MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KONSUMEN DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA CAFE MBAH BUYUT DI MOJOKERTO

Friska Putri Deswita Sari[1], M. Syamsul Hidayat[2], Budi Utami[3]
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit
Email: fputri617@gmail.com

Abstract

The growth of the café industry in Indonesia has intensified competition among business operators. Cafés are no longer merely venues for consuming food and beverages; they have evolved into spaces for socializing, working, relaxing, and lifestyle expression. In this context, café atmosphere and social media play a role in shaping consumer interest and influencing the decision to visit. This study examines the impact of café atmosphere and Instagram on consumer visitation decisions, with visitation interest serving as a mediating variable, focusing on the "Mbah Buyut" café in Mojokerto. A quantitative approach was employed. Data were collected via questionnaires distributed to consumers who had visited Mbah Buyut, were at least 17 years old, and were active Instagram users. Based on the study's 19 indicators, the sample size was determined using Hair's approach (applying a multiplier of 10), resulting in 190 respondents. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method. The findings indicate that café atmosphere has a positive and significant effect on visitation interest; Instagram has a positive and significant effect on visitation decisions; café atmosphere has a positive and significant effect on visitation decisions; and visitation interest has a positive and significant effect on visitation decisions. Furthermore, visitation interest was found to mediate the relationship between café atmosphere/Instagram and visitation decisions. These results demonstrate that the combination of a physical experience—provided by the café atmosphere—and digital marketing communication via Instagram effectively shapes consumer interest, which in turn drives the decision to visit. .

Keywords: *Café Atmosphere, Social Media, Instagram, Visit Intention, Visit Decision.*

Abstrak

Perkembangan industri kafe di Indonesia menyebabkan persaingan antarpelaku usaha semakin meningkat. Kafe bukan sekedar tidak hanya diperuntukkan sebagai sarana untuk menikmati hidangan makanan dan minuman, di samping itu, juga berkembang menjadi wadah untuk melakukan interaksi sosial maupun aktivitas pekerjaan, bersantai, dan mengekspresikan gaya hidup. Dalam kondisi tersebut, cafe atmosphere dan media sosial berkontribusi terhadap ketertarikan hingga pilihan konsumen untuk berkunjung. Studi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suasana cafe dan penggunaan media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan konsumen dengan minat yang ditempatkan sebagai variabel mediasi pada objek penelitian Mbah Buyut di Mojokerto. Studi ini menerapkan metode penelitian kuantittaif. Proses mmperoleh data dilaksanakan dngan menggunakan melalui penyebaran kuesioner pada konsumen yang pernah berkunjung

Article History
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ke Cafe Mbah Buyut, berusia minimal 17 tahun, serta aktif menggunakan media sosial instagram. Berdasarkan 19 indikator studi ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan Hair dengan faktor pengali 10 sehingga diperoleh 190 responden. Data penelitian diolah dengan menerapkan metode Structural Eqution Modeing-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa bahwa cafe atmosphere memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, media sosial Instagram berpengaruh positif terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalan menentukan keputusan berkunjung, cafe atmosphere memberikan dampak positif dan signifkan terhadap keputusan berkunjung, media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, serta minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, minat berkunjung terbukti berfungsi sebgai variabel mediasi yang menghubungkan cafe atmosphere dan media sosial Instagram dalm menentukan keputusan berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perpaduan antara pengalaman fisik melalui suasana kafe dan komunikasi pemasaran digital melalui Instagram mampu membentuk minat konsumen yang selanjutnya mendorong keputusan berkunjung.

Kata kunci: Cafe Atmosphere, Media Sosial, Instagram, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha makanan dan minuman di Indonesia memperlihatkan adanya kondisi yang semakin dinamis, salah satu indikasinya tercermin dari peningkatan keberadaan bisnis kafe. Perubahan pola hidup masyarakat turut memengaruhi fungsi kafe dalam kehidupan sehari-hari. Cafe pada masa kini tidak semata-mata berfungsi sebgai sarana untuk menikmati hidangan dan minuman, tetapi juga dimanfaatkan untk tempat bagi berkumpul, berinteraksi, menyelesaikan pekerjaan, melepas penat, hingga memperoleh pengalaman yang berbeda. Situasi tersebut membuat persaingan dalam industri kafe semakin tinggi sehingga setiap pelaku usaha perlu memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri agar mampu menarik perhatian konsumen.

