E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258

Halaman 1014-1037
Volume 3 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Visibilitas Lokasi dan Direct Selling terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z pada Vespa Coffee di Kabupaten Mamuju

Iqram[1]*, Muhammad Aqil[2], Junaeda[3], Nur Wahyuniati Dahri[4], Muhammad Rivai[5]

Email : [1]s11478695@gmail.com, [2]muh_aqil@unimaju.ac.id, [3]edha.doraemon92@gmail.com, [4]nurwd@unimaju.ac.id, [5]nurwd@unimaju.ac.id, [6]vaikarampuang@gmail.com

[12345]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju

Abstract

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh visibilitas lokasi dan direct selling terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada Vespa Coffee di Kabupaten Mamuju, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z Vespa Coffee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dan diperoleh 96 responden melalui purposive sampling dengan kriteria berusia 17–31 tahun, pernah melakukan pembelian di Vespa Coffee, dan bersedia menjadi responden. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visibilitas lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (B = 0,498; t = 7,095; sig. = 0,000), sedangkan direct selling juga berpengaruh positif dan signifikan (B = 0,319; t = 4,500; sig. = 0,000). Secara simultan, visibilitas lokasi dan direct selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F = 54,949; sig. = 0,000). Nilai R Square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 54,2% variasi minat beli, sedangkan 45,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam mengenali dan menjangkau lokasi usaha serta kualitas interaksi penjualan langsung merupakan faktor penting dalam mendorong minat

beli konsumen Generasi Z pada Vespa Coffee.

Keywords : visibilitas lokasi; direct selling; minat beli; Generasi Z; Vespa Coffee.

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of location visibility and direct selling on the purchase intention of Generation Z consumers at Vespa Coffee in Mamuju Regency, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach using primary data. The population consisted of Generation Z consumers of Vespa Coffee whose exact number was unknown. The sample size was determined using Cochran's formula, resulting in 96 respondents selected through purposive sampling, namely consumers aged 17–31 years who had previously purchased at Vespa Coffee and were willing to participate. Data were collected through observation, interviews, documentation, and Likert-scale questionnaires, and were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results show that location visibility has a positive and significant effect on purchase intention (B = 0.498; t = 7.095; sig. = 0.000), while direct selling also has a positive and significant effect (B = 0.319; t = 4.500; sig. = 0.000). Simultaneously, location visibility and direct selling significantly affect purchase intention (F = 54.949; sig. = 0.000). The R Square value of 0.542 indicates that both independent variables explain 54.2% of the variation in purchase intention, while the remaining 45.8% is influenced by factors outside the model. These findings indicate that ease of recognizing and accessing the business location, together with the quality of direct sales interaction, are important factors in encouraging the purchase intention of Generation Z consumers at Vespa Coffee.

PENDAHULUAN

Industri kopi Indonesia berkembang menjadi pasar yang semakin kompetitif seiring meningkatnya produksi, konsumsi, dan jumlah usaha berbasis kopi. Data yang digunakan dalam skripsi menunjukkan Indonesia berada pada kelompok produsen kopi terbesar dunia, sementara konsumsi kopi domestik juga terus meningkat. Indonesiabaik.id (2024) mencatat produksi kopi Indonesia mencapai 11,85 juta ton. Data

Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia menunjukkan konsumsi kopi per kapita meningkat dari 1,0 kg menjadi 1,8 kg per tahun dan konsumsi domestik tahun 2024 sekitar 288 ribu ton. Sumber lain yang digunakan dalam penelitian mencatat peningkatan konsumsi kopi nasional serta pertumbuhan jumlah kafe sekitar 16% per tahun (Investing.com, 2026). Perkembangan tersebut memperbesar potensi pasar, tetapi sekaligus meningkatkan tekanan persaingan antarpelaku usaha kedai kopi.

Dalam situasi persaingan tersebut, aktivitas pemasaran menjadi instrumen penting untuk membangun ketertarikan konsumen. Kotler dan Keller (2023) menjelaskan pemasaran sebagai proses penciptaan dan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Pada tingkat perilaku, keberhasilan pemasaran dapat tercermin melalui minat beli, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima rangsangan dari produk, harga, lokasi, promosi, dan pengalaman pelayanan. Suryono dan Natalia (2024) menempatkan minat beli sebagai bentuk keinginan konsumen yang muncul sebagai respons terhadap stimulus pemasaran, sedangkan Ginting (2025) menegaskan bahwa minat beli berkaitan erat dengan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian dan keberlanjutan penjualan.

Segmen Generasi Z memiliki relevansi kuat bagi bisnis kedai kopi karena kelompok ini tumbuh dalam lingkungan digital, aktif mencari informasi, serta menilai pengalaman konsumsi secara lebih luas daripada fungsi produk semata. Siregar dkk. (2023) menjelaskan Generasi Z sebagai kelompok yang lahir pada era perkembangan internet yang pesat, sedangkan Susilo dan Sondari (2024) menunjukkan bahwa kelompok usia muda terbiasa memanfaatkan berbagai sumber informasi sebelum menentukan pilihan pembelian. Bahdin dkk. (2025) menambahkan bahwa Generasi Z cenderung kritis terhadap pesan pemasaran dan aktif membandingkan alternatif. Pada konteks konsumsi kopi, Setiyani dkk. (2026) menjelaskan bahwa konsumsi kopi bagi Generasi Z juga berkaitan dengan gaya hidup, pengalaman, preferensi, dan nilai yang dirasakan.

