ADIJAYA
Jurnal Multidisiplin
https://e-journal.naureendigition.com/index.php/jam/index
Vol. 3, No. 06, 2025, Hal. 839–846
E-ISSN : 2964-7606

Self-Reward dan Kebiasaan Nongkrong di Coffeeshop pada Remaja

[1]Frezhinta Amellia Hasto, [2]Tika Aghniya,
[3]Ausatul Haj El Haq, [4] Ruth Natalia Susanti
Fakultas Psikologi, Universitas Muria kudus, Kudus

E-mail: 202460004@std.umk.ac.id, 202460009@std.umk.ac.id,

202460011@std.umk.ac.id, ruth.natalia@umk.ac.id

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan nongkrong remaja di coffeeshop dengan meninjau tiga aspek utama, yaitu self-reward, konformitas sosial, dan marketing mix (product, price, place, promotion). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan melibatkan 20 remaja berusia 15–21 tahun yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner 10 item skala Likert dan dianalisis secara deskriptif melalui perhitungan persentase pada setiap aspek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-reward merupakan faktor paling dominan (85%), menandakan bahwa aktivitas nongkrong digunakan remaja sebagai bentuk penghargaan diri dan strategi regulasi emosi setelah aktivitas yang melelahkan. Aspek place dalam marketing mix menempati posisi penting berikutnya (80%), menegaskan bahwa kenyamanan, estetika interior, dan suasana ruang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Konformitas sosial memiliki pengaruh yang lebih rendah (60%), namun tetap berperan sebagai penguat pilihan kelompok. Secara keseluruhan, kebiasaan nongkrong remaja lebih dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis dan preferensi terhadap suasana tempat dibandingkan sekadar mengikuti teman. Temuan ini memberikan pemahaman mengenai pola konsumsi remaja dalam konteks budaya nongkrong modern.

Kata Kunci: self-reward, konformitas sosial, marketing mix, remaja, coffeeshop.

ABSTRACT This study aims to describe the factors influencing teenagers' habit of hanging out in coffee shops by examining three main aspects: self-reward, social conformity, and the marketing mix (product, price, place, promotion). A quantitative descriptive approach was used with 20 participants aged 15–21, selected through purposive sampling. Data were collected using a 10-item Likert-scale questionnaire and analyzed descriptively through percentage calculations for each aspect. The results show that self-reward is the most dominant factor (85%), indicating that teenagers use coffee shop visits as a form of self-reward and emotional regulation after demanding activities. The place aspect of the marketing mix follows (80%), highlighting that comfort, interior aesthetics, and ambience strongly influence visit decisions. Social conformity shows a lower influence (60%) but still acts as a reinforcing factor in group choices. Overall, teenagers' coffee shop habits are more strongly driven by psychological needs and preference for comfortable spaces rather than merely following peers. These findings provide insight into modern youth consumption patterns within contemporary coffee shop culture.

Keywords: *self-reward, social conformity, marketing mix, teenagers, coffee shop*.

Pendahuluan

Fenomena nongkrong di coffeeshop telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja Indonesia dalam satu dekade terakhir. Coffeeshop tidak lagi dipandang sebagai tempat membeli kopi semata, tetapi berkembang menjadi ruang sosial yang mendukung aktivitas belajar, bersantai, dan membangun identitas diri. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya budaya leisure modern dan peran media sosial dalam membentuk preferensi tempat berkumpul remaja (Ardani & Santi, 2022). Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa ruang yang estetik dan atmosfer nyaman menjadi alasan utama remaja memilih coffeeshop dibandingkan ruang publik lainnya (Ismiyati & Wibowo, 2023).

Selain faktor lingkungan, motif psikologis seperti self-reward semakin menonjol dalam perilaku konsumsi generasi muda. Self-reward atau self-gifting dipahami sebagai tindakan memberi hadiah pada diri sendiri untuk meningkatkan suasana hati, merayakan pencapaian, dan mengurangi stres. Studi terkini menemukan bahwa praktik self-reward meningkat pada kelompok remaja karena tingginya tuntutan akademik dan kebutuhan regulasi emosi setelah aktivitas yang melelahkan (Nurhidayati & Pramudita, 2021). Secara teoritis, perilaku ini terkait dengan peningkatan emosi positif dan pemenuhan kebutuhan psikologis dasar yang membuat remaja lebih mudah mengulangi kebiasaan konsumtif tertentu (Setiawan & Wahyudi, 2020).