Salah satu elemen yang bisa dimanfaatkan untuk menarik minat tersebut adalah suasana kafe. Atmosfer di dalam suatu kafe dibentuk oleh berbagai faktor yang dirasakan oleh konsumen selama berada di tempat tersebut, termasuk tingkat kebersihan, musik yang diputar, aroma, suhu ruangan, pencahayaan, pilihan warna, dan pengaturan ruang. Kombinasi berbagai faktor ini dapat memengaruhi kenyamanan serta membentuk pandangan konsumen terhadap kafe. Jika suasana yang ditawarkan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, konsumen akan cenderung lebih berminat untuk mengunjungi.

Di sisi lain, perkembangan teknlogi informasi tlah menjadikan media digital sebagai sebagai satu bentuk instrumen yang memiliki peranan penting dalam aktivitas pemasaran. Salah satu sarana digital yang banyak digunakan adalah Instagram yang memiliki karakteristik visual sehingga memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi melalui berbagai bentuk konten, seperti foto, video, *Reels*, *Stories*, informasi menu, tampilan interior, maupun dokumentasi pengalaman konsumen. Kehadiran konten tersebut memungkinkan calon konsumen memperoleh gambaran mengenai suatu kafe sebelum mereka datang secara

langsung. Dalam penelitian ini, aktivitas media sosial Instagram dikaji melalui empat aspek, yang meliputi *context, communication, collaboration,* serta *connection*

Fenomena tersebut berpotensi ditemukan pada Cafe Mbah Buyut di Mojokerto yang menawarkan konsep berbeda dibandingkan kafe pada umumnya. Cafe Mbah Buyut mengombinasikan nuansa pedesaan dan tradisional dengan sentuhan modern, nyaman, serta elegan. Pemanfaatan rumah warisan keluarga sebagai tempat usaha menjadi bagian dari identitas kafe karena bangunan tersebut tetap mempertahankan karakter klasik dan unsur budaya yang dimilikinya. Konsep tersebut memberikan pengalaman yang khas bagi konsumen sekaligus menjadi salah satu daya pembeda Cafe Mbah Buyut dalam menghadapi persaingan bisnis kafe.

Pemanfaatan Instagram juga memberikan peluang pemasaran yang besar bagi Cafe Mbah Buyut. Berdasarkan data yang digunakan dalam skripsi, pengguna instagram di Indonesia tercatat sebanyak 103 juta pada Januari 2025, sedangkan jangkauan iklan Instagram meningkat hingga sekitar 108 juta pengguna pada akhir tahun 2025. Besarnya potensi pengguna tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas penyebaran informasi mengenai Cafe Mbah Buyut. Melalui konten digital, pengelola dapat memperkenalkan karakteristik tempat, menu yang tersedia, suasana kafe, serta pengalaman yang dapat diperoleh konsumen ketika melakukan kunjungan.

Sejumlah hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa cafe atmosphere dan pemanfaatan media sosial menunjukkan adanya keterkaitan dengan perilaku konsumen. Meskipun demikian, kajian yang secara bersamaan menganalisis pengaruh suasana kafe dan platform media sosial instagram dalam mempengaruhi keputusan berkunjung serta menempatkan minat berkunjung yang berperan sebagai variabel intervening, khususnya dalam kafe yang mengusung perpaduan konsep tradisional dan modern di lingkungan non-perkotaan, masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar dilakukannya penlitian ini bertujuan untk mengkaji pengaruh Cafe Atmosphere dan Media Sosial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan Konsumen dengan Minat Berkunjung yang berperan sebagai variabel mediasi pada Cafe Mbah Buyut di Mojokerto.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Cafe Atmosphere

Cafe atmosphere dapat diartikan sebagai kondisi dan nuansa lingkungan kafe yang sengaja diciptakan melalui perpaduan berbagai unsur fisik maupun desain untuk memberikan pengalaman tertentu kepada konsumen. Dalam penelitian ini, variabel cafe atmosphere mencakup atas tujuh sejumlah indikator, yaitu kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, serta tata letak. Keberadaan berbagai unsur tersebut dapat memengaruhi tingkat kenyamanan konsumen, membentuk penilaian terhadap kafe, serta menimbulkan respons emosional selama konsumen berada di dalam kafe.

