

Loyalitas Generasi Z pada *Coffee Shop*: Analisis Sosial Media Marketing, Lokasi, dan *Customer Experience*

Ananda Dewi Az-Zahra¹, Guruh Taufan Hariyadi², Mila Sartika³, Elia Resha Fatmawati⁴

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

211202207490@mhs.dinus.ac.id ; guruh.taufan@dsn.dinus.ac.id ;

mila.sartika@dsn.dinus.ac.id ; elia@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study examines the role of social media marketing, location, and customer experience in shaping Generation Z customer loyalty at a local coffee shop. Using a quantitative explanatory approach, data were collected from 131 Generation Z respondents through an online questionnaire and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4. The results indicate that social media marketing and customer experience have a positive and significant effect on customer loyalty, while location shows no significant effect. Simultaneously, the three variables explain 56.5% of the variance in Generation Z loyalty. These findings highlight that digital engagement and positive customer experience are more influential than physical location in fostering loyalty among Generation Z consumers.

Keywords: *Social Media Marketing, Location, Customer Experience, Loyalty, Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pemasaran Media Sosial, Lokasi, dan Pengalaman Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z pada *coffee shop*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode purposive sampling terhadap 131 responden Generasi Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SEM-PLS (SmartPLS 4). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 56,5% variasi loyalitas Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dan keterlibatan digital lebih menentukan loyalitas dibandingkan faktor lokasi fisik pada *coffee shop*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Lokasi, Customer Experience, Loyalitas, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami laju pertumbuhan yang sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan *coffee shop* tercepat di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan data Toffin Indonesia (2019), jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat secara signifikan, dari sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.950 gerai pada tahun 2019. Kecenderungan pertumbuhan tersebut menunjukkan tren yang terus berlanjut dari waktu ke waktu, di mana pada periode 2023–2024 jumlah *coffee shop* di Indonesia diperkirakan telah melampaui 5.000 gerai. Pesatnya perkembangan tersebut tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, meningkatnya urbanisasi, serta dominasi konsumen dari

kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z yang menjadikan *coffee shop* sebagai ruang sosial, produktif, dan simbol gaya hidup modern (Kementerian Perindustrian RI; Asosiasi Kopi Indonesia/ASKI).

Kota Semarang sebagai kota pendidikan mengalami pertumbuhan *coffee shop* yang signifikan seiring meningkatnya gaya hidup konsumtif Generasi Z (Dinas Pariwisata Kota Semarang, 2024). Menurut (Dhisasmito & Kumar, 2020) *coffee shop* kini menjadi bagian dari gaya hidup yang terkait dengan media sosial, estetika visual, dan pengalaman pelanggan. Kondisi ini mendorong kontestasi dalam industri makanan dan minuman, di mana setiap *coffee shop* harus mampu menciptakan keterikatan konsumen secara berkelanjutan agar tetap bertahan, seperti adanya di Kota Semarang. Berdasarkan observasi lapangan dan informasi media sosial resmi Toko Kopi Juara Semarang merupakan salah satu *coffee shop* yang cukup diminati Gen Z, namun menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan karena semakin banyaknya alternatif *cafe* dengan konsep menarik. Namun demikian, tingginya minat kunjungan Generasi Z ke *coffee shop* tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pelanggan. Generasi Z dikenal sebagai segmen yang mudah berpindah merek, sensitif terhadap tren, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman, interaksi digital, dan kenyamanan fisik. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha *coffee shop*, termasuk Toko Kopi Juara Semarang, untuk tidak hanya menarik kunjungan awal, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar berkunjung kembali memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam konteks tersebut, Media sosial berperan sebagai strategi strategis dalam pembentukan loyalitas Generasi Z. Menurut (Rosada & Shofi, 2025) media sosial memegang peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Mereka adalah kelompok yang sangat aktif, visual-oriented, dan responsif terhadap konten digital. Studi global menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform paling persuasif bagi brand dalam memasarkan produk kepada Gen Z. Penelitian (Truman et al., 2025) mengungkap bahwa konten minuman di TikTok yang menampilkan visual kuat, musik menarik, dan influencer ternyata memiliki daya tarik yang sangat tinggi bagi remaja Gen Z, menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial berperan strategis dalam membangun persepsi dan preferensi merek. Vuong et al. (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan KOL (*Key Opinion Leader*) dan KOC (*Key Opinion Consume*) pada *livestream* TikTok berperan dalam meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan ikatan sosial, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan serta loyalitas Generasi Z.

Selain itu, loyalitas Gen Z juga dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang mereka rasakan di *coffee shop*. Pengalaman pelanggan tidak lagi bersifat satu dimensi; penelitian modern menekankan bahwa Customer Experience mencakup aspek fisik, emosional, sensorik, hingga digital. Studi (Barile et al., 2025) memperkenalkan konsep *digital customer experience*, yaitu perpaduan antara pengalaman fisik dan digital yang lebih mendalam dan imersif. Generasi Z sangat menghargai pengalaman yang autentik, cepat, menarik, dan personal. Penelitian (Rahman et al., 2025) menunjukkan bahwa pengalaman yang dirancang dengan baik

mampu menciptakan *pleasurable experience* yang meningkatkan niat pembelian dan kedekatan konsumen dengan brand. Sementara itu, studi menegaskan bahwa inovasi layanan yang melibatkan pelanggan dalam *value co-creation* dapat meningkatkan *repurchase intention*, menunjukkan bahwa Gen Z ingin merasakan keterlibatan dalam pengalaman mereka (Do et al., 2025).

