



PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU DI COFFEE SHOP (STUDI PADA NORMA COFFEE)

Nabila Aulia Siregar, T. Romi Marnelly

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

Abstrak

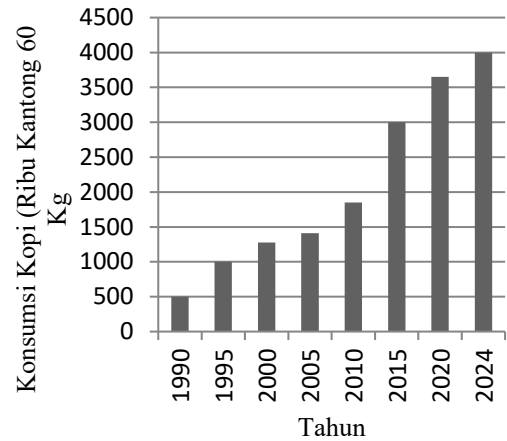
Fenomena coffee shop saat ini tidak hanya berkaitan dengan aktivitas konsumsi kopi, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya populer di kalangan mahasiswa. Coffee shop dimanfaatkan sebagai ruang sosial, ruang akademik, hingga sarana ekspresi diri yang berkaitan dengan identitas sosial mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana mahasiswa Universitas Riau mengonstruksi perilaku konsumsi di coffee shop melalui habitus dan budaya populer, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa di Norma Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian fenomenologi dan dianalisis menggunakan teori habitus Pierre Bourdieu. Informan dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif pasif, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa terbentuk melalui proses internalisasi kebiasaan yang berlangsung secara berulang hingga menjadi habitus dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Aktivitas mengunjungi coffee shop telah menjadi bagian dari budaya populer mahasiswa yang diperkuat oleh pengaruh lingkungan sosial, media sosial, tren, dan kebutuhan eksistensi diri. Selain itu, coffee shop dimaknai tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang akademik, ruang sosial, ruang relaksasi, serta ruang representasi identitas mahasiswa. Penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial dan gaya hidup, serta faktor tempat dan preferensi seperti kenyamanan, fasilitas, lokasi, dan suasana coffee shop. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa di coffee shop merupakan praktik sosial yang terbentuk melalui interaksi antara habitus, budaya populer, dan kondisi sosial mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi, Mahasiswa, Coffee Shop, Habitus, Budaya Populer.

PENDAHULUAN

Tradisi minum kopi merupakan budaya yang menjadi kebiasaan turun temurun dan berkembang pada masyarakat Indonesia (Pawera et al., 2020). Fenomena ini telah menjadi bagian dari keseharian pada masyarakat yang kini merambah pada semua lapisan masyarakat. Semakin menjamurnya *coffee shop* telah menjadikannya salah satu ikon budaya populer yang modern dan semakin banyak berkembang. Saat ini *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi atau makanannya saja, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dan interaksi sosial sekaligus media perantara (Azahra et al., 2024). Kehadiran *coffee shop* berfungsi tidak hanya untuk konsumsi minuman dan makanan, tetapi juga sebagai tempat membangun relasi dan memperluas jaringan sosial.

Di Indonesia sendiri perkembangan industri *coffee shop* ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 mencapai rekor tertinggi dan menjadi kan Indonesia sebagai konsumen kopi kelima di dunia. Berdasarkan laporan dan *outlook* kopi dari ICO pada tahun 2023, Indonesia tercatat sebagai produsen nomor dua kopi di kawasan Asia Pasifik.



Gambar 1 Konsumsi Kopi di Indonesia (1990-2024)

Sumber: Data International Coffee Organization (ICO) (1990-2024)

Berdasarkan ICO menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan atau setidaknya dalam empat kali lipat, yang menunjukkan bahwa kopi menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, pada tahun 2022 tercatat bahwa terdapat lebih dari 100.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia. Angka ini menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ketahun (Insight Toffin, 2024). Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Indonesia mencerminkan pergeseran nilai konsumsi masyarakat dari kebutuhan fungsional menuju kebutuhan simbolik.

Tren ini paling nyata terlihat pada kelompok usia muda. Berdasarkan Survei Pola Konsumsi Kedai Kopi Anak Muda 2024, sebanyak 91% responden berada pada rentang usia 18-24 tahun dan sebagian besar berstatus mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa *coffee shop* memiliki kedekatan yang kuat

dengan aktivitas keseharian mahasiswa. lkpoSementara itu, sebesar 4% responden berasal dari kalangan professional atau pekerja kantoran (Putri, 2024). Data ini memperkuat pandangan bahwa *coffee shop* menjadi bagian penting dari gaya hidup generasi muda.