Faktor sosial juga memiliki peranan penting dalam kebiasaan nongkrong remaja. Pada masa remaja, kebutuhan untuk diterima dalam kelompok dan keinginan menyesuaikan diri dengan teman sebaya sangat kuat, sehingga konformitas sosial sering memengaruhi pilihan tempat berkegiatan. Penelitian menunjukkan bahwa banyak remaja mengikuti ajakan teman untuk nongkrong di lokasi yang sedang populer semata-mata untuk mempertahankan kedekatan sosial atau menghindari rasa terasing (Yuliana & Mahardika, 2019). Dengan demikian, nongkrong di coffeeshop bukan hanya aktivitas individual, tetapi juga bagian dari pembentukan identitas kelompok (Lestari & Ramdhan, 2022).

Selain motif psikologis dan sosial, marketing mix yang diterapkan oleh pemilik coffeeshop turut memperkuat kebiasaan nongkrong remaja. Aspek produk seperti variasi minuman kekinian,

aspek tempat seperti desain interior estetik, hingga promosi digital melalui media sosial berkontribusi besar dalam menarik perhatian remaja. Selain produk, harga pada sektor coffeeshop juga berperan sebagai pertimbangan utama bagi remaja yang memiliki keterbatasan uang saku dan cenderung memilih menu atau tempat yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Studi konsumen di sektor kuliner menunjukkan bahwa promosi visual, kualitas produk, harga terjangkau, dan kenyamanan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan remaja ke coffeeshop (Pradipta & Nugroho, 2023). Bahkan, penelitian lain menegaskan bahwa atmosfer tempat dan strategi pemasaran kreatif mampu memicu perilaku kunjungan berulang pada kelompok muda (Hidayat & Fadilah, 2020).

Berdasarkan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan nongkrong remaja di coffeeshop merupakan hasil dari perpaduan tiga faktor utama: self-reward, konformitas sosial, dan marketing mix. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas ketiga aspek tersebut secara terpisah. Belum banyak penelitian yang secara khusus memadukan ketiga faktor tersebut dalam konteks kebiasaan nongkrong remaja. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana faktor psikologis, sosial, dan pemasaran berperan secara bersamaan dalam membentuk kebiasaan nongkrong remaja pada era modern (Suryani & Oktaviani, 2024).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena bertujuan menggambarkan kecenderungan self reward dan kebiasaan nongkrong di coffeeshop pada remaja berdasarkan tiga aspek utama, yaitu konformitas sosial, determinasi diri, dan marketing mix (product, price, place, promotion). Pendekatan deskriptif dipilih untuk memperoleh gambaran numerik yang jelas mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku nongkrong remaja (Creswell & Creswell, 2018).

Partisipan penelitian berjumlah 20 remaja berusia 15–21 tahun yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria responden mencakup: (1) aktif mengunjungi coffeeshop minimal dua kali dalam satu bulan, dan (2) melakukan self reward dalam bentuk membeli minuman, makanan ringan, atau nongkrong setelah menyelesaikan aktivitas tertentu. Pendekatan purposive banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen berskala kecil karena efektif untuk mengidentifikasi partisipan dengan karakteristik spesifik (Herlambang & Wati, 2022).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan 10 item pernyataan, menggunakan skala Likert 1–4. Penyusunan instrumen mengacu pada teori dan hasil penelitian sebelumnya mengenai self-reward, konformitas sosial, serta marketing mix. Item untuk aspek self-reward disusun berdasarkan indikator penghargaan diri dan regulasi emosi yang banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumsi personal (Adi & Kurniawan, 2023). Sementara itu, item konformitas sosial mengacu pada indikator normative influence dan peer conformity yang telah divalidasi pada populasi remaja (Salsabila & Putra, 2020). Item marketing mix (4P) disusun berdasarkan indikator product, price, place, dan promotion yang terbukti memengaruhi keputusan pelanggan muda dalam studi pemasaran ritel dan kafe (Prakoso & Lestari, 2022)..

Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2025 di beberapa coffeeshop yang banyak dikunjungi remaja di Kabupaten Jepara dan sekitarnya. Prosedur penelitian dilakukan dalam tiga tahap utama. Tahap pertama adalah penyusunan instrumen berdasarkan teori dan review literatur yang relevan. Tahap kedua adalah proses pengumpulan data, yakni penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada responden. Tahap ketiga adalah analisis data, dilakukan

secara deskriptif dengan menghitung persentase, dan nilai tertinggi dari setiap aspek. Teknik analisis deskriptif umum digunakan dalam penelitian konsumen karena dapat menampilkan pola data secara jelas dan mudah dipahami (Gunawan & Hutagalung, 2020).

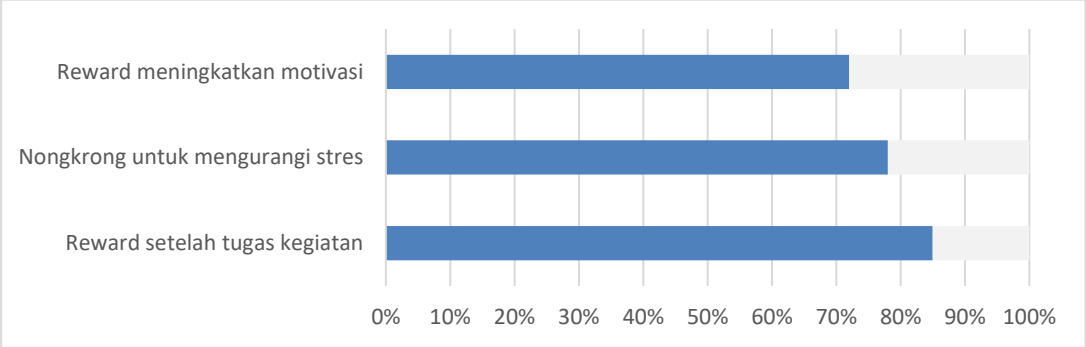
Penelitian ini memerhatikan prinsip etika penelitian, di mana setiap partisipan diberikan informed consent, penjelasan mengenai tujuan penelitian, serta jaminan kerahasiaan data. Partisipan berpartisipasi secara sukarela dan data penelitian hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan pada 20 responden remaja dengan 10 item kuesioner yang mencakup tiga aspek utama, yaitu self-reward (3 item), konformitas sosial (3 item), dan marketing mix 4P (4 item) yang terdiri dari product, price, place, promotion.

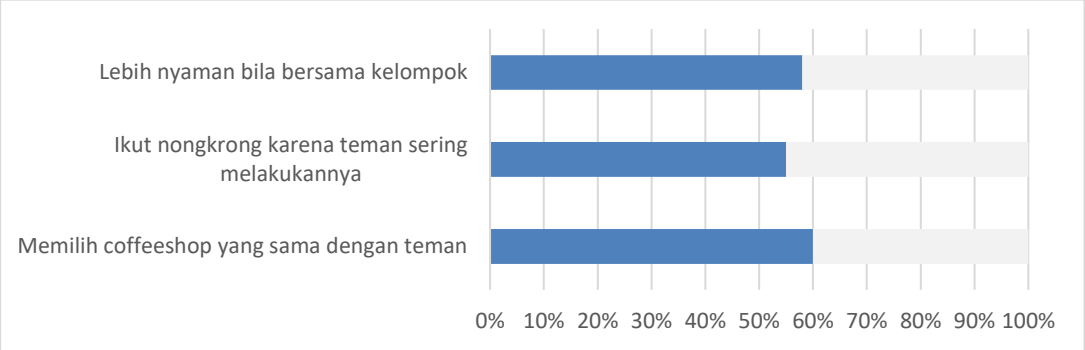
Hasil Survei Berdasarkan Tiga Aspek Utama:

A. Self-reward



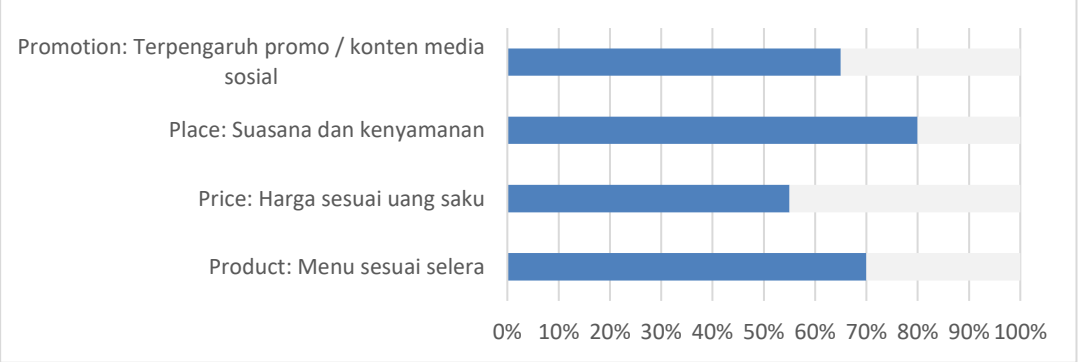
Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-reward merupakan faktor paling dominan dalam kebiasaan nongkrong remaja di coffeeshop, dengan persentase tertinggi mencapai 85% pada item “reward setelah tugas kegiatan”. Temuan ini mengungkap bahwa self-reward pada remaja juga dapat dipahami sebagai bentuk self-gifting yang memberi pengalaman subjektif berupa ketenangan dan kepuasan batin setelah menghadapi tekanan akademik (Maharani & Sari, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Adi & Kurniawan (2023) yang menyatakan bahwa self-reward berfungsi sebagai mekanisme coping untuk meningkatkan emosi positif dan memulihkan energi mental setelah aktivitas yang melelahkan. Item kedua, yaitu nongkrong untuk mengurangi stres, mendapat 78%, mengindikasikan bahwa remaja memandang coffeeshop sebagai tempat pemulihan psikologis. Item ketiga tentang peningkatan motivasi mendapat 72%, menandakan bahwa reward kecil seperti nongkrong ikut berkontribusi pada peningkatan mood. Variasi persentase antar item memperlihatkan bahwa kebutuhan emosional menjadi motivasi paling signifikan dibandingkan alasan lainnya (Nurhidayati & Pramudita, 2021).

B. Konformitas Sosial



Sementara itu, konformitas sosial menunjukkan persentase tertinggi sebesar 60%, yang berarti pengaruh teman sebaya tetap memiliki peran tetapi tidak sebesar motivasi internal dan aspek tempat. Remaja memilih coffeeshop tertentu agar tidak berbeda dari kelompoknya atau untuk tetap diterima secara sosial. Hal ini sesuai dengan Yuliana & Mahardika (2019) bahwa tekanan sosial dan kebutuhan afiliasi membuat remaja cenderung mengikuti pilihan kelompok dalam kegiatan rekreasi. Item kedua, ikut nongkrong karena teman sering melakukannya, memperoleh 55%, menunjukkan bahwa pengaruh kelompok tetap hadir meskipun tidak dominan. Item ketiga terkait kenyamanan saat bersama teman memperoleh 58%, mengindikasikan bahwa sebagian responden tidak terlalu memprioritaskan faktor sosial. Temuan ini mendukung bahwa kebutuhan akan penerimaan dan pengakuan sosial pada remaja dapat memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk dalam konteks memilih tempat nongkrong (Wulandari & Hisyam, 2016). Penelitian lainnya juga menegaskan bahwa konformitas merupakan bagian penting dalam pembentukan identitas sosial remaja. Namun demikian, data penelitian ini menunjukkan bahwa konformitas bersifat pendukung, bukan faktor utama (Lestari & Ramdhan, 2022).

C. Marketing Mix (4P)



Pada aspek marketing mix, indikator yang paling menonjol adalah place, dengan persentase tertinggi 80%. Remaja menilai suasana yang nyaman, desain estetik, serta lingkungan yang mendukung aktivitas bersosialisasi dan belajar sebagai alasan kuat memilih coffeeshop. Temuan ini konsisten dengan penelitian Pradipta & Nugroho (2023) yang menunjukkan bahwa aspek atmosfer (place) memiliki pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung generasi muda. Penelitian lain oleh Ismiyati & Wibowo (2023) juga menambahkan bahwa interior estetik dan kenyamanan ruang menjadi faktor utama yang membangun pengalaman positif di kafe modern. Hal ini memperkuat temuan bahwa pengalaman ruang (store ambience) dapat meningkatkan durasi tinggal konsumen muda