Penelitian (Helin & Fadli, 2025) semakin memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa pada Kedai Kopi Yong Bengkalis di Pekanbaru memberikan wawasan berharga sekaligus membuka ruang untuk pengembangan lebih lanjut, mereka menemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan secara individual terhadap loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, aspek lokasi tetap menjadi faktor klasik namun tak tergantikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketersediaan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dilengkapi fasilitas parkir, serta lingkungan yang aman dan nyaman berkontribusi terhadap peningkatan intensitas kunjungan ulang. Penelitian (Hartono & Purba, 2022) mengenai Sugar Cafe Batam membuktikan bahwa. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($p < 0,05$). Indikator lokasi yang digunakan aksesibilitas mudah, kondisi lalu lintas lancar, serta adanya fasilitas parkir yang memadai, nyaman, dan aman. secara simultan dengan harga dan kualitas pelayanan menjelaskan variasi loyalitas secara signifikan.

Penelitian (Mirza et al., 2025) mengenai perilaku konsumen di retail fisik juga menunjukkan bahwa atribut toko seperti tata letak, *ambiance*, kenyamanan, dan aksesibilitas berperan penting dalam membentuk brand *loyalty, perceived value*, niat beli ulang, hingga perilaku WOM (*Word of Mouth*). Penelitian juga ini diperkuat dengan temuan (Koay et al., 2025) bahwa nilai emosional dan nilai lingkungan memengaruhi niat Gen Z untuk mengunjungi atau merekomendasikan sebuah tempat. Dengan demikian, baik aspek digital maupun fisik sama-sama penting dalam membangun loyalitas Gen Z.

Meskipun telah terdapat sejumlah studi yang membahas pemasaran digital, lokasi, dan pengalaman pelanggan secara terpisah, penelitian yang menilai ketiganya secara bersamaan dalam konteks *coffee shop* lokal di Semarang masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan pada industri *coffee shop*, seperti pemasaran media sosial (Helin & Fadli, 2025), lokasi yang strategis (Hartono & Purba, 2022), serta atribut fisik dan nilai emosional yang mendorong loyalitas dan niat rekomendasi konsumen (Mirza et al., 2025);(Koay et al., 2025) kajian-kajian tersebut masih cenderung membahas aspek digital dan fisik secara terpisah serta banyak berfokus pada brand besar atau konteks di luar coffee shop lokal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan penelitian yang bertujuan mengkaji secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas Generasi Z pada Toko Kopi Juara Semarang.

Beberapa penelitian di Kota Semarang telah dilakukan pada Strada *Coffee* (Sulistyorini & Rahardjo, 2018), Kopi Lain Hati (Anggraeni & Soliha, 2020), Antariksa *Coffeeshop* (Utomo et al., 2022), serta *Coffee Shop* Pijar Tembalang (Putri et al., 2023)

dengan fokus pada kualitas produk, harga, gaya hidup, store atmosphere, kepuasan, dan niat kunjung ulang. Namun demikian, belum terdapat penelitian yang mengkaji Toko Kopi Juara Semarang, khususnya terkait loyalitas Generasi Z dengan integrasi pemasaran media sosial, lokasi, dan *customer experience*. Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan penelitian yang secara khusus mengintegrasikan pemasaran media sosial, lokasi, dan *customer experience* dalam satu model penelitian untuk menjelaskan pembentukan loyalitas Generasi Z pada Toko Kopi Juara.

Berdasarkan kondisi tersebut, Berdasarkan tujuan penelitian, dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana peran pemasaran media sosial dalam membentuk loyalitas pelanggan Generasi Z di Toko Kopi Juara Semarang ; (2) Bagaimana peran faktor lokasi dalam membentuk loyalitas pelanggan Generasi Z di Toko Kopi Juara Semarang ; (3) Bagaimana pengalaman pelanggan berperan dalam membangun loyalitas; serta (4) Bagaimana peran ketiga variabel tersebut jika dianalisis secara simultan terhadap loyalitas Generasi Z pada Toko Kopi Juara Semarang.

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis dan membuktikan secara empiris kontribusi pemasaran media sosial, lokasi, dan pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas Generasi Z, baik secara individu maupun secara keseluruhan dalam satu model penelitian.

Secara akademik, Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya pada topik yang dikaji. Dari perspektif praktis, temuan Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial strategis bagi pengelola Toko Kopi Juara Semarang dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dapat dicapai melalui pemanfaatan media sosial secara maksimal serta penentuan lokasi usaha yang strategis. serta penciptaan *customer experience* yang relevan dengan karakteristik Generasi Z guna membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Sosial Media Marketing

Menurut (Aprilya et al., 2025) Pemasaran melalui media sosial adalah upaya perusahaan menggunakan platform digital untuk menyampaikan informasi, promosi produk, serta menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan bisnis berkomunikasi lebih cepat, menjangkau audiens lebih luas, dan menekan biaya promosi. Selain itu, data yang diperoleh dari aktivitas pengguna dapat digunakan untuk menyesuaikan pesan pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian (Konstantoulaki et al., 2025) menunjukkan bahwa konten yang disajikan secara menarik, relevan dengan kebutuhan mahasiswa, serta diperbarui secara berkala mampu membentuk pengalaman yang positif. Sebaliknya, aktivitas

media sosial yang kurang konsisten dapat menurunkan kepuasan dan berdampak pada rendahnya loyalitas terhadap institusi.