Kota Pekanbaru menjadi salah satu kota yang masyarakatnya melakukan kebiasaan berkunjung ke *coffee shop*, kegiatan ini dijadikan sebagai rutinitas berkunjung setiap hari. Sasaran pasar dari *coffee shop* di kota Pekanbaru tidak jauh dari pelajar, mahasiswa, ataupun pekerja yang notabene masih berusia muda. Hal ini dapat dilihat dari sebaran *coffee shop* yang merambah di sekitar lingkungan kampus di Pekanbaru.

Beberapa tahun terakhir, kebiasaan mahasiswa Universitas Riau untuk menghabiskan waktu di *coffee shop* mengalami peningkatan signifikan, terlihat dari ramainya berbagai *coffee shop* di kawasan Panam, termasuk Norma Coffee. Tempat ini menjadi contoh nyata bahwa *coffee shop* dipilih mahasiswa sebagai ruang untuk bersosialisasi. Kemunculan *coffee shop* dengan berbagai keunikan pada varian minuman yang disajikan serta penataan ruang yang estetik serta konsep yang menarik secara visual (instagenik), menjadi salah satu faktor penarik minat bagi generasi muda (Aryani, 2019).

Dalam konteks mahasiswa, perubahan perilaku konsumsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, bukan hanya kebutuhan fungsional, tetapi juga aspek simbolik seperti citra diri, pengaruh teman seumuran, serta keinginan untuk diakui dalam kelompok sosial tertentu (Saifuddin et al., 2024; Azzara et al., 2021). Keberadaan *coffee shop* yang estetik dan "instagramable" juga semakin memperkuat posisinya sebagai ruang budaya yang menawarkan

lebih dari sekadar produk, tetapi pengalaman visual dan sosial.

Fenomena ini dapat dipahami melalui perspektif Pierre Bourdieu, khususnya konsep habitus. Habitus menjelaskan bahwa perilaku konsumsi terbentuk melalui pengalaman sosial yang berlangsung secara berulang dan kemudian menjadi kebiasaan yang dianggap wajar dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, aktivitas mengunjungi *coffee shop* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh lingkungan sosial, budaya populer, serta modal sosial dan simbolik yang dimiliki mahasiswa.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana mahasiswa Universitas Riau mengonstruksi perilaku konsumsi di *coffee shop* melalui habitus dan budaya populer, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa di Norma Coffee. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan budaya yang membentuk praktik kehidupan mahasiswa modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan ini digunakan untuk menggali pengalaman subjektif mahasiswa Universitas Riau dalam aktivitas mengunjungi *coffee shop* sebagai bagian dari budaya populer dan perilaku konsumsi. Creswell (2013) menjelaskan bahwa studi fenomenologi bertujuan untuk mendeskripsikan makna pengalaman hidup individu terhadap suatu fenomena. Penelitian ini dilakukan di Norma Coffee dengan subjek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Pemilihan lokasi dilakukan karena Norma Coffee menjadi salah satu *coffee shop* yang cukup sering dikunjungi

mahasiswa dan dianggap representatif dalam menggambarkan fenomena konsumsi dan gaya hidup mahasiswa. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur, observasi partisipatif pasif dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan menginterpretasikan data berdasarkan konsep habitus, modal, dan ranah dari Pierre Bourdieu untuk memahami bagaimana perilaku konsumsi mahasiswa terbentuk melalui budaya populer dan praktik sosial di *coffee shop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Habitus Mahasiswa dalam Perilaku Konsumsi di *Coffee Shop*

Habitus menekankan pada keterkaitan antara struktur sosial dan individu melalui pembentukan perilaku sosial. Menurut Bourdieu habitus merupakan hasil dari internalisasi nilai-nilai sosial dan budaya pada lingkungan tertentu, yang membentuk cara individu bertindak dan berpikir. Gaya hidup merupakan produk dari kondisi sosial dan sejarah yang membentuknya, namun juga bersifat generative dikarenakan mampu menghasilkan praktik-praktik baru dalam berbagai konteks sosial (Bourdieu, 2020). Berdasarkan hasil penelitian, perilaku mahasiswa Universitas Riau dalam mengunjungi *coffee shop* terbentuk melalui proses yang bertahap. Pada tahap awalnya, hal tersebut muncul karena kebutuhan situasional, seperti mengerjakan tugas kelompok atau ajakan teman. Namun, seiring dengan intensitas interaksi dan berkembang menjadi aktivitas yang dilakukan secara spontan.

