

Diferensiasi Sosial dalam Secangkir Kopi: Pergeseran Makna Konsumsi dari Komoditas Menjadi Simbol Status Mahasiswa di Kota Bandung

**Kayla Cahya Wijaya^{1*}, Fina Aprilianti Azhar², Haryadi Hidayat³,
Mirna Nur Alia Abdullah⁴**

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia
Email Koresponden: kaylachyw11@upi.edu*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pergeseran makna konsumsi kopi di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa di Kota Bandung, dari sekadar komoditas menjadi simbol status sosial. Fenomena meningkatnya budaya “ngopi” tidak hanya menunjukkan perubahan pola konsumsi, tetapi juga mencerminkan dinamika pembentukan identitas sosial dalam masyarakat urban kontemporer. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis fenomenologi, yang bertujuan memahami pengalaman subjektif individu dalam memaknai aktivitas konsumsi kopi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang merupakan generasi Z berusia 18–25 tahun dan aktif mengunjungi coffee shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah mengalami transformasi dari nilai guna (use value) menjadi nilai simbolik (sign value). Coffee shop tidak lagi sekadar tempat membeli minuman, melainkan ruang sosial yang digunakan untuk membangun identitas diri, melakukan interaksi sosial, serta menampilkan citra diri melalui media sosial. Dalam perspektif sosiologi konsumsi, fenomena ini berkaitan dengan konsep distinction dari Pierre Bourdieu dan masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard, di mana pilihan konsumsi mencerminkan posisi sosial dan menjadi sarana diferensiasi sosial. Mahasiswa menggunakan coffee shop sebagai medium representasi diri yang mencerminkan gaya hidup modern, produktif, dan berkelas. Dengan demikian, konsumsi kopi di kalangan generasi muda telah menjadi bagian dari praktik simbolik yang berperan dalam pembentukan identitas dan reproduksi struktur sosial di masyarakat urban.

Kata kunci: Diferensiasi Sosial, Kopi, Konsumsi, Simbol, Mahasiswa

Pendahuluan

Fenomena Perubahan makna yang melekat pada kopi telah mengalami pergeseran, dipicu oleh munculnya tren global “ngopi”. Perubahan ini, khususnya dipengaruhi oleh Generasi Z, menunjukkan adanya modifikasi pada motivasi dan interpretasi konsumsi kopi. Konsumsi telah bergeser, saat ini bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan fungsional yang menjadi alat penting untuk ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial. Dalam konteks ini, fenomena peningkatan budaya konsumsi kopi di kalangan



generasi muda menjadi subjek yang sangat menarik untuk ditelaah (Laras Gemi Nestiti et al., 2022).

Fenomena munculnya beragam jaringan kedai kopi kontemporer, seperti Starbucks, Janji Jiwa, dan Kopi Kenangan, merefleksikan integrasi kopi ke dalam gaya hidup perkotaan. Kedai kopi berfungsi melampaui transaksi pembelian minuman, menjadi ruang multi-fungsional untuk aktivitas profesional, pertukaran ide, pembentukan jaringan sosial, dan konstruksi representasi diri melalui media digital (Anggawijaya et al., 2026). Fenomena ini marak terjadi, terutama di kota-kota besar, seperti kota Bandung. Banyaknya pusat pendidikan dan pusat wisata di kota Bandung, menjadikan alasan banyaknya kedai kopi yang bermunculan, kemudian populer di kalangan mahasiswa (Hapsari & Wijaya, 2024).

Kota Bandung memiliki karakteristik sebagai kota pendidikan, kota wisata, serta pusat industri kreatif yang berkembang pesat. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan Coffee Shop di Bandung meningkat signifikan dan menjadi bagian penting dari gaya hidup generasi muda. Pertumbuhan Coffee Shop di Bandung meningkat secara signifikan. na ini tidak terlepas dari berkembangnya budaya nongkrong, dan meningkatnya kebutuhan ruang sosial yang nyaman bagi generasi muda. Coffee Shop di Bandung tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, diskusi akademik, bekerja secara fleksibel (*remote working*), hingga produksi konten digital (Suryadi & Isnaini, 2025). Bandung memiliki karakteristik sebagai kota pendidikan dan pariwisata dengan populasi generasi muda yang dominan, terutama mahasiswa dan pekerja muda. Kondisi ini menjadikan Bandung sebagai ruang sosial yang dinamis dalam perkembangan budaya konsumsi, termasuk tren konsumsi kopi di Coffee Shop modern.