Social media marketing berperan penting dalam membangun loyalitas Generasi Z melalui konten yang menarik, interaktif, dan relevan. Keterlibatan pelanggan, interaksi dua arah, serta penggunaan influencer di media sosial mampu menciptakan penilaian yang baik terhadap merek dan memperdalam hubungan emosional konsumen, sehingga pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Helin & Fadli, 2025).

Indikator :

1. Keterlibatan (Engagement)
2. Interaksi (Interaction)
3. Pemberi Pengaruh (Influencer)

Lokasi

Menurut (Rahmadani et al., 2019) Lokasi adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih suatu usaha. Konsep lokasi tidak hanya merujuk pada tempat usaha secara fisik, tetapi juga pada aksesibilitas produk atau layanan bagi konsumen. Oleh karena itu, lokasi berkaitan dengan sistem distribusi yang menjembatani produsen dengan pembeli.

Berdasarkan penelitian (Ardhana et al., 2024) menunjukkan menunjukkan bahwa lokasi berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dapat mendorong mereka untuk memilih dan melakukan pembelian pada tempat tersebut.

Lokasi merupakan faktor strategis yang memengaruhi loyalitas pelanggan. *Coffee shop* dengan lokasi yang mudah diakses, berada di area yang ramai, serta memiliki fasilitas pendukung seperti parkir yang nyaman cenderung lebih sering dikunjungi kembali oleh pelanggan. Lokasi yang strategis meningkatkan kenyamanan dan keputusan pembelian ulang konsumen (Hartono & Purba, 2022).

Indikator:

1. Aksesibilitas
2. Lalu Lintas Pejalan Kaki/Kendaraan
3. Tempat Parkir (Luas, Nyaman, Aman)

Customer Experience

Menurut (Altun et al., 2025) *Customer experience* adalah pengalaman yang diperoleh pelanggan dari hasil keterlibatan dan interaksi mereka dengan suatu produk, layanan, atau aktivitas tertentu, baik secara langsung maupun melalui media lain. Pengalaman ini muncul sebagai respons terhadap berbagai rangsangan yang diberikan perusahaan. Persepsi pelanggan terbentuk dari kombinasi aspek fisik, emosional, psikologis, hingga respons bawah sadar selama mereka berinteraksi dengan bisnis.

Pada penelitian (Annisa et al., 2023) penerapan *customer experience* yang baik menjadi upaya penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan, karena mampu menciptakan, memperkuat, dan mempertahankan sikap loyal konsumen.

Berdasarkan respon konsumen secara umum, pengalaman pelanggan yang positif akan berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas mereka

Customer experience mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan, baik secara sensorik, emosional, sosial, maupun fungsional. Pengalaman yang positif dan berkesan akan menciptakan kepuasan dan keterikatan pelanggan terhadap brand, sehingga mendorong loyalitas dan niat kunjungan ulang (Helin & Fadli, 2025)

Indikator:

1. Pengalaman Sensorik
2. Pengalaman Emosional
3. Pengalaman Sosial
4. Pengalaman Fungsional

Loyalitas Gen Z

Menurut (Geraldo, 2023) loyalitas Gen Z adalah komitmen konsumen untuk tetap memilih brand secara berkelanjutan, yang terbentuk ketika mereka merasa puas terhadap pengalaman konsumsi yang diterima. Loyalitas ini muncul terutama ketika Gen Z merasakan nilai yang menguntungkan.

Temuan penelitian sebelumnya mengindikasikan menunjukkan bahwa aktivitas promosi di media sosial, *word of mouth*, dan mutu pelayanan berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, baik secara individual maupun secara bersama-sama. (Sihotang et al., 2022).

Penelitian terdahulu *customer experience* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Starbucks. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan, didukung oleh citra merek yang kuat, mampu membentuk hubungan emosional dan meningkatkan komitmen konsumen untuk tetap setia terhadap *coffee shop* tersebut (Musari et al., 2023).

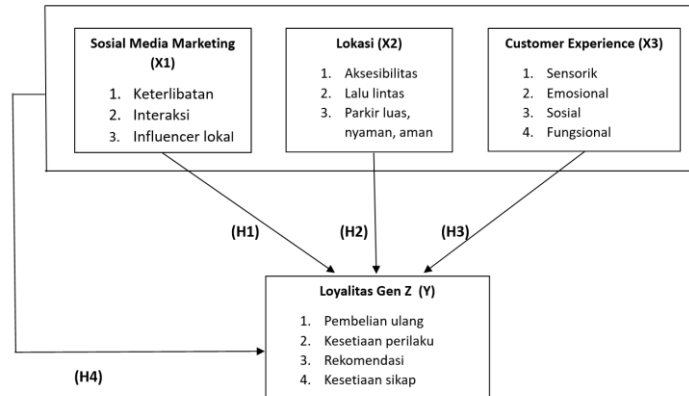
Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui pembelian ulang, kesetiaan perilaku dalam menggunakan produk secara konsisten, ditunjukkan melalui kesediaan merekomendasikan kepada orang lain dan kesetiaan sikap yang menggambarkan ikatan emosional serta komitmen terhadap merek. Loyalitas tersebut terbentuk ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan dan nilai yang sesuai dari merek yang digunakan (Helin & Fadli, 2025).