Karakter tersebut membuat faktor kemudahan lokasi dan kualitas interaksi penjualan menjadi relevan dalam membentuk minat beli. Visibilitas lokasi menjelaskan kemampuan suatu usaha untuk mudah dilihat, dikenali, ditemukan, dan diakses konsumen. Tjiptono (2023) menegaskan pentingnya kemudahan akses dan keterlihatan lokasi dalam menarik perhatian konsumen. Nathania dan Christiani (2024) memandang visibilitas sebagai kemampuan usaha untuk mudah dikenali dan ditemukan di lingkungan sekitarnya, sedangkan Fauzi (2025) menekankan keterlihatan lokasi sebagai unsur yang dapat meningkatkan peluang kunjungan. Pada usaha kuliner, khususnya kedai kopi, lokasi yang strategis dan mudah ditemukan dapat mengurangi hambatan konsumen untuk berkunjung dan berpotensi memperkuat minat membeli.

Di samping faktor lokasi, direct selling memungkinkan perusahaan membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Ridhowati (2024) mendefinisikan direct selling sebagai kegiatan penjualan langsung melalui interaksi tatap muka, sedangkan Nugroho (2025) menempatkannya tidak hanya sebagai mekanisme transaksi, tetapi juga sebagai media promosi. Interaksi langsung memberi ruang bagi penjual untuk menjelaskan produk, memberi rekomendasi, menjawab pertanyaan, serta menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan konsumen. Widiyasti dkk. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi langsung membantu konsumen memahami produk dan dapat mendorong pembelian. Bagi Generasi Z yang menghargai kecepatan informasi dan pengalaman pelayanan, efektivitas direct selling berpotensi menjadi rangsangan penting dalam membentuk minat beli.

Objek penelitian ini adalah Vespa Coffee, sebuah UMKM minuman kopi di Kabupaten Mamuju yang memiliki karakter usaha berbeda karena menggabungkan lokasi penjualan tetap dengan konsep mobile coffee shop. Vespa Coffee mengusung identitas yang berkaitan dengan komunitas Vespa dan mengikuti berbagai kegiatan maupun event UMKM. Konsep tersebut memberi peluang untuk memperluas titik interaksi dengan konsumen, tetapi sekaligus menuntut konsistensi informasi lokasi

operasional dan kualitas komunikasi penjualan secara langsung. Observasi awal dalam skripsi menunjukkan sebagian besar pelanggan berasal dari Generasi Z, namun jumlah kunjungan dan pembelian belum stabil. Wawancara dengan pemilik menyebut penjualan harian berada pada kisaran 30–50 cup dan kondisi kedai dapat berubah dari ramai menjadi relatif sepi.

Data penjualan Januari–Mei 2026 memperlihatkan fluktuasi yang mendukung fenomena tersebut. Penjualan rata-rata harian meningkat dari 38 cup pada Januari menjadi 42 cup pada Maret, lalu turun menjadi 36 cup pada April dan 29 cup pada Mei. Pola ini menunjukkan pembelian konsumen belum berlangsung konsisten dan menjadi dasar untuk menguji faktor pemasaran yang berhubungan dengan minat beli.

Tabel 1. Data Penjualan Vespa Coffee Periode Januari–Mei 2026

Bulan	Hari Operasional	Penjualan (Cup)	Rata-rata/Hari (Cup)
Januari	24	912	38
Februari	22	902	41
Maret	24	1.008	42
April	25	900	36
Mei	20	580	29
Total	115	4.302	37

Sumber: Data sekunder Vespa Coffee, 2026.

Wawancara awal dengan konsumen Generasi Z memperlihatkan bahwa keberadaan Vespa Coffee relatif dikenal karena beroperasi pada kawasan yang ramai. Namun, terdapat keluhan mengenai keterbatasan area parkir dan ketidakpastian informasi jadwal operasional, sehingga kemudahan untuk mengakses usaha belum sepenuhnya optimal. Kondisi tersebut mengarahkan perhatian pada aspek visibilitas lokasi. Temuan awal ini konsisten dengan Pranajaya dan Warganegara (2024) serta Ardiani dan Santoso (2025), yang menunjukkan bahwa lokasi yang

mudah ditemukan dan memiliki keterlihatan baik berkaitan dengan meningkatnya minat beli pada konteks usaha kopi.

Fenomena lain muncul pada aktivitas direct selling. Sebagian konsumen lebih sering mengetahui keberadaan Vespa Coffee ketika usaha mengikuti kegiatan atau event UMKM. Konsumen juga menyatakan lebih tertarik membeli ketika memperoleh penjelasan langsung mengenai menu dan rekomendasi minuman. Akan tetapi, interaksi semacam itu belum selalu tersedia karena pemasaran tatap muka lebih intensif dilakukan pada event tertentu. Dengan demikian, konsep mobile coffee shop telah membuka peluang untuk mendekatkan produk kepada konsumen, tetapi jangkauan direct selling belum konsisten. Hasil penelitian Salsabiila dan Pardian (2023), Putri dan Wasiman (2024), serta Alfarisy dkk. (2025) memperkuat dugaan bahwa direct selling dapat meningkatkan minat beli melalui komunikasi dan pelayanan langsung.