2. Media Sosial Instagram

Media sosial adalah sarana komunikasi yang berbasis digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membangun komunikasi dengan konsumen sekaligus menyebarluaskan berbagai informasi mengenai produk maupun kegiatan promosi. Instagram menjadi salah satu platform yang sesuai untuk kegiatan pemasaran kafe karena mengandalkan penyampaian informasi melalui konten visual. Dalam penelitian ini, pemanfaatan media sosial Instagram diukur berdasarkan empat aspek, yaitu *context, communication, collaboration,* dan

connection, yang menggambarkan bagaimana informasi disampaikan, komunikasi dibangun, kolaborasi dilakukan, serta hubungan dengan konsumen dipertahankan.

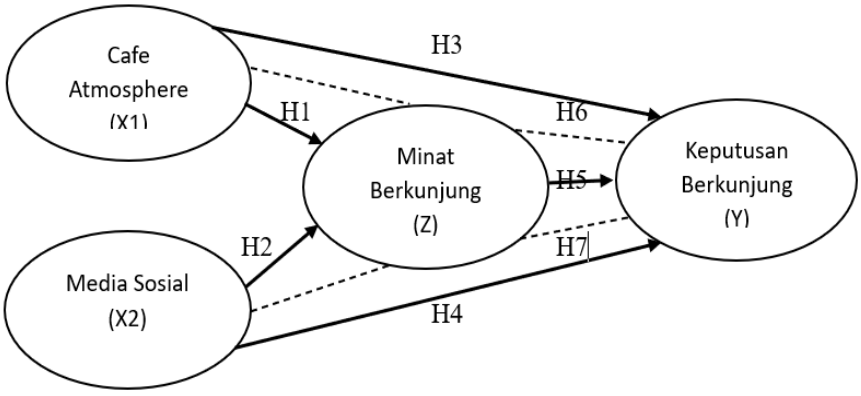
3. Minat Berkunjung

Minat berkunjung dapat dimaknai sebagai motivasi yang timbul dari dalam diri seseorang. konsumen yang ditunjukkan melalui adanya ketertarikan dan keinginan untuk mendatangi suatu kafe. Minat tersebut dapat muncul setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai kafe, tertarik terhadap suasana maupun penawaran yang diberikan, serta mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Pada penelitian ini, minat berkunjung ditempatkan sebagai variabel perantara yang menghubungkan pengaruh *cafe atmosphere* serta media sosial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan.

4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dapat dipahami sebagai suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan ketika customer menentukan pilihan untuk mendatangi suatu kafe setelah melalui beberapa proses pertimbangan. Proses tersebut proses tersebut diawali dengan adanya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informadi, evaluasi berbagai alternatif, hingga penentuan pilihan akhir. Dengan demikian, konsumen yang mempunyai minat berkunjung lebih kuat cenderung memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk menetapkan keputusan dan melakukan kunjungan ke kafe.

5. Kerangka Konseptual



Selain pengaruh tidak langsung tersebut, penelitian juga menentukan keputusan berkunjung yang dipengaruhi oleh cafe atmosphere dan media sosial instagram

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian. Objek penelitian adalah Cafe Mbah Buyut di Mojokerto. Keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian ini mencakup konsumen yang memiliki pengalaman melakukan kunjungan ke. Cafe Mbah Buyut. Metode penentuan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* berdasarkan karakteristik responden yang telah ditetapkan bersedia mengisi kuesioner, berusia sekurang-kurangnya 17 tahun serta memiliki pengalaman berkunjung ke Cafe Mbah Buyut minimal satu kali, dan menggunakan media sosial Instagram.