Indikator:

1. Pembelian Ulang
2. Kesetiaan Perilaku
3. Rekomendasi
4. Kesetiaan Sikap

Pengembangan Hipotesis

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2025

Pada Gambar 1 disajikan model konseptual penelitian yang menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing*, Lokasi, dan *Customer Experience* sebagai variabel bebas terhadap loyalitas Generasi Z sebagai variabel terikat. Kerangka ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan Generasi Z di Toko Kopi Juara Semarang diperkirakan terbentuk melalui pengaruh masing-masing variabel, baik secara individual maupun melalui kombinasi ketiganya secara bersamaan.

Sejumlah penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. (Yoga et al., 2024) hasil penelitian mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian (Ginting & Haloho, 2021) mengungkapkan pemasaran media sosial dan keterlibatan pelanggan secara bersamaan berkontribusi positif dan signifikan. (Helin & Fadli, 2025) temuan Hasil penelitian mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial berkontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya melalui konten interaktif, komunikasi dua arah, dan penggunaan influencer yang mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen. Sedangkan pada penelitian (Sihotang et al., 2022) membuktikan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan, seiring dengan peran *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Merujuk pada landasan teori dan hasil penelitian empiris, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya pada Generasi Z. Dengan mempertimbangkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Toko Kopi Juara Semarang.

Selain promosi media sosial, lokasi yang mudah diakses serta mendukung kenyamanan konsumen juga mendukung loyalitas pelanggan coffee shop, karena memudahkan Generasi Z untuk berkunjung kembali. Penelitian (Muhtarom et al., 2022) menyatakan bahwa lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Widiyastuti & Widiantari, 2024) pada MOOI Caffe di Kabupaten Blitar juga membuktikan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, (Hartono & Purba, 2022) menegaskan bahwa lokasi strategis dengan akses yang mudah dan fasilitas pendukung mampu meningkatkan kenyamanan serta keputusan pembelian ulang. Penelitian (Ekasari, 2018) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa lokasi bersama variabel inovasi dan mutu pelayanan berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Lokasi berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Generasi Z di Toko Kopi Juara Semarang.

Customer Experience mencerminkan keseluruhan interaksi pelanggan dengan coffee shop, mulai dari pelayanan, suasana, hingga kualitas produk yang diterima. Pengalaman yang positif dan berkesan akan membentuk kepuasan serta keterikatan emosional pelanggan, sehingga mendorong niat kunjungan ulang dan loyalitas dalam jangka panjang. (Khatimah et al., 2023) membuktikan bahwa customer experience memberikan pengaruh positif dan signifikan.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya (Tamadesha & Istiharini, 2020) yang menunjukkan bahwa *customer experience* bersama dengan brand image mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Starbucks. (Helin & Fadli, 2025) juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang mencakup aspek sensorik, emosional, sosial, dan fungsional berkontribusi secara penting membangun loyalitas konsumen. Selain itu, (Indriyani & Azahra, 2025) menemukan bahwa *customer experience* Selanjutnya, kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Customer Experience* berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Generasi Z di Toko Kopi Juara Semarang.

Loyalitas pelanggan Generasi Z pada Toko Kopi Juara Semarang dibentuk oleh promosi media sosial, kemudahan lokasi, dan pengalaman pelanggan. Media sosial menarik dan melibatkan pelanggan, lokasi memudahkan kunjungan, sedangkan *customer experience* memperkuat hubungan jangka panjang sehingga mendorong loyalitas secara berkelanjutan. Pandangan ini diperkuat oleh penelitian (Helin & Fadli, 2025) yang menegaskan pengaruh promosi media sosial dan pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas, serta (Hartono & Purba, 2022) yang mengindikasikan bahwa lokasi turut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, (Sihotang et al., 2022) membuktikan bahwa aktivitas promosi media sosial dan *word of mouth* secara simultan berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian (Musari et al., 2023) juga menunjukkan bahwa *customer experience* yang didukung citra merek yang kuat mampu membentuk keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan coffee shop. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Social Media Marketing, Lokasi, dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Toko Kopi Juara Semarang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan tahapan ilmiah yang diterapkan dalam proses pengumpulan data. Dalam penerapannya terdapat empat aspek penting, yaitu pendekatan ilmiah, data yang dikumpulkan, tujuan penelitian, serta manfaat yang dihasilkan (Sugiyono, 2023).

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengujian teori dengan mengukur variabel dalam populasi atau sampel dengan tujuan mengkaji keterkaitan antar variabel yang dianalisis (Sugiyono, 2023).

Objek Penelitian

Penelitian ini menjadikan Toko Kopi Juara Semarang sebagai objek kajian, khususnya yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran media sosial, kondisi lokasi outlet, serta pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan Generasi Z. Objek penelitian ini dipilih karena Toko Kopi Juara menjadi salah satu *coffee shop* favorit generasi muda di Kota Semarang, namun menghadapi persaingan ketat sehingga membutuhkan strategi efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Generasi Z (usia 17–28 tahun) yang pernah berkunjung ke Toko Kopi Juara pada empat cabang, yaitu Pleburan, Gajahmada, Muladi Dome, dan Tugu Muda, dalam kurun waktu enam bulan terakhir (Mei–Oktober 2025). Sampel ini bersifat tidak terhingga karena tidak tersedia data pasti mengenai jumlah kunjungan harian yang tercatat secara formal.

Sampel penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling sesuai kriteria tertentu meliputi:

1. berusia 17–28 tahun,
2. pernah berkunjung setidaknya dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir, dan aktif menggunakan media sosial.