Kesenjangan penelitian terletak pada masih terbatasnya pengujian visibilitas lokasi dan direct selling secara bersamaan pada usaha kedai kopi mobile dengan fokus konsumen Generasi Z. Studi terdahulu lebih banyak menguji variabel tersebut secara terpisah atau pada sektor yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan kedua variabel dalam satu model untuk menjelaskan minat beli konsumen Generasi Z pada Vespa Coffee di Kabupaten Mamuju. Tujuannya adalah menguji pengaruh visibilitas lokasi terhadap minat beli, menguji pengaruh direct selling terhadap minat beli, serta menganalisis pengaruh keduanya secara simultan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Generasi Z dan Minat Beli pada Bisnis Kopi

Generasi Z dalam penelitian ini dipahami sebagai individu yang lahir pada rentang 1995–2010 dan berada pada kisaran usia 17–31 tahun pada 2026. Siregar dkk. (2023) menekankan bahwa kelompok ini tumbuh bersama perkembangan internet, sedangkan Bahdin dkk. (2025) menggambarkan mereka sebagai konsumen yang cepat mengakses informasi, kritis terhadap pesan pemasaran, dan aktif membandingkan alternatif. Susilo dan Sondari (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan informasi menjadi bagian dari proses sebelum pembelian. Dalam konteks

kopi, Setiyani dkk. (2026) menghubungkan konsumsi dengan gaya hidup, preferensi, pengalaman, dan nilai simbolik. Karakter tersebut menjadikan Generasi Z sebagai konsumen yang responsif terhadap kombinasi kemudahan akses, daya tarik tempat, kejelasan informasi, dan kualitas interaksi.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang ditandai oleh ketertarikan, niat, dan rencana terhadap produk atau jasa. Suryono dan Natalia (2024) menjelaskan minat beli sebagai keinginan membeli yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan, sedangkan Hatta dan Aisyah (2025) menempatkannya sebagai dorongan internal yang mengarahkan konsumen pada pemenuhan kebutuhan. Wilson dan Ardiansyah (2025) menambahkan bahwa niat serta perencanaan pembelian dipengaruhi pengalaman dan lingkungan, sementara Mariana dan Umaima (2025) melihat minat beli sebagai kemauan memilih produk atau merek yang berpotensi diwujudkan dalam pembelian.

Kotler dan Keller (2023) menguraikan bahwa minat beli dapat dipengaruhi unsur produk, harga, promosi, distribusi atau lokasi, dan pelayanan. Dalam penelitian ini, fokus diletakkan pada distribusi/lokasi melalui visibilitas lokasi serta pelayanan-komunikasi melalui direct selling. Minat beli diukur dengan indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif sebagaimana digunakan Ginting (2025). Keempat indikator tersebut merepresentasikan keinginan membeli, kesediaan merekomendasikan, kecenderungan menjadikan produk sebagai pilihan, dan dorongan mencari informasi lebih lanjut.

Visibilitas Lokasi

Visibilitas lokasi menggambarkan tingkat kemudahan tempat usaha untuk terlihat, dikenali, ditemukan, dan diingat konsumen. Valencia dan Farunik (2024) menekankan tingkat keterlihatan suatu tempat oleh orang yang melintas. Nathania dan Christiani (2024) menghubungkannya dengan kemampuan usaha agar mudah dikenali dan ditemukan, sedangkan Arieyadi dkk. (2026) menekankan keterlihatan dari jarak pandang normal sehingga keberadaan usaha mudah diingat. Dalam bisnis kedai kopi, visibilitas tidak hanya berkaitan dengan alamat, tetapi juga dengan akses menuju titik penjualan, tingkat keramaian lingkungan, ketersediaan parkir, dan kemampuan lokasi menarik perhatian.

Tjiptono (2023) menjelaskan bahwa efektivitas lokasi dipengaruhi aksesibilitas, keterlihatan, lalu lintas, ketersediaan parkir, peluang ekspansi, kondisi lingkungan, kompetisi, dan regulasi. Pada usaha yang juga bergerak secara mobile, unsur tersebut berimplikasi pada kemampuan konsumen mengetahui lokasi operasi serta kemudahan berkunjung. Rodiyah (2025) mengoperasionalkan visibilitas melalui keterjangkauan lokasi usaha, kedekatan dengan pusat keramaian, ketersediaan tempat parkir, dan lokasi yang strategis. Skripsi ini menggunakan unsur-unsur tersebut sebagai dasar konstruk, dengan butir yang menilai kemudahan menjangkau, kondisi keramaian, parkir, keterlihatan, dan kemudahan mengingat keberadaan Vespa Coffee.

Secara empiris, Hutabarat dkk. (2023) menemukan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi. Pranajaya dan Warganegara (2024) juga menunjukkan bahwa suasana dan lokasi berhubungan dengan minat beli pada kedai kopi, sedangkan Ardiani dan Santoso (2025) menemukan visibilitas lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada usaha kopi. Berdasarkan kerangka tersebut, peningkatan kemudahan menemukan, mengenali, dan mengakses Vespa Coffee diperkirakan meningkatkan kecenderungan konsumen Generasi Z untuk membeli.

H1: Visibilitas lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada Vespa Coffee di Kabupaten Mamuju.