Penelitian menggunakan 19 indikator. Jumlah sampel ditetapkan dengan merujuk pada pendekatan berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Hair et al. dengan faktor pengali 10,

sehingga diperoleh 190 responden. Instrumen pengumpulan data disusun dengan pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan skor, yaitu 1 sampai 5. Data penelitian selanjutnya diolah dan dianalisis melalui metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Pengujian dilakukan melalui penilaian terhadap model pengukuran (*outer model*) serta pengujian terhadap model struktural (*inner model*), serta pengujuan hipotesis, serta analisis pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengidentifikasi peran minat berkunjung yang berfungsi sebagai variabel mediasi..

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran

Pengujian evaluasi model pengukurn dilakukan guna mengetahui tingkat keabsahan dan konsistensi instrumen penelitian. Berdasarkan hasil evaluasi, seluruh konstruk memperoleh nilai menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada Cafe Atmosphere berada pada angka 0,913, Media Sosial Instagram sebesar 0,811, variabel Keputusan Berkunjung mencapai nilai sebesar 0,825, serta konstruk Minat Berkunjung memperoleh nilai sebesar 0,809. Sementara itu, hasil pengukuran Composite Reliability secara berturut-turut berada pada nilai 0,919; 0,816; 0,837; dan 0,815. Seluruh hasil tersebut telah memenuhi kriteria tingkat konsistensi

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Cafe Atmosphere (X1)	0,913	0,919	Reliabel
Media Sosial Instagram (X2)	0,811	0,816	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,825	0,837	Reliabel
Minat Berkunjung (Z)	0,809	0,815	Reliabel

Selain reliabilitas, pengujian validitas diskriminan turut telah tmemnuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil pengukuran nilai HTMT antar antar konstruk menunjukkan nilai yang berada di bawah 0,90, yaitu Cafe Atmosphere–variabel media sosial memperoleh niai sebesar 0,224, Cafe Atmosphere–Keputusan Berkunjung sebsar 0,733, Cafe Atmosphere–Minat Berkunjung sebesar 0,663, Media Sosial–variabel keputusan berkunjung menunjukkan nilai sebesar 0,604, Media Sosial–Minat Berkunjung sebesar 0,689, dan Keputusan Berkunjung–Minat Berkunjung sebesar 0,806.

Evaluasi Model Struktural

Penilaian terhadap model strutural dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai (R^2) dan Q-square (Q^2). Berdasarkan hasil analisi, diperoleh nilai R^2 Keputusan Berkunjung sebesar

0,595, sedangkan Minat Berkunjung sebesar 0,541. Artinya, Cafe Atmosphere dan Media Sosial Instagram mampu menjelaskan 59,5% variasi Keputusan Berkunjung, sedangkan 40,5% turut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Di sisi lain, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 54,1% variasi Minat Berkunjung.

Variabel Endogen	R-square	Adjusted R^2	Q^2 Predict
Keputusan Berkunjung (Y)	0,595	0,588	0,526
Minat Berkunjung (Z)	0,541	0,536	0,546

Nilai tersebut menunjukkan bahwa daya prediksi model menunjukkan tingkat kemampuan dari kategori sedang sampai kuat. Nilai Q^2 yang menunjukkan angka positif juga mengindikasikan bahwa model mempunyai kemampuan prediktif yang relevamn.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis penelitian dilaksanakan menggunakan prosedur *bootstrapping* dalam analisis SEM-PLS. Kriteria yang digunakan dalam menentukan penerimaan hipotesis. penelitian adalah besaran t-statistik > 1,971 dan nilai probabilitas (p-value) < 0,05. Merujuk pada hasil analsiis, keseluruhan hipotesis peneloitian pengaruh langsung dinyatakan memenuhi kriteria penerimaan.

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	T-statistik	P-value	Keputusan
H1	X1-Z	0,483	8.616	0,000	Diterima
H2	X2-Z	0,467	8,748	0,000	Diterima
H3	X1-Y	0,440	7,890	0,000	Diterima
H4	X2-Y	0,262	4,879	0,000	Diterima
H5	Z-Y	0,268	3,585	0,000	Diterima

Mengacu pada tabel hasl analssis diatas, Cafe Atmosphere menunjukkan arah pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien 0,483 dan nilai t-statistik 8,616. Selanjutnya, media sosial instagram menunjukkan hubungan yang positif dan sigifikan terhdap nilai Berkujung dengan nili koefisien 0,467 dan t-statistik 8,748.