Ukuran sampel minimum dihitung dengan rumus Cochran (1977) berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

dengan parameter:

- $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%)
- $p = 0,50$
- $q = 0,50$
- $e = 0,10$

Perhitungan:

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{(0,10)^2} = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh 141 responden. Setelah proses *screening* kesesuaian kriteria, terdapat 10 responden yang tidak memenuhi syarat, sehingga 131 kuesioner dinyatakan layak diolah. Jumlah ini telah melampaui kebutuhan minimum (96 responden), sehingga dianggap memadai untuk analisis kuantitatif, termasuk regresi berganda.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring terstruktur berbasis Google Forms yang disebarluaskan kepada para responden (Sugiyono, 2023). Responden diminta memberikan tingkat persetujuan atas pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian.

Kuesioner berisi 14 item pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian dan empat pertanyaan terkait identitas responden.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) (Ghozali & Kusumadewi, 2024). Signifikansi pengaruh antarvariabel diuji dengan *bootstrapping* dimana memperkatikan nilai *T-statistic* dan *P-value*. Tahapan analisis meliputi uji instrumen, evaluasi outer model, serta pengujian hubungan struktural antar variabel dalam inner model (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Diskriptif

Tabel 1 Data Responden Penelitian

	Kriteria	Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	63	48,1%
	Laki-laki	68	51,9%
Usia	17-22	97	74%
	23-28	34	26%
Frekuensi Kunjungan	2-5	67	51,1%
	6-10	38	29%
	>10	26	19,8%

Cabang Favorit	Gajahmada	46	35,1%
	Tugumuda	38	29%
	Pleburan	32	24,4%
	Muladi Dome	15	11,5%
Platform sering digunakan	TikTok	62	47,3%
	Instagram	53	40,5%
	Lainnya	16	12,2%

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden laki-laki berjumlah 68 responden (51,9%), sementara responden perempuan berjumlah 63 responden (48,1%). Ini menunjukkan bahwa keduanya sering mengunjungi Toko Kopi Juara.

Dari perspektif usia, responden didominasi antara usia 17–22 tahun dengan jumlah 97 responden (74%), sedangkan untuk usia 23–28 tahun berjumlah 34 responden (26%). Artinya, Toko Kopi Juara lebih banyak dikunjungi oleh kelompok usia mahasiswa dan awal pekerja yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah mengunjungi Toko Kopi Juara sebanyak 2–5 kali (51,1%). Sebanyak 29% responden berkunjung 6–10 kali, dan sisanya (19,8%) telah berkunjung lebih dari 10 kali. Data ini menunjukkan adanya kecenderungan pelanggan melakukan kunjungan berulang sehingga relevan dengan pengukuran loyalitas.

Untuk cabang favorit, cabang Gajahmada merupakan lokasi yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu 46 orang (35,1%), disusul Tugu Muda (29%), Pleburan (24,4%), dan Muladi Dome (11,5%). Hal ini menunjukkan lokasi yang lebih strategis serta memiliki akses yang mudah cenderung lebih diminati.

Pada variabel media sosial yang digunakan, mayoritas responden mengakses konten Toko Kopi Juara melalui TikTok sebanyak 62 orang (47,3%), kemudian Instagram 53 orang (40,5%), dan platform lainnya 16 orang (12,2%). Hal ini semakin menegaskan bahwa TikTok merupakan berperan sebagai sarana pemasaran yang lebih dominan dalam menjangkau Generasi Z.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menilai seberapa baik indikator dalam penelitian ini bisa merepresentasikan variabel yang sedang diukur. Tahapan ini guna memastikan seluruh pernyataan pada kuesioner benar dan dapat menjelaskan

konsep secara akurat melalui *uji validitas* dan *reliabilitas*. Evaluasi yang dilakukan meliputi *validitas konvergen*, *validitas diskriminan* dan *reliabilitas*.

Validitas konvergen berfokus pada kedekatan hubungan di antara indikator-indikator pada satu variabel, sehingga mencerminkan konsep yang sama. Penilaian dilakukan melalui nilai *outer loading* dan AVE. Indikator dinilai memenuhi *validitas konvergen* jika memiliki *outer loading* di atas 0,70 dan nilai AVE mencapai minimal 0,50.

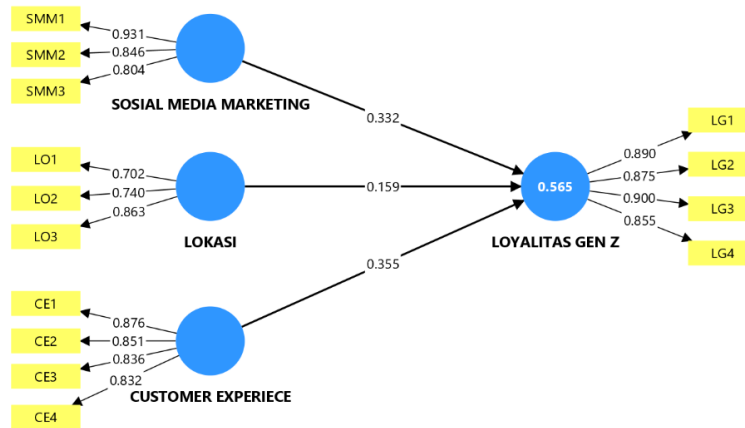
Tabel 2. Output Smart PLS, loading factor