dan menciptakan engagement yang lebih kuat dengan suatu tempat (Anjani & Hartono, 2020). Item product memperoleh 70%, menunjukkan pentingnya kesesuaian menu dengan preferensi individu. Item promotion memperoleh 65%, menandakan bahwa promosi dan konten media sosial berpengaruh, tetapi bukan faktor utama (Rahmadani & Setyawan, 2021). Item price memperoleh 55%, yang menunjukkan bahwa meskipun harga dipertimbangkan, remaja masih bersedia membayar lebih untuk pengalaman ruang yang nyaman. Hal ini selaras dengan temuan Darmawan & Sutanto (2023) bahwa remaja sering menempatkan value for experience di atas faktor harga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-reward menjadi faktor paling dominan dalam kebiasaan nongkrong remaja di coffeeshop, dengan persentase tertinggi 85%. Remaja memanfaatkan kegiatan nongkrong sebagai bentuk penghargaan diri dan strategi regulasi stres, sehingga coffeeshop dipandang sebagai ruang emosional yang mendukung pemulihan energi setelah aktivitas yang menuntut. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa self-gifting berperan dalam meningkatkan emosi positif dan rasa kontrol diri (Adi & Kurniawan, 2023). Konformitas sosial memiliki pengaruh sedang sebesar 60%, berperan sebagai faktor pendukung yang menjaga kedekatan kelompok, namun bukan pendorong utama. Hal ini sejalan dengan temuan Yuliana & Mahardika (2019) yang menekankan bahwa pengaruh teman sebaya berfungsi sebagai fasilitator dalam perilaku konsumsi remaja. Pada aspek marketing mix, indikator paling menonjol adalah place (80%) yang mencakup suasana estetik, kenyamanan ruang, dan atmosfer kafe. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman ruang memiliki peran penting dalam keputusan kunjungan remaja, sebagaimana ditegaskan oleh Pradipta & Nugroho (2023) bahwa atmosfer toko memberikan pengaruh kuat dalam perilaku kunjungan.

Jika dikaitkan dengan perspektif Kotler, temuan ini memperkuat bahwa elemen place dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muda. Kotler menyatakan bahwa place tidak hanya merujuk pada lokasi, tetapi juga pada pengalaman ruang yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, pengalaman ruang yang nyaman dan estetik menjadi daya tarik utama bagi remaja, lebih kuat dibandingkan elemen product, price, maupun promotion. Relevansi hasil ini menunjukkan bahwa keputusan remaja untuk berkunjung bukan hanya dilatarbelakangi kebutuhan sosial, tetapi merupakan kombinasi antara kebutuhan psikologis dan strategi pemasaran yang efektif dari penyedia layanan coffeeshop.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat model perilaku konsumsi remaja yang menggabungkan motivasi internal (self-reward), dinamika sosial, serta elemen pemasaran yang berfokus pada pengalaman ruang. Temuan bahwa place adalah faktor terkuat memberikan kontribusi pada pemahaman pemasaran modern bahwa konsumen muda semakin mengutamakan pengalaman emosional daripada sekadar fungsi produk (Kotler & Keller, 2016). Secara praktis, pengelola coffeeshop dapat memprioritaskan peningkatan atmosfer, desain interior, kenyamanan duduk, dan estetika visual untuk menarik dan mempertahankan pelanggan remaja. Selain itu, bagi pendidik dan orang tua, hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas nongkrong bukan hanya perilaku hedonis, tetapi mencerminkan kebutuhan remaja dalam memulihkan emosi dan membangun identitas diri. Implikasi bagi peneliti selanjutnya mencakup perlunya memperluas sampel serta memasukkan variabel psikologis lain, seperti kebutuhan afiliasi atau regulasi stres, agar pemahaman mengenai perilaku konsumsi remaja semakin komprehensif (Lestari & Ramdhan, 2022).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan nongkrong remaja di coffeeshop terutama dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memberi penghargaan pada diri sendiri setelah melalui aktivitas yang menuntut. Self-reward menjadi alasan yang paling kuat, karena bagi remaja, coffeeshop menyediakan ruang yang nyaman untuk meredakan stres, memulihkan emosi, dan meningkatkan motivasi. Faktor sosial berupa konformitas tetap berperan dalam keputusan berkunjung, namun posisinya lebih sebagai pendukung yang membantu remaja merasa diterima dalam kelompok, bukan sebagai alasan utama dalam menentukan pilihan tempat. Selain itu, aspek pemasaran (marketing mix) khususnya suasana dan kenyamanan tempat terbukti memberi pengaruh besar dalam membentuk preferensi remaja. Desain interior yang estetik, atmosfer yang menyenangkan, serta pengalaman ruang yang nyaman menjadi daya tarik yang kuat dibandingkan elemen pemasaran lainnya. Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler bahwa place merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang tidak hanya terkait lokasi, tetapi juga pengalaman yang dirasakan konsumen.