Banyak faktor yang menyebabkan fenomena ini terjadi, bahkan sempat dinyatakan bahwa Generasi Z lebih menyukai konsumsi kopi di banding konsumsi alkohol. Hal ini menyatakan pada generasi sebelum-sebelumnya banyak menyukai alkohol dan pergi ke klub malam untuk sekedar melepaskan penat sedangkan untuk Generasi Z sendiri saat ini lebih

senang untuk berkunjung ke kedai kopi untuk melepaskan penat dan melanjutkan pekerjaan (Tania & Hurdawaty, 2022).

US National Institute on Drug Abuse mencatat penurunan drastis konsumsi alkohol di kalangan remaja sejak awal tahun 2000-an. Ini jadi tanda kuat kalau gaya hidup anak muda di seluruh dunia memang lagi berubah. Hasil ini sejalan dengan laporan *Forbes* yang bilang sekitar 21% Gen Z memutuskan nggak minum alkohol sama sekali, sementara 39% sisanya cuma minum sesekali aja. Angka ini jauh lebih tinggi dibanding generasi Milenial atau Gen X di usia yang sama. Pilihan ini didasari meningkatnya kesadaran buat hidup sehat dan keinginan buat menjaga gaya hidup yang lebih baik.

Dalam survei global *State of Beverages*, tercatat bahwa lebih dari 60% Gen Z memilih minuman non-alkohol saat bersosialisasi. Hal ini merupakan persentase tertinggi dibandingkan generasi lain. Alasan di balik pilihan ini diperkuat oleh temuan dari Survei Kantar, yang mengungkapkan bahwa preferensi terhadap minuman tanpa alkohol dipengaruhi oleh keinginan Gen Z untuk memiliki kontrol diri yang lebih baik dan menjaga citra diri di media sosial. Bagi mereka, kehilangan kendali akibat alkohol dianggap tidak menarik dan berisiko (Ajijah, 2026).

Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data terbaru mengenai tren penurunan ini. BPS mencatat konsumsi alkohol penduduk usia 15 tahun ke atas hanya berada di angka 0,30 liter per kapita. Konsumsi alkohol di pedesaan mengalami penurunan sebesar 0,08 liter per kapita, sementara penurunan di wilayah perkotaan hanya 0,01 liter per kapita. Data ini menunjukkan adanya perbedaan jenis alkohol yang dikonsumsi antarwilayah dan perubahan perilaku konsumsi yang tidak seragam. Berdasarkan jenis kelamin, konsumsi alkohol oleh penduduk laki-laki berusia 15 tahun ke atas tercatat 19 kali lebih besar dibandingkan perempuan. Meskipun demikian, tren penurunan tetap terjadi pada kedua kelompok (BPS, 2023).

Kopi menjadi alternatif minuman generasi Z setelah meninggalkan alkohol. Data International Coffee Organization (ICO) dan USDA Coffee Report menunjukkan lonjakan konsumsi kopi domestik yang signifikan. Pada tahun 2010, konsumsi kopi Indonesia berada di kisaran 190 ribu ton. Angka ini

meroket hingga lebih dari 370 ribu ton pada tahun 2023, dengan pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya. Survei dari Jakpat mempertegas hal ini. Sekitar 66% Gen Z di Indonesia mengaku minum kopi secara rutin. Budaya ngopi bukan lagi sekadar meminum kafein, melainkan menjadi kebiasaan sosial. Coffee shop sekarang menawarkan ruang untuk bekerja, berdiskusi, atau sekadar bersantai tanpa tekanan sosial untuk mengonsumsi zat memabukkan.

Dalam perspektif sosiologi konsumsi, fenomena ini dapat dipahami melalui konsep konsumsi simbolik, di mana barang atau jasa dikonsumsi bukan hanya karena nilai gunanya, tetapi juga karena nilai simboliknya. Mengacu pada pemikiran Pierre Bourdieu tentang *distinction*, pilihan konsumsi mencerminkan selera yang berkaitan dengan posisi sosial seseorang. Sementara itu, Jean Baudrillard menekankan bahwa dalam masyarakat konsumsi, objek memiliki nilai tanda (*sign value*) yang melampaui fungsi aslinya. Di era digital, praktik konsumsi kopi semakin diperkuat oleh media sosial. Unggahan foto minuman kopi dengan latar estetik di platform seperti Instagram atau TikTok menjadi bagian dari strategi representasi diri. Konsumsi kopi tidak hanya mencerminkan selera, tetapi juga membangun citra modern, produktif, dan berkelas. Dengan demikian, konsumsi kopi di kalangan generasi muda telah bergeser dari kebutuhan menjadi gaya hidup, bahkan simbol status sosial. Fenomena ini penting untuk dikaji karena mencerminkan dinamika perubahan nilai dan pola interaksi sosial generasi muda dalam masyarakat kontemporer.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami makna subjektif yang dibangun oleh generasi muda dalam praktik konsumsi kopi, khususnya dalam kaitannya dengan pembentukan identitas sosial di ruang coffee shop. Dalam perspektif Sosiologi, pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman hidup (*lived experience*), persepsi, serta interpretasi individu terhadap fenomena sosial yang mereka alami secara langsung.