Direct Selling

Direct selling merupakan metode pemasaran dan penjualan yang mempertemukan penjual dengan konsumen secara langsung tanpa perantara. Ridhowati (2024) menekankan interaksi tatap muka sebagai karakter utama, sedangkan Alfarisy dkk. (2025) melihat direct selling sebagai pendekatan pemasaran yang memungkinkan produk ditawarkan langsung kepada konsumen akhir. Nugroho (2025) menambahkan fungsi promosi dalam praktik direct selling, dan Widiyasti dkk. (2025) menegaskan bahwa komunikasi langsung membantu konsumen memahami produk serta memperkuat kemungkinan pembelian.

Keberhasilan direct selling ditentukan oleh kemampuan mengidentifikasi calon konsumen, menyiapkan pendekatan, dan melakukan komunikasi penjualan secara langsung. Seliana dan

Utomo (2025) menjelaskan faktor prospecting, personal selling, dan preapproach sebagai bagian dari proses tersebut. Pada kedai kopi, faktor ini tampak pada kemampuan barista mengenali preferensi konsumen, menjelaskan menu, memberi rekomendasi, serta melayani transaksi secara responsif. Kotler dan Keller (2023) digunakan dalam skripsi sebagai dasar indikator berupa intensitas interaksi langsung, kemudahan akses produk, kecepatan transaksi, kejelasan informasi produk, serta pendekatan personal dan fleksibel.

Penelitian Salsabiila dan Pardian (2023) menunjukkan direct selling berpengaruh positif terhadap minat beli pada segmen general trade. Putri dan Wasiman (2024) juga menemukan pengaruh direct selling terhadap minat beli pada konteks marine safety equipment, sedangkan Alfarisy dkk. (2025) membuktikan pengaruh direct selling pada minat beli konsumen kendaraan. Walaupun objek berbeda, kesamaan hasil mengindikasikan bahwa komunikasi langsung, informasi yang jelas, dan pelayanan yang personal dapat membangun ketertarikan konsumen. Dalam konteks Vespa Coffee, proses tersebut diperkirakan semakin relevan karena Generasi Z menuntut informasi yang cepat dan pengalaman transaksi yang praktis.

H2: Direct selling berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada Vespa Coffee di Kabupaten Mamuju.

Pengaruh Simultan Visibilitas Lokasi dan Direct Selling

Hubungan simultan kedua variabel dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1991), yang menempatkan niat sebagai determinan penting perilaku. Niat dipengaruhi sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control atau persepsi kemudahan melakukan perilaku. Dalam penelitian ini, visibilitas lokasi berhubungan dengan persepsi kemudahan menemukan dan mengakses Vespa Coffee, sedangkan direct selling memperkuat sikap dan keyakinan konsumen melalui interaksi, pelayanan, serta informasi produk. Kombinasi kemudahan akses dan pengalaman komunikasi yang positif diperkirakan memberi rangsangan lebih kuat terhadap niat membeli dibandingkan apabila keduanya berdiri sendiri.

Kebaruan penelitian terletak pada pengujian visibilitas lokasi dan direct selling secara simultan terhadap minat beli Generasi Z pada kedai kopi yang menerapkan konsep mobile. Sebagian penelitian terdahulu menempatkan lokasi dan direct selling pada konteks berbeda,

sehingga model ini memberikan bukti empiris pada UMKM kopi daerah dengan karakter operasional yang lebih fleksibel.

H3: Visibilitas lokasi dan direct selling berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada Vespa Coffee di Kabupaten Mamuju.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada Vespa Coffee di Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat, pada tahun 2026. Objek analisis adalah konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian pada Vespa Coffee. Data utama bersumber dari jawaban responden, sedangkan observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mendukung pemahaman terhadap fenomena penelitian.

Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z Vespa Coffee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin of error 10%. Hasil perhitungan menetapkan jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria berusia 17–31 tahun atau termasuk Generasi Z, pernah melakukan pembelian di Vespa Coffee Mamuju, dan bersedia menjadi responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel dan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1. Instrumen terdiri atas lima butir visibilitas lokasi, lima butir direct selling, dan lima butir minat beli. Variabel visibilitas lokasi menilai keterjangkauan, kedekatan dengan pusat keramaian, parkir, keterlihatan strategis, dan kemudahan

mengingat lokasi. Direct selling menilai intensitas interaksi, kemudahan memperoleh produk, kecepatan transaksi, kejelasan informasi, serta pendekatan personal. Minat beli mengukur kecenderungan membeli, membeli kembali, merekomendasikan, menjadikan Vespa Coffee sebagai pilihan, dan mencari informasi produk.

Kualitas instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan Pearson Correlation dengan kriteria r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan N = 96, derajat bebas 94, dan taraf signifikansi 0,05, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,201. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan di atas 0,60. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan model $Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + e$, di mana Y adalah minat beli, X1 adalah visibilitas lokasi, dan X2 adalah direct selling.

Pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan uji t pada taraf signifikansi 5%. Dengan derajat bebas 93, nilai t tabel adalah 1,986. Pengaruh simultan diuji menggunakan uji F dengan df1 = 2 dan df2 = 93 sehingga diperoleh F tabel 3,094. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan visibilitas lokasi dan direct selling dalam menjelaskan variasi minat beli. Seluruh pengujian statistik dalam skripsi dilakukan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Visibilitas Lokasi (X1)	Tingkat kemudahan tempat usaha untuk terlihat, dikenali, diingat, dan dijangkau konsumen.	Keterjangkauan lokasi; kedekatan pusat keramaian; tempat parkir; lokasi strategis/keterlihatan.	Rodiyah (2025)
Direct Selling (X2)	Pemasaran dan penjualan langsung antara penjual dan konsumen tanpa perantara.	Interaksi langsung; kemudahan akses produk; kecepatan transaksi; kejelasan informasi; pendekatan personal/fleksibel.	Kotler & Keller (2023)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Minat Beli (Y)	Kecenderungan membeli yang ditandai ketertarikan, niat, dan rencana terhadap produk.	Minat transaksional; referensial; preferensial; eksploratif.	Ginting (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Secara deskriptif, tanggapan responden cenderung berada pada kategori positif. Rata-rata butir visibilitas lokasi berada antara 3,55–4,04. Nilai terendah terdapat pada kecukupan area parkir (3,55), sedangkan nilai tertinggi terdapat pada kemudahan mengingat keberadaan usaha (4,04). Pada direct selling, rata-rata item berada antara 3,59–4,04; nilai terendah berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan proses pemesanan serta pembayaran (3,59), sedangkan nilai tertinggi terdapat pada keramahan pelayanan dan rekomendasi menu (4,04). Untuk minat beli, rata-rata butir berada antara 3,83–4,01, yang menunjukkan responden pada umumnya memiliki ketertarikan membeli, rencana membeli kembali, kecenderungan merekomendasikan, menjadikan Vespa Coffee sebagai salah satu pilihan, dan mencari informasi produk baru.

Tabel 2. Ringkasan Rata-rata Tanggapan Responden per Butir

Variabel	Butir	Ringkasan Pernyataan	Rata-rata
Visibilitas Lokasi	VL.1	Lokasi mudah dijangkau dari tempat beraktivitas	4,00
Visibilitas Lokasi	VL.2	Berada pada lokasi yang ramai dikunjungi masyarakat	4,00
Visibilitas Lokasi	VL.3	Area parkir memadai bagi konsumen	3,55
Visibilitas Lokasi	VL.4	Lokasi mudah terlihat ketika melintas	3,95
Visibilitas Lokasi	VL.5	Letak usaha memudahkan konsumen mengingat keberadaannya	4,04

Variabel	Butir	Ringkasan Pernyataan	Rata-rata
Direct Selling	DS.1	Barista berinteraksi langsung saat pembelian	3,99
Direct Selling	DS.2	Produk mudah dibeli ketika kedai beroperasi	3,84
Direct Selling	DS.3	Pemesanan dan pembayaran berlangsung cepat dan mudah	3,59
Direct Selling	DS.4	Informasi menu dan produk disampaikan dengan jelas	3,90
Direct Selling	DS.5	Pelayanan ramah dan rekomendasi menu sesuai kebutuhan	4,04
Minat Beli	MB.1	Tertarik membeli produk Vespa Coffee	3,97
Minat Beli	MB.2	Berencana membeli kembali pada kesempatan berikutnya	4,01
Minat Beli	MB.3	Bersedia merekomendasikan kepada orang lain	3,99
Minat Beli	MB.4	Menjadikan Vespa Coffee salah satu pilihan utama	3,83
Minat Beli	MB.5	Tertarik mencari informasi mengenai produk baru	3,91

Sumber: Rekap tanggapan responden dalam skripsi, 2026

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan nilai r tabel 0,201. Seluruh lima belas butir penelitian memiliki r hitung di atas nilai tersebut sehingga dinyatakan valid. Nilai korelasi pada visibilitas lokasi berkisar 0,348–0,867; direct selling 0,412–0,823; dan minat beli 0,283–0,828. Dengan demikian, setiap butir memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keputusan
Visibilitas Lokasi	VL.1	0,759	0,201	Valid
Visibilitas Lokasi	VL.2	0,824	0,201	Valid

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keputusan
Visibilitas Lokasi	VL.3	0,348	0,201	Valid
Visibilitas Lokasi	VL.4	0,867	0,201	Valid
Visibilitas Lokasi	VL.5	0,724	0,201	Valid
Direct Selling	DS.1	0,788	0,201	Valid
Direct Selling	DS.2	0,823	0,201	Valid
Direct Selling	DS.3	0,500	0,201	Valid
Direct Selling	DS.4	0,412	0,201	Valid
Direct Selling	DS.5	0,685	0,201	Valid
Minat Beli	MB.1	0,563	0,201	Valid
Minat Beli	MB.2	0,776	0,201	Valid
Minat Beli	MB.3	0,828	0,201	Valid
Minat Beli	MB.4	0,781	0,201	Valid
Minat Beli	MB.5	0,283	0,201	Valid

Sumber: Data primer setelah dianalisis, 2026

Hasil reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,60. Visibilitas lokasi memperoleh alpha 0,735, direct selling 0,638, dan minat beli 0,651. Meskipun nilai reliabilitas direct selling dan minat beli berada lebih dekat dengan batas minimum, keduanya tetap memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keputusan
Visibilitas Lokasi	0,735	0,60	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keputusan
Direct Selling	0,638	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,651	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil analisis SPSS dalam skripsi, 2026