	<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	LOKASI	LOYALITAS GEN Z	<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>
SMM3				0.804
SMM2				0.846
SMM1				0.931
LO3		0.863		
LO2		0.740		
LO1		0.702		
LG4			0.855	
LG3			0.900	
LG2			0.875	
LG1			0.890	
CE4	0.832			
CE3	0.836			
CE2	0.851			
CE1	0.876			

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Hasil yang tersaji pada Tabel 2 mengindikasikan bahwa semua indikator pada variabel *Social Media Marketing*, *Lokasi*, *Customer Experience*, dan *Loyalitas Generasi Z* mempunyai nilai *loading factor* > 0,70. Kondisi ini menegaskan bahwa semua indikator sudah memenuhi standar validitas dan layak dilanjutkan ke analisis berikutnya. Indikator dengan nilai tertinggi adalah SMM1 sebesar 0,931, sementara indikator lainnya berada dalam rentang 0,702–0,900, sehingga keseluruhan instrumen dinyatakan valid untuk digunakan.

Gambar 2 Graphical Output



Sumber: Data diolah peneliti 2025

Gambar 2 menampilkan model hasil pengolahan SEM-PLS yang memperlihatkan keterkaitan antar variabel penelitian, yaitu peran *Social Media Marketing*, Lokasi, dan *Customer Experience* terhadap *Loyalitas Generasi Z*. Grafik tersebut juga memperlihatkan kontribusi tiap indikator terhadap konstruk melalui nilai outer loading yang tercantum pada setiap jalur indikator.

Validitas diskriminan berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu konstruk laten dapat dibedakan dari konstruk laten yang lain karakteristik yang berbeda dengan variabel lain. Pengujian dilakukan melalui AVE dan *cross loading*. Jika nilai setiap konstruk memiliki nilai AVE yang melebihi nilai korelasi dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Tabel 3 Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
CUSTOMER EXPERIENCE	0.871	0.872	0.912	0.721
LOKASI	0.706	0.831	0.814	0.595
LOYALITAS GEN Z	0.903	0.904	0.932	0.775
SOCIAL MEDIA MARKETING	0.826	0.847	0.897	0.744

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Mengacu pada Tabel 3 *Construct Reliability and Validity*, seluruh variabel menunjukkan nilai AVE > 0,50 yang berarti kemampuan konstruk dalam menjelaskan varian indikator secara baik. Di sisi lain, Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability melebihi 0,70, sehingga instrumen penelitian dapat dinilai reliabel dan konsisten.

Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar peran variabel independen mampu memberikan kontribusi terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat.

Tabel 4 Tabel R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
LOYALITAS GEN Z	0.565	0.555

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4 Output SmartPLS – R-Square, ditunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel Loyalitas Gen Z adalah sebesar 0,565. Artinya, *Social Media Marketing*, Lokasi, dan *Customer Experience* secara simultan dapat menjelaskan 56,5% variasi pada Loyalitas Gen Z. Sementara itu, 43,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal di luar model, misalnya aspek harga, kualitas produk, citra merek, maupun strategi promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menganalisis peran setiap variabel independen terhadap loyalitas Generasi Z, dengan ketentuan nilai T-statistic sebesar $\geq 1,96$ dan P-value $\leq 0,05$.

Tabel 5 Tabel Path Coefficients

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
CUSTOMER EXPERIENCE -> LOYALITAS GEN Z	0.355	0.350	0.125	2.837	0.005
LOKASI -> LOYALITAS GEN Z	0.159	0.168	0.093	1.703	0.089

SOCIAL MEDIA MARKETING -> LOYALITAS GEN Z	0.332	0.333	0.118	2.811	0.005
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 5, dua hubungan dinyatakan signifikan diperoleh bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran positif dan signifikan terhadap Loyalitas Gen Z, ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 2,811 dan P-value 0,005. Hal ini berarti semakin efektif pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Generasi Z. Sebaliknya, variabel Lokasi tidak berperan signifikan terhadap Loyalitas Gen Z, karena memiliki nilai T-statistic sebesar 1,703 dan P-value 0,089 yang berada di atas batas signifikansi. Sementara itu, variabel *Customer Experience* menunjukkan peran positif dan signifikan terhadap Loyalitas Gen Z, dengan nilai T-statistic sebesar 2,837 dan P-value 0,005. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk Loyalitas Gen Z, diikuti oleh *Social Media Marketing*, sedangkan Lokasi bukan merupakan penentu utama dalam pembentukan loyalitas pada Toko Kopi Juara Semarang.

Pembahasan

Temuan ini menjelaskan bahwa (H1) berdasarkan hasil analisis, *Social Media Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan Generasi Z, dengan nilai $\beta = 0,332$, T-statistic = 2,811, dan P-value = 0,005 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, H1 diterima.

Hasil ini menggambarkan bahwa media sosial berperan penting dalam menciptakan keterikatan emosional melalui konten kreatif, interaksi real-time, serta dukungan influencer lokal. Gen Z cenderung membentuk loyalitas melalui kedekatan digital dan pengalaman visual, sehingga strategi pemasaran media sosial menjadi faktor kunci yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan.

Menurut penelitian sebelumnya (Yoga et al., 2024) variabel *social media marketing* terbukti berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang dijalankan pada platform media sosial mampu mendorong peningkatan keterikatan konsumen terhadap sebuah merek maupun produk. Semakin efektif aktivitas pemasaran digital yang dilakukan, melalui penyajian konten yang menarik, informasi yang sesuai dengan kebutuhan, dan interaksi yang aktif dengan pengguna, peluang pelanggan untuk tetap melakukan pembelian ulang menjadi semakin besar.