Penelitian dilaksanakan di Kota Bandung, yang memiliki karakteristik sebagai kota pendidikan, kota wisata, serta pusat industri kreatif. Kota ini didominasi oleh populasi generasi muda, terutama mahasiswa dan pekerja muda, sehingga menjadi ruang sosial yang dinamis dalam perkembangan gaya hidup, termasuk budaya konsumsi kopi. Pesatnya pertumbuhan coffee shop di Bandung juga menjadikan kota ini relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji fenomena konsumsi kopi sebagai bagian dari praktik sosial kontemporer.

Subjek penelitian ini adalah generasi muda yang tergolong dalam Generasi Z, khususnya individu berusia 18–25 tahun yang aktif mengunjungi coffee shop. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi intensitas kunjungan ke coffee shop, keterlibatan dalam aktivitas sosial di dalamnya, serta penggunaan media sosial sebagai sarana ekspresi diri, termasuk dalam mendokumentasikan aktivitas konsumsi kopi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang bagi informan dalam mengungkapkan pengalaman, pandangan, serta makna yang mereka konstruksikan terkait aktivitas “ngopi”. Melalui wawancara ini, peneliti dapat menggali motivasi, persepsi, serta nilai-nilai yang melekat pada praktik konsumsi kopi di kalangan generasi muda.

Observasi dilakukan secara langsung di beberapa coffee shop untuk mengamati pola perilaku, interaksi sosial, serta aktivitas yang berlangsung di dalam ruang tersebut. Observasi ini mencakup bagaimana individu menggunakan ruang coffee shop, aktivitas yang dilakukan (seperti bekerja, berdiskusi, atau bersantai), serta bagaimana praktik dokumentasi untuk media sosial dilakukan. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap untuk mengumpulkan data berupa catatan lapangan, foto, serta konten media sosial yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Dokumentasi ini membantu memperkuat hasil analisis dan memberikan gambaran kontekstual yang lebih komprehensif.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. Model ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang diperoleh dari lapangan. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis agar memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses memahami pola, hubungan, dan makna yang muncul dari data yang telah dianalisis.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yang meliputi triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan member check, yaitu mengkonfirmasi kembali hasil temuan kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan sesuai dengan pengalaman dan maksud yang disampaikan oleh subjek penelitian (Wijaya et al., 2025).

Dengan pendekatan dan metode tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana konsumsi kopi dimaknai oleh generasi muda, serta bagaimana praktik tersebut berperan dalam pembentukan identitas sosial dan representasi diri dalam konteks budaya konsumsi modern.

Pembahasan/hasil

A. Transformasi Konsumsi Kopi Dari Kebutuhan Fungsional Menuju Gaya Hidup dan Identitas Sosial

Dulu, kopi diminum cuma buat menghilangkan ngantuk, bukan jadi kebiasaan atau gaya hidup turun-temurun. Kopi itu dianggap sebagai kebutuhan fungsional aja. Tapi, seiring perkembangan zaman, minum kopi itu udah jadi kayak budaya atau *branding* buat anak-anak muda modern. Gaya hidup ini muncul karena banyak faktor, Semacam media sosial yang bikin tren unik-unik, terus pergaulan juga ikut mempengaruhi. Sekarang,

bisnis kopi makin menjamur, kedai-kedai kopi bermerek ada di mana-mana. Menurut anak muda zaman sekarang, nongkrong di kedai kopi ternama itu bisa nunjukin status sosial mereka, jadi kayak gaya hidup baru yang kelihatan keren dan hedonis. Hal ini biasanya di-*upload* ke media sosial buat naikin ego dan *personal branding* di mata masyarakat (Lesmana & Santoso, 2019).