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Analisis regresi menghasilkan persamaan Y = 3,796 + 0,498X1 + 0,319X2 + e. Koefisien visibilitas lokasi sebesar 0,498 dan koefisien direct selling sebesar 0,319, keduanya bertanda positif. Artinya, dengan variabel lain dianggap konstan, peningkatan satu satuan pada visibilitas lokasi diikuti peningkatan minat beli sebesar 0,498 satuan, sedangkan peningkatan satu satuan direct selling diikuti peningkatan minat beli sebesar 0,319 satuan. Koefisien terstandar menunjukkan beta visibilitas lokasi sebesar 0,537 dan direct selling sebesar 0,341, sehingga visibilitas lokasi mempunyai kontribusi relatif lebih kuat dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,796	1,547	–	2,453	0,016	–
Visibilitas Lokasi (X1)	0,498	0,070	0,537	7,095	0,000	Signifikan
Direct Selling (X2)	0,319	0,071	0,341	4,500	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil analisis SPSS dalam skripsi, 2026; t tabel = 1,986

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 3,796 + 0,498X_1 + 0,319X_2 + e.

Nilai konstanta sebesar 3,796 menunjukkan bahwa apabila variabel visibilitas lokasi dan direct selling diasumsikan bernilai konstan, maka minat beli berada pada nilai sebesar

3,796. Koefisien regresi visibilitas lokasi sebesar 0,498 menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan pada visibilitas lokasi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,498 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien regresi direct selling sebesar 0,319 juga bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada direct selling akan meningkatkan minat beli sebesar 0,319 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai Beta terstandarisasi visibilitas lokasi sebesar 0,537 lebih tinggi dibandingkan direct selling sebesar 0,341, sehingga visibilitas lokasi memiliki pengaruh relatif yang lebih kuat terhadap minat beli dalam model penelitian.

Hasil pengujian secara parsial melalui uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel visibilitas lokasi memperoleh nilai t hitung sebesar 7,095 > t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga visibilitas lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, variabel direct selling memperoleh nilai t hitung sebesar 4,500 > t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa direct selling juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, semakin baik visibilitas lokasi dan penerapan direct selling, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada objek penelitian.

Uji F (Simultan)

Pengujian simultan melalui ANOVA menghasilkan F hitung sebesar 54,949, sedangkan F tabel sebesar 3,094. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, visibilitas lokasi dan direct selling secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menerima hipotesis ketiga

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	400,723	2	200,362	54,949	0,000
Residual	339,110	93	3,646	–	–
Total	739,833	95	–	–	–

Sumber: Hasil analisis SPSS dalam skripsi, 2026; F tabel = 3,094

Model Summary menunjukkan nilai R sebesar 0,736, R Square sebesar 0,542, Adjusted R Square sebesar 0,532, dan standard error of estimate sebesar 1,910. Nilai R Square mengindikasikan bahwa visibilitas lokasi dan direct selling mampu menjelaskan 54,2% variasi minat beli konsumen Generasi Z pada Vespa Coffee. Sisanya, sebesar 45,8%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria interpretasi yang digunakan dalam skripsi, nilai 0,542 berada pada kategori sedang, tetapi tetap menunjukkan kontribusi yang cukup berarti dari kedua variabel pemasaran yang diuji.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,736	0,542	0,532	1,910

Sumber: Hasil analisis SPSS dalam skripsi, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,736, yang mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara visibilitas lokasi dan direct selling dengan minat beli konsumen. Nilai R Square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa variabel visibilitas lokasi dan direct selling mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 54,2%, sedangkan 45,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,532 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli adalah sebesar 53,2%.

Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,910 menggambarkan tingkat kesalahan estimasi model regresi. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan minat beli konsumen Generasi Z pada Vespa Coffee di Kabupaten Mamuju.

PEMBAHASAN

Pengaruh Visibilitas Lokasi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa visibilitas lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Nilai t hitung 7,095 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa perubahan persepsi konsumen terhadap lokasi berkaitan secara nyata dengan perubahan minat beli. Koefisien regresi 0,498 dan beta terstandar 0,537 juga menunjukkan bahwa visibilitas lokasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibanding direct selling dalam model. Dengan kata lain, kemudahan menjangkau, mengenali, melihat, dan mengingat Vespa Coffee menjadi bagian penting dari proses pembentukan minat konsumen.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui karakter Generasi Z yang mengutamakan kepraktisan dan kemudahan memperoleh informasi. Lokasi yang mudah ditemukan menurunkan biaya pencarian dan hambatan psikologis sebelum berkunjung. Ketika konsumen melihat lokasi yang berada pada kawasan ramai, mengenali penanda usaha, dan memiliki gambaran akses yang jelas, kemungkinan untuk mempertimbangkan Vespa Coffee sebagai tujuan pembelian menjadi lebih tinggi. Sebaliknya, keterbatasan parkir berpotensi menjadi friksi. Hal ini tercermin dari item parkir yang memperoleh rata-rata terendah pada konstruk visibilitas lokasi, yaitu 3,55.

Hasil tersebut sejalan dengan Hutabarat dkk. (2023) yang menemukan lokasi berkontribusi terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi. Pranajaya dan Warganegara (2024) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, sedangkan Ardiani dan Santoso (2025) membuktikan visibilitas lokasi berpengaruh signifikan

terhadap minat beli pada warkop. Konsistensi temuan lintas objek memperkuat argumentasi bahwa lokasi bukan hanya persoalan alamat, tetapi juga bentuk komunikasi pasif yang menginformasikan keberadaan usaha kepada konsumen.