Cafe Atmosphere juga memberikan pengaruh positif dan secara signifikan mempengaruhi Keputusan berkujung dengan nili koefisien sebesar 0,440 dan t-statistik 7,890. Media sosial instagram menunjukkan hubungan yang positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan koefisien 0,262 dan t-statistik 4,879. Sementara itu, Minat Berkunjung memberikan pengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung melalui nilai koefisien sebesar 0,268 dan t-statistik 3,585.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji statistik mediasi bertujuan untuk memngidentifikasi apakah Minat Berkunjung mampu menjadi perantara hubungan antara Cafe Atmosphere dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung.

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Koefisien	T-Statisik	P-Value	Keputusan
H6	X1-Z-Y	0,130	3,148	0,002	Diterima
H7	X2-Z-Y	0,126	3,359	0,001	Diterima

Temuan pengujian mengindikasikan bahwa variabel minat berkunjung memediasi dampak Cafe Atmosphere dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dengan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,130, t-statistik 3,148, dan p-value 0,002. Selanjutnya, variabel Minat Berkunjung juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara media sosial Instagram dengan Keputusan Berkunjung dengan koefisien 0,126, t-statistik 3,359, dan p-value 0,001. Kedua pengaruh tersebut signifikan karena nilai t-statistik > 1,971 dan p-value < 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Minat Berkunjung

Mengacu pada hasil pengujian dat, *cafe atmosphere* menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifkan terhadap minat berkunjung. Temuan tersebut tercermin melalui besaran koefisien pengaruh mencapai 0,483, t-statistik sebesar 8,616, serta p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa peningkatan kualitas suasana yang dirasakan oleh konsumen akan diikuti oleh meningkatnya keinginan konsumen untuk mengunjungi Cafe Mbah Buyut.

Dalam praktiknya, Cafe Mbah Buyut menawarkan karakteristik suasana yang memadukan unsur tradisional dengan sentuhan modern. Kondisi tersebut didukung oleh pengaturan ruang yang tertata, pencahayaan yang memberikan kenyamanan, kondisi lingkungan yang bersih, tempat duduk yang nyaman, serta desain interior yang menarik secara visual. Keberadaan berbagai unsur tersebut memberikan pengalaman yang tidak hanya berkaitan dengan aktivitas menikmati hidangan dan minuman, tetapi turut menunjang baragam aktivitas konsumen, antara lain bersantai, berkumpul bersama orang lain, bekerja, hingga mengabadikan momen melalui foto. temuan dalam penelitian ini turut mendukung hasil studi sebelmnya Haryono dan Sari (2020) yg mengemukakan bahw kondisi lingkungan fisik dapat berkontribusi terhadap pembentukan *behavioral intention* konsumen. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterma, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *cafe atmosphere* memberikan pengarh positif dan signifikan terhaap minat berkunjung konsmen Cafe Mbah Buyut.

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung

Temuan pengujian mengndikasikn bahwa pemanfaatan media sosial instgram memberikan pengaruh positf dan signifikn terhadp minat berkujung, yg ditunjukkan oleh dengan besaran koefisien 0,467, memperoleh nilai t-statistik sebesar 8,748, dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebt mengindikasikan bahwa semakin optimal Instagram digunakan sebagai

sarana komunikasi dan promosi, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam membentuk minat mengunjungi Cafe Mbah Buyut.

Pemanfaatan Instagram oleh Cafe Mbah Buyut dilakukan melalui penyajian berbagai informasi dalam bentuk visual, antara lain tampilan makanan dan minuman, kondisi interior, suasana kafe, serta dokumentasi pengalaman konsumen. Penyajian konten tersebut memungkinkan calon pengunjung memperoleh gambaran mengenai karakteristik dan pengalaman yang ditawarkan sebelum melakukan kunjungan secara langsung. Di samping penyampaian informasi, aktivitas interaksi melalui kolom komentar, *direct message*, maupun *story* dapat membantu menciptakan komunikasi yang lebih dekat antara pengelola dengan konsumen.