Saat ini, kopi telah menjadi semacam “Aksesoris Identitas” bagi anak muda. Minum kopi bukan lagi sekadar memuaskan dahaga, tetapi juga sebagai konten di media sosial agar dilihat oleh *followers* dan lingkungan pertemanan. Fokusnya kini bergeser ke fungsi sosial; segelas kopi berlogo di tangan kiri dan laptop di tangan kanan adalah “seragam” baru anak-anak urban. Hal ini bisa menunjukkan status sosial seseorang; dari segelas kopi, kita bisa menilai dan memahami gaya hidup orang tersebut.

Dalam kajian sosiologi, *Coffee Shop* di Bandung dapat dipandang sebagai ruang semipublik yang memfasilitasi interaksi sosial sekaligus berfungsi sebagai arena pembentukan identitas. Berbagai aktivitas—mulai dari sekadar nongkrong, berdiskusi, hingga bekerja secara daring—berlangsung dalam ruang yang sama, merefleksikan simbol modernitas dan produktivitas. Fenomena ini diperkuat oleh peran media sosial, di mana dokumentasi kunjungan ke *Coffee Shop* menjadi bagian dari strategi representasi diri di ruang digital. Riset terkini menggarisbawahi bahwa bagi generasi milenial dan generasi Z, *Coffee Shop* menjadi medium krusial untuk meraih pengakuan sosial dan memperkuat posisi simbolik di dalam kelompok pergaulan (Fathiah et al., 2025).

Proses simbolisasi ruang di sini sangat berkaitan dengan perbedaan atau pemisahan sosial. Anak muda cenderung memilih *Coffee Shop* tertentu yang sejalan dengan identitas dan citra diri yang ingin mereka tampilkan. Misalnya, *Coffee Shop* yang berkonsep minimalis-modern sering dihubungkan dengan citra yang profesional dan produktif. Sebaliknya, *Coffee Shop* dengan konsep seni atau *indie* lebih merepresentasikan identitas yang kreatif dan alternatif. Pemilihan tempat ini menjadi cara komunikasi simbolik untuk menunjukkan selera. Selain itu, perbedaan sosial juga tampak dari sisi ekonomi. Harga minuman dan suasana eksklusif di beberapa *Coffee Shop*

secara tidak langsung menciptakan batasan mengenai siapa yang ‘pantas’ atau ‘tidak pantas’ berada di ruang tersebut, disesuaikan dengan kemampuan finansial anak muda. Batas simbolik ini membentuk pengelompokan sosial yang terselubung namun nyata. Pada akhirnya, generasi muda yang mampu mengakses dan rutin membeli produk di *Coffee Shop* tertentu akan mendapatkan pengakuan sosial di lingkungan pertemanannya.

Fenomena konsumsi kopi di kalangan mahasiswa di Kota Bandung tidak hanya mencerminkan perubahan pola konsumsi, tetapi juga menunjukkan adanya transformasi dalam struktur sosial dan cara individu memaknai identitas diri. Praktik “ngopi” yang sebelumnya bersifat fungsional kini telah mengalami komodifikasi makna, di mana kopi menjadi bagian dari gaya hidup simbolik yang sarat akan nilai sosial dan kultural.

Dalam perspektif teori distinction dari Pierre Bourdieu, selera konsumsi bukan sekadar preferensi pribadi, melainkan representasi dari posisi sosial individu. Mahasiswa yang mengkonsumsi kopi di coffee shop tertentu secara tidak langsung sedang mengomunikasikan status sosial, selera estetika, dan bahkan tingkat kapital budaya yang dimilikinya. Misalnya, pilihan terhadap coffee shop dengan konsep minimalis-modern atau industrial sering diasosiasikan dengan citra profesional, produktif, dan berorientasi pada kreativitas. Hal ini menunjukkan bahwa ruang konsumsi telah menjadi arena simbolik tempat berlangsungnya praktik diferensiasi sosial.

Lebih lanjut, dalam kerangka masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, kopi tidak lagi dipahami berdasarkan nilai guna (use value), melainkan nilai tanda (sign value). Secangkir kopi dari brand tertentu membawa makna simbolik yang melampaui fungsi dasarnya sebagai minuman. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya “membeli kopi”, tetapi juga “membeli makna” yang melekat pada produk tersebut, seperti kesan modernitas, eksklusivitas, dan gaya hidup urban.

