orientasi utilitarian dan hedonik dalam pengalaman yang sama, dengan tetap memperhatikan perbedaan konteks penelitian. Namun, pilihan W24 untuk memisahkan bersantai dan mengerjakan tugas menunjukkan bahwa integrasi kedua orientasi bukan kondisi yang selalu diinginkan. Dengan demikian, hubungan kedua motivasi dapat berbentuk dukungan, pergantian kegiatan, persaingan perhatian, atau pemisahan yang disengaja. Episode kunjungan beserta urutan kegiatannya menjadi unit interpretasi yang lebih memadai daripada menempatkan mahasiswa secara tetap dalam kategori konsumen utilitarian atau hedonik.

Konteks kunjungan berkaitan dengan perubahan prioritas kedua motivasi, terutama melalui urgensi tugas, kehadiran teman, dan kemampuan mengatasi keterbatasan fasilitas. Kesediaan W07 memilih suasana yang menyenangkan meskipun fasilitasnya biasa saja menunjukkan bahwa kekurangan tertentu masih dapat ditoleransi ketika tersedia cara penyesuaian, seperti mengisi daya laptop sebelum datang. Akan tetapi, tenggat yang ketat mendorong penekanan pada fasilitas yang mendukung efisiensi. Kongarchapatara & Shannon (2016) mengaitkan tekanan waktu dengan motivasi utilitarian dan hedonik dalam belanja bahan makanan, sedangkan Hwang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa situasi konsumsi memoderasi hubungan kustomisasi layanan makanan dengan nilai yang dirasakan. Kedua penelitian tersebut menjadi pembanding bagi temuan bahwa prioritas manfaat perlu dipahami bersama situasi kegiatan. Dalam penelitian ini, toleransi terhadap fasilitas bersifat bersyarat, bukan menunjukkan bahwa fasilitas tidak penting. Pemilihan tempat dengan fasilitas biasa saja juga tidak setara dengan penerimaan terhadap ketiadaan sarana yang dibutuhkan. Temuan tersebut mengisyaratkan adanya kebutuhan minimum yang berbeda menurut kegiatan, meskipun wawancara belum memungkinkan penetapan ambangnya. Implikasinya, pengelola perlu menjaga keandalan fasilitas sekaligus mempertimbangkan pengaturan ruang yang mengakomodasi kebutuhan konsentrasi dan interaksi sosial.

Pertimbangan harga menunjukkan bahwa prioritas motivasi dan pilihan coffee shop juga berada dalam batas anggaran, akses, dan alternatif yang tersedia. Kerangka nilai yang dipersepsikan dari Zeithaml (1988) telah menjelaskan bagaimana mahasiswa mempertimbangkan manfaat terhadap pengorbanan untuk memperolehnya. Respons terhadap skenario kenaikan harga sebesar 20% memperlihatkan bahwa kesukaan terhadap tempat dapat disertai penolakan, pengurangan frekuensi kunjungan, atau penerimaan karena lokasi yang dekat dan harga yang masih kompetitif. Hasanuddin *et al.* (2026) turut menyoroti relevansi kondisi finansial, meskipun dalam konteks niat membeli melalui pemasaran media sosial, sedangkan Min *et al.* (2023) menunjukkan bahwa persepsi mahal dapat membatasi konsumsi rutin specialty coffee pada konsumen muda. Dengan demikian, daya tarik hedonik tidak menghapus pertimbangan ekonomi. Pengalaman pelayanan yang positif juga memberi konteks tambahan bagi keterikatan pada tempat. Joo *et al.* (2026) mengenai biaya berpindah finansial, prosedural, dan relasional membantu membaca kemungkinan pertimbangan tersebut, tanpa menganggap biaya berpindah telah diukur dalam penelitian ini. Hasil temuan dari rumusan masalah

penelitian ini bertemu pada pemahaman bahwa pilihan coffee shop dibentuk oleh kesesuaian manfaat praktis dan pengalaman menyenangkan dengan situasi kunjungan serta sumber daya mahasiswa.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memilih coffee shop berdasarkan kesesuaian antara manfaat praktis, pengalaman menyenangkan, dan konteks kunjungan. Manfaat praktis dimaknai sebagai dukungan fasilitas, pengaturan perhatian, serta kemudahan menyelesaikan kegiatan bersama, sedangkan pengalaman menyenangkan bersumber dari suasana, produk, estetika, dan interaksi sosial. Motivasi utilitarian dan hedonik dapat saling mendukung, berlangsung secara bergantian, bersaing dalam memperebutkan perhatian, atau dipisahkan secara sengaja. Prioritas keduanya berkaitan dengan urgensi tugas, kehadiran teman, kemampuan menyesuaikan keterbatasan fasilitas, anggaran, dan akses terhadap alternatif tempat. Dengan demikian, pilihan coffee shop tidak cukup dijelaskan melalui dominasi salah satu motivasi, tetapi perlu dipahami sebagai penilaian situasional yang dapat berubah selama kunjungan.