Secara keseluruhan, kebiasaan nongkrong remaja di coffeeshop merupakan hasil perpaduan antara kebutuhan psikologis, dinamika kelompok, dan strategi pemasaran berbasis pengalaman ruang. Penelitian ini menegaskan bahwa coffeeshop bukan sekadar tempat membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang pemenuhan kebutuhan emosional dan sosial bagi remaja. Implikasi bagi pengelola coffeeshop adalah pentingnya mempertahankan kualitas atmosfer dan kenyamanan tempat, sedangkan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel psikologis lain agar pemahaman mengenai perilaku konsumsi remaja semakin komprehensif.

Daftar Referensi

Adi, M., & Kurniawan, R. (2023). Self-gifting behavior and emotional regulation among young consumers. *Journal of Consumer Psychology Indonesia, 5*(2), 77–89.

Anjani, R., & Hartono, B. (2020). Atmospheric experience and consumer stay duration in coffee shops. *Journal of Retail and Café Studies, 8*(1), 55–67.

Ardani, M., & Santi, R. (2022). Perilaku kunjungan generasi muda ke coffeeshop sebagai ruang sosial modern. *Jurnal Komunikasi dan Budaya, 14*(1), 45–56.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.

Darmawan, A., & Sutanto, R. (2023). Value for money and consumer decision in café industries. *Journal of Retail and Service Marketing, 6*(1), 40–52.

Gunawan, D., & Hutagalung, N. (2020). Descriptive statistics in consumer research: Methods and applications. *Journal of Social and Behavioral Methodology, 3*(1), 15–27.

Herlambang, S., & Wati, Y. (2022). Purposive sampling in behavioral studies: A practical approach. *Indonesian Journal of Behavioral Research, 4*(2), 110–121.

Hidayat, A., & Fadilah, R. (2020). Pengaruh atmosfer gerai dan promosi digital terhadap minat berkunjung ke kafe. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 8*(2), 101–112.

Ismiyati, A., & Wibowo, T. (2023). Preferensi remaja terhadap lingkungan kafe estetik. *Jurnal Arsitektur dan Perilaku, 5*(1), 12–22.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Lestari, P., & Ramdhan, M. (2022). Konformitas kelompok dan pembentukan identitas sosial remaja. *Jurnal Psikologi Sosial Indonesia, 10*(3), 155–168.

Maharani, D., & Sari, Y. (2020). Consumer motivation and café selection among young adults. *Journal of Modern Consumption, 6*(2), 89–98.

Nurhidayati, S., & Pramudita, I. (2021). Self-gifting behavior dan regulasi emosi. *Jurnal Psikologi Klinis Remaja, 6*(2), 77–88.

Pradipta, A., & Nugroho, S. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian di coffeeshop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Nusantara, 11*(1), 23–34.

Prakoso, A., & Lestari, N. (2022). Marketing mix influence on café consumers' purchase decisions. *Journal of Retail and Hospitality Marketing, 8*(3), 102–114.

Rahmadani, N., & Setyawan, R. (2021). Promotional content and youth engagement in café businesses. *Journal of Digital Marketing Insight, 4*(1), 58–70.

Salsabila, F., & Putra, R. (2020). Peer conformity scale development for Indonesian adolescents. *Jurnal Psikometri Indonesia, 2*(1), 28–40.

Setiawan, R., & Wahyudi, D. (2020). Self-reward sebagai strategi coping stres pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Terapan, 8*(1), 41–52.

Suryani, E., & Oktaviani, N. (2024). Model perilaku konsumsi remaja di era budaya kopi. *Jurnal Ekonomi Konsumen, 9*(1), 1–14.

Wulandari, A., & Prasetya, B. (2018). Hubungan konformitas dan gaya hidup hedonis pada remaja urban. *Jurnal Ilmu Sosial Remaja, 4*(1), 55–65.

Wulandari, S., & Hisyam, M. (2016). Social identity and conformity among teenagers in group settings. *Journal of Social and Cultural Psychology, 2*(2), 77–89.

Yuliana, R., & Mahardika, T. (2019). Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Psikologi Perkembangan Indonesia, 7*(2), 98–110.