Variabel lokasi (H2) menunjukkan hasil tidak signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan Generasi Z dengan nilai $\beta = 0.159$, T-statistic = 1.703, dan P-value

= 0.089 ($p > 0.05$), sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Artinya, peran lokasi tidak menjadi faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas Gen Z.

Temuan ini memperlihatkan bahwa Generasi Z lebih memprioritaskan pengalaman dan interaksi digital dibandingkan kenyamanan lokasi fisik. Aksesibilitas dan fasilitas fisik kedai bukan lagi penentu utama loyalitas, karena perilaku konsumen muda lebih banyak dipengaruhi oleh ulasan online, suasana unik, dan pengalaman personal.

Temuan hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu, (Muhtarom et al., 2022) menunjukkan bahwa faktor lokasi berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudahan akses, posisi yang strategis, serta kedekatan dengan area yang ramai menjadi faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Penelitian ini justru didukung oleh penelitian (Soriton et al., 2021) yang menunjukkan bahwa secara parsial faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, faktor lokasi tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan kesetiaan mereka terhadap layanan maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian (H3) menunjukkan bahwa peran *Customer Experience* terbukti positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gen Z dengan nilai $\beta = 0.355$, T-statistic = 2.837, dan P-value = 0.005 ($p < 0.05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* merupakan variabel yang paling berpengaruh besar dalam membangun loyalitas. Pengalaman menyenangkan melalui pelayanan ramah, desain interior nyaman, kebersihan, atmosfer kedai yang mendukung produktivitas, serta konsistensi rasa membuat pelanggan ingin kembali dan merekomendasikan kepada orang di sekitarnya.

Dalam penelitian (Khatimah et al., 2023) *customer experience* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek pengalaman sensorik, pengalaman emosional, serta pengalaman sosial mampu mendorong peningkatan loyalitas konsumen.

Nilai R-Square sebesar 0.565 menyatakan bahwa (H4) *Social Media Marketing*, Lokasi, dan *Customer Experience* secara bersama-sama berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan Generasi Z pada Toko Kopi Juara sebesar 56,5%, sementara 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki penjelasan cukup kuat dan relevan dalam memahami pembentukan loyalitas pelanggan *coffee shop* era generasi digital. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan (Helin & Fadli, 2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas, khususnya pada bisnis *coffee shop*. Pengalaman yang menyenangkan, pelayanan yang berkualitas, serta suasana nyaman menjadi pemicu

terbentuknya kedekatan emosional antara pelanggan dan brand sehingga mendorong mereka untuk kembali.

Di sisi lain, Variabel lokasi tidak sejalan dengan (Hartono & Purba, 2022a) yang menyatakan meskipun perkembangan digital semakin kuat, faktor lokasi masih dianggap sebagai elemen dasar yang dapat memengaruhi kunjungan pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau, berada di area ramai, serta memiliki fasilitas pendukung seperti parkir yang memadai, tetap menjadi pertimbangan sebagian konsumen dalam memilih tempat untuk dikunjungi kembali. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, (Soriton et al., 2021) menunjukkan bahwa lokasi tidak selalu memiliki dampak yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak lagi menjadikan lokasi sebagai faktor kunci dalam mempertahankan kesetiaan mereka terhadap suatu merek atau layanan. Dengan demikian, keputusan pelanggan untuk tetap loyal lebih dipengaruhi oleh aspek lain di luar faktor lokasi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membangun loyalitas Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *social media marketing*, seperti konten interaktif, informasi menarik, serta keterlibatan digital dengan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang terbentuk.

Lokasi tidak memiliki peran signifikan terhadap Loyalitas Gen Z. Artinya faktor fisik seperti aksesibilitas, kenyamanan parkir, atau posisi geografis bukanlah penentu utama loyalitas pelanggan generasi digital yang lebih berorientasi pada pengalaman dan interaksi online dibandingkan jarak lokasi.

Customer Experience memiliki peran positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas Generasi Z dan menunjukkan peran yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Pengalaman pelanggan yang baik melalui pelayanan ramah, suasana nyaman, desain tempat yang menarik, serta kepuasan emosional yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Secara simultan, *Social Media Marketing*, Lokasi, dan *Customer Experience* menjelaskan 56,5% loyalitas Generasi Z, sementara 43,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas Generasi Z pada *coffee shop* lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan pemasaran media sosial dibandingkan lokasi. Temuan ini memperkuat kajian pemasaran yang menegaskan pentingnya pendekatan berbasis pengalaman dan digital dalam membangun loyalitas konsumen Generasi Z, serta membuka kesempatan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model loyalitas dengan memasukkan variabel tambahan lainnya.