Dalam perspektif Pierre Bourdieu, kondisi ini mencerminkan terbentuknya habitus sebagai hasil dari

internalisasi pengalaman sosial yang berlangsung. Selain itu temuan pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa tidak lagi mempertanyakan alasan mereka datang ke *coffee shop*, karena hal tersebut telah menjadi bagian dari rutinitas. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Regita & Paryontri (2024) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumsi di *coffee shop* tidak terlepas dari adanya konformitas sosial, di mana individu cenderung mengikuti kebiasaan yang berkembang dalam lingkungannya. Aktivitas nongkrong tidak lagi dipandang sebagai kegiatan tambahan, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas yang dianggap wajar, bahkan dalam beberapa kasus menjadi kebutuhan.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa dalam satu lingkungan pergaulan memiliki kebiasaan yang sama. Sejalan dengan penelitian Idrus et al (2023) yang menjelaskan bahwa aktivitas mengunjungi *coffee shop* telah menjadi kebiasaan yang dilakukan secara berulang dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi anak muda. Lingkungan kampus, dinamika pertemanan serta berkembangnya budaya berkumpul di *coffee shop* secara tidak langsung membentuk cara berpikir dan bertindak mahasiswa. Dalam perspektif Pierre Bourdieu, kebiasaan seperti ini terbentuk karena adanya pengaruh lingkungan sosial yang terus berulang dan pengalaman yang kemudian menghasilkan pola perilaku yang relatif seragam dalam suatu kelompok sosial. Disamping itu, makna sosial *coffee shop* di kalangan mahasiswa tidak dapat dipahami hanya sebagai kegiatan konsumsi semata.

Berdasarkan hasil penelitian, *coffee shop* kini telah mengalami pergeseran fungsi menjadi ruang sosial yang memiliki berbagai makna dalam kehidupan mahasiswa. Secara umum, mahasiswa memanfaatkan *coffee shop*

sebagai ruang alternative diluar kampus yang dianggap lebih nyaman, fleksibel dan kondusif untuk mengerjakan aktivitas akademik maupun non akademik.

Dengan demikian perilaku konsumsi mahasiswa dalam mengunjungi *coffee shop* dapat dipahami sebagai praktik sosial yang dihasilkan oleh pengalaman, lingkungan sosial dan aktivitas yang dilakukan secara berulang. Kebiasaan tersebut kemudian menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mahasiswa dan dilakukan secara spontan.

Coffee Shop sebagai Budaya Populer Mahasiswa

Istilah populer merujuk pada sesuatu yang disukai dan mudah diterima oleh masyarakat umum (Storey, 2021). Budaya populer juga berkaitan dengan tren yang terus berubah mengikuti perkembangan teknologi dan media digital. Najamuddin et al (2025) menjelaskan bahwa revolusi digital dan meluasnya penggunaan media sosial dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap budaya, serta pergeseran dalam pola konsumsinya, di mana konten visual dan tren daring menjadi tolak ukurnya.

Dalam perspektif sosiologi, konsumsi tidak hanya berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga dengan pembentukan makna dan relasi sosial. Fenomena budaya populer juga memperlihatkan konsumsi menjadi sarana ekspresi identitas dan simbol gaya hidup generasi muda dalam kehidupan sehari-hari (Utami & Marnelly, 2025; Aureli & Marnelly, 2026). Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas nongkrong di *coffee shop* tidak lagi hanya dipahami sebagai kebutuhan fungsional seperti minum kopi. Namun juga telah bergeser sebagai bagian dari dinamika budaya populer mahasiswa,

yang dipengaruhi oleh tren, lingkungan serta perkembangan media sosial.

Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan mengikuti tren dikalangan mahasiswa dengan istilah *fear of missing out* (FOMO). Ketertarikan mahasiswa untuk mengunjungi *coffee shop* umumnya muncul karena melihat aktivitas teman atau lingkungan sosialnya. Sejalan dengan penelitian Ludviah et al (2022) yang menyatakan bahwa *coffee shop* telah berkembang menjadi bagian dari budaya populer, yang ditandai dengan munculnya tren nongkrong sebagai gaya hidup yang diikuti secara luas. Dalam hal ini media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan mahasiswa dalam memilih *coffee shop*.