Oleh karena itu, instagram tidak semata -mata berfungsi berperan sebagai media untuk menyebarkan penyampaian informasi promosi, melainkan juga menjadi media yang dapat membangun keterlibatan konsumen dan menumbuhkan keinginan untuk berkunjung. Hasil tersebut selaras dengan pandangan Tuten dan Solomon (2017) bahwa media sosial dapat turut berkontribusi dalam membentuk *consumer engagement* dan *intention*. Berdasarkan temuan tersebut, H2 dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen Cafe Mbah Buyut.

Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Berkunjung

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *cafe atmosphere* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,440, t-statistik 7,890, dan p-value 0,000. Temuan tersebut menggambarkan bahwa suasana yang nyaman, kebersihan, pencahayaan, musik, tata ruang, serta desain Cafe Mbah Buyut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan berkunjung. Konsep tradisional-modern berbagai fasilitas dan pengalaman yang ditawarkan turut menjadi daya tarik bagi konsumen. Temuan tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baskoro dan Mahmudah (2021) mengenai pengaruh atmosphere cafe dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, H3 diterima**.**

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung

Pemanfaatan meda sosial instagam terbukti menunjukkan pengaruh positif dan signifikan tehadap keputusan berkunjung, dengan besaran koefisien sebesar 0,262, nilai t-statistik 4,879, dan nilai p-value 0,000. Konten berupa foto, video, informasi menu, suasana, dan desain Cafe Mbah Buyut membantu konsumen memperoleh gambaran sebelum melakukan kunjungan. Konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keyakinan untuk berkunjung. Dengan demikian, H4 diterima.

Pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan teradap keputsan berkunjung, dengan koefisien 0,268, t-statistik 3,585, dan p-value 0,000. Konsumen yang memiliki ketertarikan, keinginan mencoba, serta keinginan mencari informasi mengenai Cafe Mbah Buyut cenderung lebih besar untuk melakukan kunjungan. Hasil ini menunjukkan bahwa pembentukan minat merupakan tahap penting sebelum konsumen mengambil keputusan. Dengan demikian, H5 diterima.

Minat Berkunjung Memediasi Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analsis, variabel minat berkunjung menunjukan bahwa mampu memediasi dampak *cafe atmosphere* terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,130, t-statistik 3,148, dan p-value 0,002. Atmosphere cafe yang nyaman serta memiliki daya tarik mampu menumbuhkan ketertarikan pengunjung, kemudian berkembang menjadi minat dan mendorong keputusan untuk berkunjung. Dengan demikian, H6 diterima.

Minat Berkunjung Memediasi Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung

Ketertarikan konsumen untuk melakukan kunjungan juga terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antra media sosial Instagram tehadap keputusan konsumen untk melakukan kunjungan, dengan koefisien 0,126, nilai t-statistik 3,359, dan nilai p-value 0,001. Informasi dan konten visual Instagram dapat menimbulkan rasa tertarik dan mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut hingga akhirnya memutuskan untuk berkunjung. Dengan demikian, H7 diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa keputusan berkunjung konsumen Cafe Mbah Buyut terbentuk melalui interaksi antara faktor lingkungan fisik dan faktor digital. *Cafe atmosphere* memberikan pengalaman secara langsung kepada konsumen ketika berada di lokasi, sedangkan media sosial Instagram berperan memberikan informasi dan membangun persepsi konsumen sebelum melakukan kunjungan.