Manajemen Toko Kopi Juara tetap perlu mempertahankan aspek lokasi sebagai faktor pendukung, seperti kemudahan akses dan kejelasan informasi lokasi. Namun, strategi utama loyalitas sebaiknya difokuskan pada peningkatan *customer experience* melalui pelayanan yang lebih personal, suasana kafe yang nyaman dan

estetik, serta pengelolaan media sosial yang kreatif dan interaktif guna membangun loyalitas Generasi Z secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Altun, Ö., Saydam, M. B., & Gunay, T. (2025). Unraveling customer experiences in chain coffee shops through online reviews. *British Food Journal*, 127(6), 1895–1909. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2024-1160>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Annisa, F. F., Alfansi, L., Wiardi, A. H., Daulay, M., & Widiyanti, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City. *Frontiers in Business and Economics*, 2(3), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Aprilya, D., Aqmala, D., & Hariyadi, G. T. (2025). Peran Media Sosial, Kepuasan, dan Penilaian Produk pada Pembelian Aerostreet di Shopee. *Imam Bonjol No*, 5(1), 50131. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2>
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, D., & Hidayati, L. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BEAUTY STORE. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1).
- Barile, D., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2025). Discovering the phygital customer experience: which digital technologies influence leading companies' processes? *European Journal of Innovation Management*, 1–26. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2024-0887>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Do, A. D., Ha, D. L., & Bui, P. T. (2025). The mediating role of value co-creation between service innovation and Gen Z repurchase intention: evidence from a developing country. *Journal of International Economics and Management*, 1–19. <https://doi.org/10.1108/JIEM-04-2025-0016>
- Ekasari, R. (2018). *PENGARUH LOKASI, INOVASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KEBUN COKLAT CAFE & RESTO DI BALONGBENDO KAB. SIDOARJO*. 1(1), 25–29.
- Geraldo, Y. (2023). *Journal of Applied in Business Management and Accounting. KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PENGHUBUNG FAKTOR-FAKTOR UNTUK Mendukung Loyalitas Pelanggan (STUDI KASUS BRAND XIBOBA GEN Z KOTA BEKASI)*. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2024). *Smart PLS 4 generation Statistics* (1st ed.). Yoga Pratama.

- Ginting, M., & Haloho, E. (2021). *PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN DAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI LIM'S CAFÉ KISARAN*.
- Hartono, R., & Purba, T. (2022a). ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) : PENGARUH QUALITY OF WORK LIFE DAN SELF-EFFICACY (Studi Pada Karyawan PT Suzuki Sejahtera Sunindo Trada Kota Semarang). *Jesya*, 5(2), 1131–1138. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.659>
- Hartono, R., & Purba, T. (2022b). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUGAR CAFÉ BATAM. *Jesya*, 5(2), 1139–1147. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.662>
- Helin, P., & Fadli, M. (2025). *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis) Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada*. 18(1). <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis>
- Indriyani, & Azahra, M. (2025). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN TRAVELIO*.
- Khatimah, H., Basmalah, M. ridwan, & Ramadhan, T. S. (2023). *Pengaruh Strategi Content Marketing, Engagement Media Sosial Dan Cusstomer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E- Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)*.
- Koay, K. Y., Kei, M., Kian, L., & Koay, Y. (2025). *Understanding Gen Z consumers' intentions to visit second-hand clothing shops and word-of-mouth intentions*. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2025-2626>
- Konstantoulaki, K., Rizomyliotis, I., Konstantopoulou, A., Christofi, M., & Zhang, Q. (2025). Leveraging social media for sustainable transformation in higher education: the interplay of engagement, green values and loyalty. *Journal of Asia Business Studies*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/JABS-05-2025-0323>
- Mirza, F., Ting, D. H., & Hussain, A. (2025). Understanding consumer repurchase and word-of-mouth behavior in brick-and-mortar retail: role of retail store attributes, brand loyalty and perceived value. *South Asian Journal of Marketing*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/sajm-01-2024-0002>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). *Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*.
- Musari, F. F., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, NILAI DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA POINT COFFEE DI KOTA PEKANBARU*.
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (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>
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD. EVA GROUP MATARAM.*
- Rahman, Md. S., Sabbir, Md. M., & Zhang, J. (2025). Understanding customer experience and engagement in digital assistant-based retail interactions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1–15.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2025-0171>
- Rosada, A., & Shofi, F. (2025). Meracik Pasar Anak Muda: Studi Segmentasi dan Targeting Konsumen Gen Z pada Bisnis Coffee Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7724–7730.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1922>
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H., & Kaunang, R. (2022). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BURGER KING DI KOTA MANADO.*
- Soriton, J. F. W., Tampi, J. R. E., Walangitan Jurusan, O. F., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. *Productivity*, 2(7), 2021.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA.
- Sulistiyorini, O. D., & Rahardjo, S. T. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, KESESUAIAN HARGA, CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA STRADA COFFEE SEMARANG)*. 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tamadesha, A., & Istiharini. (2020). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY STARBUCKS BANDUNG. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1).
<https://doi.org/10.61769/jabs.v3i1.301>
- Truman, E., Shi, S., & Elliott, C. (2025). Quenching Gen Z's thirst: teen-targeted beverage marketing on TikTok. *Young Consumers*, 1–14.
<https://doi.org/10.1108/YC-04-2025-2491>
- Utomo, P., Maskur, A., & Ekonomi, J. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere 40 Terhadap Kepuasan FOKUS EKONOMI PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang)*.
<http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Vuong, N. L., Pham, H. M., Tran, H. N., Nguyen, B. H., Dang, D. T., & Lai, T. T. (2025). Engaging Gen Z: how influencer livestreams on TikTok build customer loyalty through social ties. *International Journal of Organizational Analysis*.
<https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2025-5135>

- Widiyastuti, T., & Widiantari, D. A. (2024). *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mooi Caffè Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar)*.
- Yoga, V., Ardhana, P., Dermawan Mulyodiputro, M., & Hidayati, L. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BEAUTY STORE. In *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi* (Vol. 1).