Implikasi manajerialnya, Vespa Coffee perlu memastikan titik operasional mudah ditemukan dan dikenali, menyediakan petunjuk lokasi yang jelas, serta memperbaiki aspek yang masih dipersepsikan kurang optimal seperti parkir. Skripsi juga merekomendasikan penguatan informasi lokasi melalui Google Maps dan media sosial karena Generasi Z mengandalkan media digital ketika mencari tujuan kunjungan. Bagi usaha dengan konsep mobile, konsistensi pembaruan titik operasi dan jadwal menjadi bagian dari visibilitas yang sama pentingnya dengan keterlihatan fisik.

Pengaruh Direct Selling terhadap Minat Beli

Direct selling juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t hitung 4,500 dengan signifikansi 0,000 serta koefisien regresi 0,319 menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi langsung, kemudahan memperoleh produk, kecepatan transaksi, kejelasan informasi, dan pendekatan personal, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Interaksi penjualan langsung memberi kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh kepastian mengenai menu, rasa, rekomendasi, dan proses transaksi sebelum mengambil keputusan.

Deskripsi tanggapan memperlihatkan bahwa keramahan pelayanan serta rekomendasi menu memperoleh rata-rata tertinggi pada variabel direct selling, yaitu 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif ketika barista mampu berkomunikasi secara personal. Sebaliknya, proses pemesanan dan pembayaran memperoleh rata-rata 3,59 dan menjadi nilai terendah pada konstruk direct selling. Temuan ini menunjukkan ruang perbaikan pada aspek efisiensi transaksi. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan layanan cepat, friksi dalam proses pemesanan dapat mengurangi kualitas pengalaman meskipun

komunikasi penjual sudah baik.

Hasil ini konsisten dengan Salsabiila dan Pardian (2023), yang menemukan direct selling meningkatkan minat beli melalui komunikasi personal, serta Putri dan Wasiman (2024), yang menekankan pentingnya informasi produk dan pelayanan langsung. Alfarisy dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa direct selling memberikan ruang untuk membangun kepercayaan dan hubungan dengan konsumen. Kesamaan hasil menunjukkan bahwa nilai direct selling tidak hanya berasal dari tindakan menawarkan produk, tetapi dari kualitas interaksi yang mengurangi ketidakpastian konsumen.

Implikasinya, Vespa Coffee perlu mengembangkan kemampuan barista dalam menjelaskan menu, membaca preferensi konsumen, memberi rekomendasi, dan menangani transaksi secara cepat. Kualitas direct selling perlu diterapkan secara konsisten baik pada lokasi tetap maupun saat mobile coffee shop mengikuti event, sehingga konsumen memperoleh pengalaman pelayanan yang seragam dan mudah dikenali.

Pengaruh Simultan Visibilitas Lokasi dan Direct Selling terhadap Minat Beli

Pengujian simultan membuktikan bahwa visibilitas lokasi dan direct selling secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan F hitung 54,949 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli tidak terbentuk hanya dari keberadaan tempat yang mudah ditemukan atau hanya dari kemampuan menjual secara langsung, tetapi dari kombinasi keduanya. Lokasi yang mudah dikenali membantu konsumen mencapai titik transaksi, sedangkan direct selling membentuk pengalaman ketika konsumen telah berinteraksi dengan usaha.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior Ajzen (1991), visibilitas lokasi dapat memperkuat perceived behavioral control karena konsumen merasa lebih mudah menemukan dan mengakses usaha. Direct selling dapat membentuk sikap yang lebih positif melalui informasi produk, keramahan, dan rekomendasi. Ketika kemudahan akses dan pengalaman interaksi

berjalan bersamaan, niat pembelian menjadi lebih kuat. Pola ini relevan bagi Generasi Z yang menilai kemudahan, kecepatan, dan pengalaman sebagai bagian dari proses konsumsi.

Kontribusi model sebesar 54,2% menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki daya jelas yang cukup berarti, namun belum sepenuhnya menerangkan minat beli. Skripsi mengidentifikasi 45,8% variasi minat beli berasal dari faktor lain di luar model. Kotler dan Keller (2023) menempatkan faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, pelayanan, citra merek, dan pengalaman tempat sebagai unsur lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan visibilitas dan direct selling perlu dilaksanakan bersama dengan penguatan produk dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa visibilitas lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Generasi Z pada Vespa Coffee di Kabupaten Mamuju. Koefisien regresi sebesar 0,498, t hitung 7,095, dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa semakin mudah lokasi dijangkau, dikenali, terlihat, dan diingat, semakin tinggi minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Direct selling berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,319, t hitung 4,500, dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa komunikasi langsung yang informatif, pelayanan ramah, kemudahan memperoleh produk, serta transaksi yang efisien mendorong minat beli. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Secara simultan, visibilitas lokasi dan direct selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan F hitung 54,949 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 54,2% variasi minat beli, sedangkan 45,8% dijelaskan faktor lain di luar model. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alfarisy, S., Pudyaningsih, A. R., & Akramiah, N. (2025). Pengaruh personal selling dan direct selling terhadap minat beli motor Honda di PT Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan. Jurnal Ilmiah Multi Disiplin, 3(3), 257–279.

Ardiani, L. A., & Santoso, R. (2025). Pengaruh citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Warkop Bening Signature di Pumpungan Surabaya. Gemah Ripah: Jurnal Bisnis, 5(4), 155–168.