Dalam proses tersebut, minat berkunjung berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan stimulus dengan respons konsumen. Hal ini sesuai dengan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yaitu *cafe atmosphere* dan media sosial berfungsi sebagai *stimulus*, minat berkunjung merepresentasikan kondisi internal atau proses psikologis konsumen, sedangkan keputusan berkunjung merupakan *response* yang dihasilkan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Cafe Atmosphere dan Media Sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dgn Minat Berkunjung sebaga variabel mediasi pda Cafe Mbah Buyut di Mojokerto, dapat disimpulkan bahwa:

1. Cafe Atmosphere berpengaruh memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat berkunjung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin optimal suasana yang memiliki peran ditawarkan Cafe Mbah Buyut, seperti aspek kebersihan, pemilihan musik, aroma ruangan, pengaturan suhu, pencahayaan, warna, serta penataan ruang, maka semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung.
2. Pemanfaatan instagram membrikan pengarh positif dan signifikan terhadp ketertarikan konsumen untuk berkunjung. Konten visual, informasi mengenai suasana dan menu, serta interaksi melalui Instagram mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Cafe Mbah Buyut dan mendorong munculnya minat untuk berkunjung.
3. Cafe Atmosphere memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen melakukan kunjunagn. Suasana kafe yang nyaman, menarik, dan memiliki karakteristik yang berbeda menjadi salh satu pertimbangan konsmen dalam menentukan keputsan untuk berkunjung.
4. Platform media sosial Instagram menunjukkan hubungan yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Informasi dan konten serta disampaikan melalui

Instagram dapat memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai Cafe Mbah Buyut sehingga membantu mendorong keputusan untuk melakukan kunjungan.

5. Ketertarikan untuk melakukan kunjungan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Sehingga semakin besar pula ketertarikan dan keinginan konsumen untuk mengunjungi Cafe Mbah Buyut, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk berkunjung.
6. Minat Berkunjung mampu memediasi pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya, suasana kafe yang menarik dapat membentuk minat konsumen terlebih dahulu, kemudian minat tersebut mendorong konsumen dalam menentukan keputusan melakukan kunjungan.
7. Ketertarikan konsumen mampu berperan sebagai variabel meditator dalam hubungan Media Sosial Instagram dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa media sosial tidak semata mata memberikan pengaruh secara keseluruhan, melainkan turut melalui proses terbentuknya minat konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk berkunjung.

Secara keseluruhan, penelitian mengindikasikan bahwa Cafe Atmosphere serta Media Sosial Instagram menjadi aspek yang berperan penting dalam membentuk Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung konsumen Cafe Mbah Buyut, sedangkan Minat Berkunjung berperan sebagai penghubung yang memperkuat proses dari ketertarikan konsumen menuju keputusan berkunjung. Hasil pengujian dalam skripsi menunjukkan seluruh tujuh hipotesis penelitian diterima.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Cafe Mbah Buyut di Mojokerto diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas *cafe atmosphere*, terutama pada berbagai aspek yang meliputu kebersihan, musik, arma, suhu, pencahayan, warna, dan tata letak. Suasana kafe sehingga nyaman dan menarik terbukti dapat meningkatkan minat serta keputusan konsumen untuk berkunjung. Pengelola juga perlu mempertahankan karakteristik Cafe Mbah Buyut yang memadukan nuansa tradisional dengan konsep modern karena keunikan tersebut dapat menjadi daya tarik dan pembeda dari kafe lainnya.

Selain itu, pengelolaan media sosial Instagram perlu ditingkatkan secara konsisten dan kreatif dengan menampilkan konten yang informatif dan menarik mengenai suasana kafe, menu makanan dan minuman, fasilitas, serta pengalaman pengunjung. Penggunaan fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, dan konten interaktif dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen serta membangun ketertarikan calon pengunjung. Konten yang ditampilkan juga sebaiknya menggambarkan kondisi Cafe Mbah Buyut secara nyata sehingga terdapat kesesuaian antara ekspektasi konsumen yang terbentuk melalui media sosial dengan pengalaman ketika berkunjung secara langsung.

REFERENCES

Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan atmosfer. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11*(7), 1337–1356.

Agustiana, M., & Djunaid, I. S. (2024). Pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap minat berkunjung di Roast Coffee. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA), 7*(2). https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10678

Aulia, M. R., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The influence of social media, location, service quality and store atmosphere on purchase decision of coffee café customers. *Innovative: Journal of Social Science Research, 3*(3), 11111–11118.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 785–804.

Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh harga dan suasana café terhadap keputusan pembelian. *Garuda, 3*(2), 136–162.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Devialesti, V., & Zabara, D. R. (2024). Pengaruh atmosfer toko, WOM, kepuasan pelanggan, dan minat berkunjung ulang di coffee shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1*(1), 40–47.

Dharma, C. S., & Hawignyo, H. (2022). Analisis pengaruh atmosfer cafe terhadap keputusan pembelian produk coffee pada masyarakat Karawang. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains, 7*(1), 369. https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.334

Fiki, F., Rosy, F., & Mashudi, M. (2025). Penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. *JIEAP, 2*, 201–208.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.

Hermawan, E. (2023). Literature review perilaku konsumen: Loyalitas pelanggan, pembelian ulang dan minat beli. *Jurnal*, 1(1), 1–13.

Hong, X., Nadzari, N. A., & Anuar, F. I. (2022). Tourists' trust of social media information and behavioural intention in viral cafes: Mediating effect of satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12*(11). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i11/15620

Isa, M., Praswatia, A. N., & Zulaekah, S. (2024). Factors driving sustainability of food and beverage industries. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 19*(2), 162–171. https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v19i2.2024.pp162-171

Keller, K. P., & Kotler, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Kurniawan, T., & Muqtabar, M. F. G. (2023). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung di Curug Leuwi Hejo. *Bogor Hospitality Journal, 7*(1), 26–32. https://doi.org/10.55882/bhj.v7i1.74

Mahendra. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam Instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi, 16*, 151–160.

Meilita, R. N., Nasution, Y. N., & Hayati, M. N. (2016). Structural equation modelling dengan pendekatan partial least square. *Prosiding Seminar Sains dan Teknologi FMIPA Unmul*, 41–45.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen* (D. K. Yahya, Trans.). Erlangga.

Muhammad Raffi Ardisyahputra, & Tarigan, C. Y. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4*(2), 104–116. https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374

Nurhusna, N., & Tamam, S. E. (2025). Pengaruh sosial media TikTok dan Instagram terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Sanggar Kalianda Lampung Selatan. *YUME: Journal of Management, 8*(1), 1302–1333.

Nusrang, M. (2023). Penerapan metode Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi peradaban di Indonesia, 543–548.

Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review, 5*(2), 251–264. https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867

Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). Pengaruh pemasaran media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. *International Journal of Business Management and Economic Review, 6*(1), 144–155. https://doi.org/10.35409/IJBMER.2023.3466

Ramadhani. (2020). *Pengaruh Terpaan Akun Instagram @awkarin terhadap Persepsi Remaja Pengguna Instagram tentang Awkarin (Studi pada Followers Instagram @awkarin)* [Skripsi].

Rizal, V. Z. (2014). *Pengaruh Social Media Marketing Twitter terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru*. Universitas Riau.

Saraswati, N. G. N., Widana, I. B. G. A., & Liestiandre, H. K. (2024). Pengaruh E-WOM pada media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan Gen Z ke kawasan strategis pariwisata daerah Canggu. *Journal of Tourism and Creativity, 8*(1), 74. https://doi.org/10.19184/jtc.v8i1.45513

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas media sosial Instagram terhadap personal branding Bintang Emon pada pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9*(1), 98–122.

Sofyani, H. (2025). Penggunaan teknik Partial Least Square (PLS) dalam riset akuntansi berbasis survei. *9*(1). https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 19). Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Perumusan variabel dan indikator dalam penelitian kuantitatif kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania, 9*, 18.

Tondang, G. A., Nasution, M. L., & Dharma, B. (2023). Pengaruh suasana cafe, harga, variasi menu terhadap minat kunjungan konsumen (Studi kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6*(1), 15–26.

Wijaya, J., & No, I. I. (2022). Pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat beli pada keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp. *Inter Script: Journal of Creative Communication, 4*(2), 1–13.

Wijayanti, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widyagama.

Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan keputusan berkunjung wisatawan melalui pengembangan citra destinasi dan aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor. *7*(1), 1–23.

Zahra, A. A., & Lubis, N. W. (2024). Pengaruh store atmosphere dan variasi produk terhadap minat beli ulang pada New Sudu Café. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.