Secara teoretis, penelitian ini memperjelas hubungan motivasi utilitarian dan hedonik dengan menempatkan episode kunjungan beserta rangkaian kegiatannya sebagai dasar interpretasi. Kenyamanan menjadi penghubung kedua orientasi karena maknanya bergantung pada kegiatan yang ingin dilakukan. Temuan ini juga menegaskan pentingnya membedakan motif awal, atribut tempat, dan pengalaman yang diperoleh selama kunjungan. Secara praktis, pengelola coffee shop dapat mempertimbangkan penataan ruang yang mengakomodasi konsentrasi dan percakapan, menjaga keandalan fasilitas, serta memberikan pelayanan yang responsif. Evaluasi kebijakan harga perlu memperhatikan kemungkinan pengurangan frekuensi kunjungan, sebab kesediaan pelanggan untuk tetap datang tidak selalu menunjukkan intensitas penggunaan yang tetap.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena data wawancara merepresentasikan pengalaman yang diingat dan pertimbangan yang dinyatakan informan, bukan pengamatan langsung terhadap perilaku selama kunjungan. Selain itu, respons terhadap skenario kenaikan harga bersifat hipotetis sehingga belum dapat digunakan untuk menyimpulkan perubahan pembelian atau frekuensi kunjungan aktual.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pengamatan langsung, catatan harian kunjungan. Pendekatan kuantitatif atau metode campuran juga dapat menguji hubungan kenyamanan, urgensi tugas, konteks sosial, dan keterbatasan sumber daya dengan pilihan tempat. Pengamatan terhadap perubahan harga aktual diperlukan untuk membedakan kesediaan yang dinyatakan dari perilaku kunjungan, sekaligus menelaah kondisi ketika manfaat praktis dan pengalaman menyenangkan dipertahankan atau dikompromikan.

Referensi

Ainsworth, J., & Foster, J. (2017). Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *35*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.005

Areiza-Padilla, J. A., Cervera-Taulet, A., & Manzi Puertas, M. A. (2020). Ethnocentrism at the Coffee Shop Industry: A Study of Starbucks in Developing Countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *6*(4), 164. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc6040164

Aydın, A., & Temizkan, S. P. (2024). Factors influencing third wave coffee customers' satisfaction and revisit intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *38*, 101048. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101048

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees.

Journal of Marketing, *56*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Chang, H., & Spierings, B. (2023). Places "for the gram": Millennials, specialty coffee bars and the gentrification of commercial streets in Seoul. *Geoforum*, *139*, 103677. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2023.103677

Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, *119*, 21–29. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024

Hakim Masmoudi, M., Jmour, A., & ElAoud, N. (2022). "Dear diary … the covid-19 is turning us into hybrids": exploring consumers' hybridity facets during the pandemic. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(5), 404–416. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-01-2021-4381

Han, Y. W., & Lee, Y.-K. (2024). Solitude motivation and its effect on consumption value and consumer happiness in a restaurant context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *61*, 178–186. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.10.003

Hasanuddin, R., Ahmad, I., & Fahlevi, M. (2026). Personal financial conditions as boundary conditions of social media marketing effects: Evidence from generation Z coffee shop consumers in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *12*(3), 100833. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2026.100833

Hwang, G., & Park, J. (2026). The role of streetscape quality in coffee shop location shifts: A case study of the Hongdae retail district in Seoul. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *91*, 104730. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104730

Hwang, J., Kim, S., & Lee, Y.-K. (2021). Mass customization in food services. *International Journal of Hospitality Management*, *93*, 102750. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102750

Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(2), 499–515. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081

Joo, K.-H., Kim, H. (Markham), & Hwang, J. (2026). Beyond mooring to customer recommendation: A mixed-method study on switching costs by comparing franchise and independent coffee shop brands. *International Journal of Hospitality Management*, *133*, 104535. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104535

Kasnaeny, K., Sudiro, A., Hadiwidjojo, D., & Rohman, F. (2013). Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer in Makassar, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, *5*(25), 75–82.

Kongarchapatara, B., & Shannon, R. (2016). The effect of time stress on store loyalty: A case of food and grocery shopping in Thailand. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *24*(4), 267–274. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.10.002

Kotler, P., & Keller, kevin L. (2016). *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education,Inc.