Arieyadi, V., Khalik, I., & Hasbullah, H. (2026). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli ulang pelanggan di Kedai Kopi Ahok Jambi. Jurnal Media Akademik, 4(5), 1–19.

Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2025). Data konsumsi kopi harian rata-rata di Indonesia. https://www.aeki-aice.org/data-konsumsi-kopi-harian-indonesia/

Bahdin, N. T., Elfrianto, & Mutiara, A. N. (2025). Strategi digital marketing yang efektif untuk menarik minat konsumen Generasi Z. Journal of Economics, Business and Management, 1(1), 6–10.

Bungin, B. (2024). Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya. Kencana.

Fauzi, F. (2025). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Boscha Kota Bandung. Amanah: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 3(2), 107–114.

Ginting, G. H. (2025). Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli pada konsumen di Ateku Kopi [Skripsi, Universitas Medan Area]. Repositori Universitas Medan Area.

Hatta, S., & Aisyah, A. I. N. (2025). Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan suasana terhadap minat beli di Warkop Bundu Makassar. Jurnal Ilmiah Edunomika, 9(3), 1–17.

Hutabarat, H. D. H., Astina, I. B. K., & Suarka, F. M. (2023). Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Café Daeng Coffee and Eatery Jimbaran, Badung. Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas, 7(1), 326–340.

Indonesiabaik.id. (2024). Negara penghasil kopi terbesar. https://indonesiabaik.id/infografis/negara-penghasil-kopi-terbesar

Investing.com. (2026, [tanggal terbit]). Konsumsi kopi RI melonjak 50%, konsumen kini tuntut kualitas dan cita rasa. https://id.investing.com/news/economy-news/konsumsi-kopi-ri-melonjak-50-

konsumen-kini-tuntut-kualitas-dan-cita-rasa-2953574

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13). Erlangga.

Mariana, & Umaima. (2025). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli pada Miniso Kota Parepare. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam, 6(1), 72–89.

Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winanti, M. B. (2023). Metode penelitian dalam implementasi ragam analisis: Untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi. Andi.

Nathania, & Christiani, S. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mixue (Studi kasus SMAN 95 Jakarta Barat). Jurnal Penelitian Manajemen, 2(1), 33–42.

Nugroho, I. C. (2025). Studi komparasi efektivitas penjualan antara model konsinyasi dan direct selling terhadap usaha mikro minuman tradisional [Skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto]. Repositori UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Pranajaya, A. R., & Warganegara, T. L. P. (2024). Pengaruh suasana café, lokasi, dan inovasi terhadap minat beli di Bengkel Kopi Bandar Lampung. Jurnal EMT KITA, 8(3), 1153–1164.

Putri, Y. R. N., & Wasiman, W. (2024). Pengaruh direct selling, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat beli marine safety equipment pada PT Hong Yi Indonesia. Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia, 24(1), 14–26.

Ridhowati, M. (2024). Pengaruh direct selling aplikasi Pospay terhadap proses keputusan pembelian menjadi pelanggan baru di KC Kantor Pos Ponorogo [Skripsi, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional]. Repositori Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.

Rodiyah, A. (2025). Pengaruh harga, lifestyle, dan lokasi terhadap minat beli ulang Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surabaya]. Repositori Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Salsabiila, D., & Pardian, P. (2023). Pengaruh pemasaran direct selling terhadap minat beli konsumen segmen general trade di PT XYZ. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 9(2), 1719–1733.

Seliana, P., & Utomo, Y. P. (2025). Peran karakteristik individual dan motivasi dalam kinerja pemasaran direct selling (Studi pada Karya Barokah Pangsit Keripik Kupang). Determinasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 3(1), 65–70.

Setiyani, R., Khairani, L., & Putra, R. A. (2026). Analisis perilaku konsumsi kopi oleh Generasi Z di Kota Surakarta. Jurnal Agrifo, 11(1), 89–97.

Siregar, M. R. A., Salsabila, A. S., Mutmainah, S. H., & Inzaghi, K. W. (2023). Memahami perilaku Generasi Z di kedai kopi Bogor Timur. Jurnal Riset Public Relations, 3(1), 1–6.

Sugiyono. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suryono, I., & Natalia, T. (2024). Moderasi hedonistic shopping motive atas pengaruh strategi branding dan inovasi produk terhadap minat beli Kopi Kenangan Mantan. Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(3), 330–347.

Susilo, M. A., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh fitur TikTok live streaming (shopping) terhadap minat beli di kalangan Generasi Z dengan theory of planned behavior sebagai variabel intervening. Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 2(12), 385–394.

Tjiptono, F. (2023). Strategi pemasaran (Edisi ke-4). Andi.

Valencia, P., & Farunik, C. G. (2024). Pengaruh lokasi, store atmosphere, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Café Lampion Teluknaga). Nikamabi: Jurnal Ekonomi & Bisnis, 3(1), 1–10.

Widiyasti, B. D., Ririhatuela, E. I. O., Arsana, I. M. M., Paladita, I. B., & Ferdian, A. L. (2025). Pemasaran produk Telkomsel yang efektif melalui direct selling. ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 5(2), 513–522.

Wilson, & Ardiansyah, I. (2025). Pengaruh visibilitas lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffeeshop Mini Kopi Green Ville Jakarta Barat. JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8(9), 235–243..