Platform seperti Instagram dan TikTok berperan sebagai media promosi tidak langsung yang mendorong rasa penasaran serta ketertarikan mahasiswa terhadap *coffee shop* tertentu. Mahasiswa tidak hanya datang untuk beraktivitas, tetapi juga melakukan dokumentasi seperti foto dan video yang kemudian dibagikan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Norma Coffee tidak hanya menjadi ruang fisik, tetapi juga bagian dari ruang digital tempat mahasiswa membangun representasi diri mereka. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Azzara et al (2021) yang menyatakan bahwa aktivitas di *coffee shop* tidak hanya berkaitan dengan konsumsi, tetapi juga dengan pembentukan citra dan symbol dalam masyarakat konsumsi. Dalam perspektif Pierre Bourdieu, fenomena ini dapat dipahami sebagai praktik sosial yang mengandung nilai simbolik dan berlangsung dalam suatu arena sosial. Norma Coffee menjadi ruang di mana mahasiswa menampilkan selera, preferensi dan gaya hidup mereka sebagai bagian dari upaya membangun citra sosial. Pilihan terhadap tempat

aktivitas yang dilakukan, hingga representasi di media sosial merupakan bentuk praktik simbolik yang mencerminkan posisi sosial individu.

Dengan demikian, *coffee shop* telah mengalami pergeseran fungsi dari sekedar tempat konsumsi menjadi bagian dari budaya populer mahasiswa, aktivitas mengunjungi *coffee shop* tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan praktis, tetapi juga menjadi sarana eksistensi, representasi diri dan pembentukan identitas sosial di kalangan mahasiswa Universitas Riau

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Coffee Shop

Konsumsi menjadi cara individu mengekspresikan identitas, selera serta posisinya di masyarakat (Bocock, 2018; Featherstone, 2007). Dengan demikian, pilihan seseorang terhadap barang atau jasa tertentu tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan rasional, melainkan juga oleh dorongan untuk memperoleh pengakuan sosial serta membangun citra diri di hadapan orang lain. Gaya hidup mahasiswa pada dasarnya terbentuk dari kombinasi antara kebutuhan pribadi, tuntutan akademik, serta pengaruh lingkungan sosial. Pada masa transisi menuju dewasa, mahasiswa cenderung mengeksplorasi identitas diri melalui aktivitas, minat dan opini yang mereka pilih. Kehidupan individu yang tercermin dari cara seseorang menggunakan waktunya atau aktivitas, hal-hal yang dianggap penting atau bernilai dalam kehidupannya atau minat, serta pandangan atau opini terhadap dunia sekitarnya (Suryani & Kristiyani, 2021). Pemahaman ini menekankan bahwa gaya hidup bukan hanya sekedar aktivitas sehari-hari, namun juga mencerminkan prioritas serta citra diri yang ingin ditampilkan.

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumsi mahasiswa dalam mengunjungi *coffee shop* khususnya

Norma Coffee dapat dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial dan gaya hidup serta faktor tempat dan preferensi yang saling berkaitan. Faktor ekonomi menunjukkan bahwa kemampuan finansial mahasiswa menjadi dasar dalam menentukan intensitas kunjungan dan pola pengeluaran. Mahasiswa dengan kondisi ekonomi yang lebih stabil cenderung lebih fleksibel dalam melakukan konsumsi, sementara mahasiswa dengan keterbatasan ekonomi lebih selektif. Meskipun aktivitas mengunjungi *coffee shop* telah menjadi kebiasaan, praktik tersebut tetap disesuaikan dengan kondisi keuangan, sehingga menunjukkan adanya control dan pertimbangan rasional dalam perilaku konsumsi.

Selain itu faktor sosial dan gaya hidup memperlihatkan bahwa kepuasan mahasiswa untuk mengunjungi *coffee shop* tidak terlepas dari pengaruh lingkungan pertemanan serta perkembangan budaya mahasiswa. Norma Coffee berfungsi sebagai ruang interaksi yang mendukung berbagai aktivitas akademik maupun non akademik mahasiswa. Disisi lain, perkembangan media sosial turut memperkuat praktik konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup serta sarana representasi diri. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi sosial dan simbolik simbolik yang berkaitan dengan cara mahasiswa membangun relasi dan menampilkan identitas mereka.

Sementara itu, tempat dan preferensi menjadi faktor yang menegaskan bahwa kualitas ruang, fasilitas dan kenyamanan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan *coffee shop*. Norma Coffee dipilih karena mampu menyediakan lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Baik dari segi lokasi, fasilitas maupun suasana yang mendukung aktivitas produktif mahasiswa. Dari keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa

merupakan praktik sosial yang dipengaruhi oleh modal ekonomi, relasi sosial serta selera yang terbentuk melalui pengalaman dan lingkungan. Dengan demikian perilaku konsumsi mahasiswa tidak dapat dipahami sebagai tindakan individu semata, melainkan sebagai hasil dari interaksi antara kondisi struktural dan praktik sosial kehidupan sehari-hari.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Riau di *coffee shop*, khususnya Norma Coffee terbentuk melalui proses sosial yang berlangsung secara terus-menerus. Aktivitas mengunjungi *coffee shop* pada awalnya muncul karena kebutuhan situasional, seperti mengerjakan tugas atau ajakan teman, namun kemudian berkembang menjadi kebiasaan yang dilakukan secara spontan dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mahasiswa. *Coffee shop* juga telah berkembang menjadi bagian dari budaya populer mahasiswa. Aktivitas nongkrong di *coffee shop* tidak lagi hanya berkaitan dengan kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi sarana eksistensi, representasi diri, serta pembentukan identitas sosial. Perkembangan media sosial turut memperkuat fenomena tersebut melalui penyebaran tren, konten visual, dan budaya digital yang mendorong mahasiswa mengikuti gaya hidup *coffee shop*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh faktor ekonomi, sosial dan gaya hidup, serta faktor tempat dan preferensi. Kemampuan finansial mempengaruhi intensitas konsumsi mahasiswa, sementara lingkungan pertemanan, media sosial, kenyamanan ruang, fasilitas, dan lokasi menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan *coffee shop*. Dengan demikian, perilaku konsumsi mahasiswa di Norma Coffee

dapat dipahami sebagai praktik sosial yang terbentuk melalui interaksi antara habitus, budaya populer, lingkungan sosial, dan kondisi kehidupan sehari-hari mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee). *Waca Cipta Ruang*, 5(1), 330–336.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/wacaciptaruang/index>
- Aureli, D., & Marnelly, T. R. (2026). Korean Wave Sebagai Fenomena Budaya Populer Di Kalangan Mahasiswi Fisip Universitas Riau. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 13(4), 864-870.
- Azahra, D. A., Apriliani, Z. A., Muabdan, M., Khumayah, S., & Wulandari, S. (2024). Coffee culture: Gen Z and coffee shops. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(9).
- Azzara, M. A., Azwar, A., & Elfitra, E. (2021). Masyarakat Konsumsi dan Simulasi Pengunjung Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Padang. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, 8(2), 86.
<https://doi.org/10.24036/scs.v8i2.366>
- Bocock, r. (2018). *Consumption*. Routledge.
- Bourdieu, P. (2020). Outline of a theory of practice. In *In the new social theory reader* . Routledge.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publications.
<http://tcs.ntu.ac.uk>
- Idrus, I. I. . & M. M. (2023). Perilaku Nongkrong Anak Muda di Cafe: Studi pada Pelanggan Coffee Shop Kedai Rakyat di Watampone. *Sawerigading Journal of Sociology*, 1(2), 33–42.
- Insight Toffin. (2024, January 8). *9 tips*

dan strategi meningkatkan bisnis coffee shop dibalik gempuran pesaing. Insight Toffin. <https://insight.toffin.id/bisnis/tips-dan-strategi-meningkatkan-bisnis-coffee-shop-dibalik-gempuran-pesaing/>

Ludviah, I. P., Wahyuningsih, E., & Hidayat, M. N. (2022). Fenomena Coffee Shop Sebagai Budaya Populer Remaja (Studi di Convo Coffee Jombang). *Journal of Public Power*, 6(1), 28–39.

Najamuddin, Asman, N. R., & Alwi, A. (2025). Pola Konsumsi Budaya di Era Media Sosial: Peluang dan Tantangan Pada Masyarakat Modern. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 10921–10927.

Pawera, L., Khomsan, A., Zuhud, E. A. M., Hunter, D., Ickowitz, A., & Polesny, Z. (2020). Wild food plants and trends in their use: From knowledge and perceptions to drivers of change in West Sumatra, Indonesia. *Foods*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/foods9091240>

Putri, V. (2024, November 23). *Daya tarik kedai kopi di mata anak muda 2024*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>.

Regita, H. W., & Paryontri, R. A. (2024). Konformitas dan Konsumsi Kedai Kopi Remaja di Sidoarjo Sebuah Studi. *Pubmedia Journal of Islamic Psychology*, 1(1), 1–10. <https://diksima.pubmedia.id/index.php/Psychology>

Storey, J. (2021). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Routledge.

Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Gaya hidup baru kaum muda gemar mengunjungi coffee shop (studi fenomenologi pada anak muda pengunjung coffee shop di Kota Salatiga). *Precious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.

Utami, D., & Marnelly, T. R. (2025). Fenomena Budaya K-Pop pada Pola Konsumsi Fandom Carat (K-Boygroupp Seventeen) di Kota Pekanbaru. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 5(1), 9-9.