Kurnianto, G. W., Aggacitto, & Ardillah, R. T. (2025). Study time at the coffee shop: Exploring student motives through a phenomenological study. *Indonesian Psychological Research*, *7*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.29080/ipr.v7i1.1376

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, *26*, 14. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1049732315617444

Manurung, A. A. (2026). Dalam keputusan pemilihan coffee shop kontemporer pada generasi Z di kota Medan Azwar Anas Manurung STIE IBMI Medan Email : azwarkiler1988@gmail.com. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, *8*(2), 23–31.

McCamley, C., & Morland, L. (2021). Lone not lonely: Conceptualising the lone consumer servicescape through speciality coffee. *Marketing Theory*, *21*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1470593121101718

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd

ed). SAGE Publications.

Mimoun, L., & Gruen, A. (2021). Customer work practices and the productive third place. *Journal of Service Research*, *24*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109467052110142

Min, J., Cao, Z., Cui, L., Li, F., Lu, Z., Hou, Y., Yang, H., Wang, X., & Xu, C. (2023). The association between coffee consumption and risk of incident depression and anxiety: Exploring the benefits of moderate intake. *Psychiatry Research*, *326*, 115307. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.psychres.2023.115307

Muas, S. A., Busaeri, S. R., & Rasyid, R. (2021). Analisis faktor preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi (coffee shop). *WIRATANI : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, *4*(2). https://doi.org/http://jurnal.agribisnis.umi.ac.id

Polisetty, A., Chakraborty, D., Singu, H. B., & Behl, A. (2024). Examining the relationship between pro-environmental consumption behaviour and hedonic and eudaimonic motivation. *Journal of Environmental Management*, *359*, 121095. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.121095

Prajogi, L. (2024). Pemilihan tempat coffee shop yang diminati konsumen berdasarkan analisis CDMP model. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *4*(5), 3526–3538.

Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C.-S. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in E-marketplaces. *Heliyon*, *9*(8), e19193. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193

Putlia, G. (2018). Konsumerisme mahasiswa terhadap Starbucks dan motivasi hedonis. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, *September*, 5–6.

Ramadhoni, R. D., Solina, E., & Putri, F. C. A. (2025). Peran Coffee Shop Dalam Menunjang Minat Belajar Di Luar Kampus Bagi Mahasiswa Universitas Pamulang, Tangerang Selatan. *Jurnal Pustaka Cendekia Hukum Dan Ilmu Sosial*, *2*(3), 318–322. https://doi.org/https://pchukumsosial.org/index.php/pchs

Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, *124*(9), 2740–2760. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0536

Safitri, A. D., & Tuti, M. (2024). Pengaruh pengalaman minum kopi dan suasana toko melalui motivasi hedonis dan utilitarian pada niat membeli kembali. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *5*(1). https://doi.org/https://doi.org/10.38076/ideijeb.v5i1.233

Safitri, A., Zulaikha, M. C., Amanda, I. D., & Nur, D. M. M. (2025). Fenomenologi Penggunaan Coffee Shop sebagai Ruang Belajar Mahasiswa dalam Meningkatkan Konsentrasi Belajar menunjukkan transformasi signifikan dalam lanskap sosial dan akademik mahasiswa . Data coffee shop semakin berfungsi sebagai ruang belajar alternati. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, *02*(03), 2800–2805.

Sanchez, A., Sobell, M. B., Sobell, L. C., Letourneau, B., & Moore, Z. (2022). Reliability of a Timeline Followback measure of caffeinated coffee consumption. *Addictive Behaviors*, *134*, 107382. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107382

Soylu, Y., & Aydin, A. E. (2026). The dark side of the bean: Investigating coffee consumption and waste among university students using a cultural probe kit. *Cleaner Waste Systems*, *15*, 100549. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clwas.2026.100549

Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *45*(10), 1034–1060. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2016-0121

Valesi, R., Andreini, D., & Pedeliento, G. (2024). Insect-based food consumption: Hedonic or utilitarian motives? Moderation and segmentation analyses. *Food Quality and Preference*, *118*, 105193. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105193

Visalli, M., Teil, F., & Marty, L. (2025). Exploring the preferences of French university students using real-

life food sourcing data: A proof-of-concept study. *Food Quality and Preference*, *132*, 105583. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105583

Wang, M.-J. (Sebrina), Opoku, E. K., & Tham, A. (2023). Exploring Gen-Z consumers' preference for specialty coffee in the socio-cultural context of Taiwan. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, *25*(3), 368–382. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1844

Wenzel, S., & Benkenstein, M. (2018). Together always better? The impact of shopping companions and shopping motivation on adolescents' shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 118–126. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.001

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zulkarnain, A. (2026). Fenomena maraknya coffee shop dan cafe shop sebagai gejala gaya hidup anak muda di Kolaka (Studi Kasus Mahasiswa PNUP PSDKU Kolaka). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)*, *3*(2), 400–408. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v3i2.8983