B. Coffee Shop sebagai Arena Simbolik Diferensiasi Sosial Representasi Diri

Peran media sosial menjadi faktor yang sangat signifikan dalam memperkuat fenomena ini. Platform seperti Instagram dan TikTok berfungsi sebagai ruang representasi diri yang memungkinkan individu untuk membangun dan menampilkan identitas sosialnya. Aktivitas mengunggah foto kopi dengan latar coffee shop yang estetik bukan hanya sekadar dokumentasi, tetapi juga bagian dari strategi simbolik untuk memperoleh pengakuan sosial. Dalam hal ini, konsep presentation of self dari Erving Goffman menjadi relevan, di mana individu secara sadar mengelola citra dirinya di hadapan audiens digital.

Selain itu, coffee shop juga berfungsi sebagai ruang sosial semi-publik yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial lintas kelompok. Namun, ruang ini tidak sepenuhnya inklusif. Terdapat batas-batas simbolik yang membedakan kelompok sosial berdasarkan kemampuan ekonomi. Harga produk, desain interior, hingga lokasi coffee shop menjadi indikator yang secara tidak langsung menyaring pengunjungnya. Hal ini memperkuat argumen bahwa konsumsi kopi berkontribusi terhadap reproduksi stratifikasi sosial di kalangan mahasiswa.

Fenomena ini juga berkaitan dengan munculnya budaya self-branding di kalangan generasi muda. Mahasiswa tidak hanya berusaha membangun identitas akademik, tetapi juga identitas sosial yang “menjual” di ruang digital. Coffee shop menjadi latar yang ideal untuk membangun narasi tersebut, karena mampu merepresentasikan nilai-nilai seperti produktivitas, kreativitas, dan modernitas. Dengan demikian, konsumsi kopi menjadi bagian dari strategi kapitalisasi diri dalam konteks ekonomi simbolik.

Di sisi lain, fenomena ini juga dapat dilihat sebagai bentuk adaptasi generasi muda terhadap perubahan gaya hidup global. Tren “ngopi” tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga merupakan bagian dari globalisasi budaya konsumsi. Namun, dalam konteks lokal seperti Bandung, tren ini mengalami proses lokalisasi yang menghasilkan bentuk-bentuk konsumsi yang khas. Coffee shop di Bandung tidak hanya menawarkan produk, tetapi

juga pengalaman ruang yang unik, yang kemudian menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi di kalangan mahasiswa bukanlah fenomena yang sederhana. Ia merupakan praktik sosial yang kompleks, yang melibatkan interaksi antara faktor ekonomi, budaya, teknologi, dan simbolik. Kopi telah bertransformasi dari sekadar komoditas menjadi medium diferensiasi sosial, alat pembentukan identitas, serta sarana reproduksi struktur sosial dalam masyarakat urban kontemporer.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi di kalangan mahasiswa di Kota Bandung telah mengalami pergeseran makna yang signifikan, dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus simbol status sosial yang dipengaruhi oleh globalisasi, perkembangan media sosial, dan dinamika budaya konsumsi generasi muda. Coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial semi-publik yang menjadi arena pembentukan identitas dan diferensiasi sosial, di mana pilihan tempat, jenis kopi, dan aktivitas yang dilakukan mencerminkan posisi sosial, selera, serta citra diri mahasiswa. Selain itu, media sosial memperkuat fenomena ini dengan menjadikan aktivitas “ngopi” sebagai sarana representasi diri di ruang digital, sehingga mahasiswa tidak hanya mengonsumsi kopi, tetapi juga membangun makna dan citra gaya hidup modern untuk memperoleh pengakuan sosial. Dengan demikian, konsumsi kopi tidak dapat dipahami semata sebagai aktivitas ekonomi, melainkan sebagai praktik sosial yang kompleks, di mana kopi berfungsi sebagai medium diferensiasi sosial yang mencerminkan sekaligus mereproduksi struktur sosial dalam masyarakat urban kontemporer, khususnya di Kota Bandung.

Daftar Pustaka

Ajijah, S. L. (2026). *Gen Z dan Revolusi Gaya Hidup: Kopi Kini Lebih Seksi dibanding Alkohol?* Wwww.Detik.Com.

https://www.detik.com/jabar/berita/d-8315782/gen-z-dan-revolusi-gaya-hidup-kopi-kini-lebih-seksi-dibanding-alkohol?utm_source=copy_url&utm_campaign=detikcomsocmed&utm_medium=btn&utm_content=jabar

- Anggawijaya, M., Lie, J. R., Fradyco, M., & Latifah, A. H. (2026). Pembentukan Identitas Sosial Generasi Z Melalui Kebiasaan Nongkrong Di Coffee Shop Di Tangerang. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 12(1). <https://doi.org/10.30813/jhp.v12i1.9312>
- BPS. (2023). *Konsumsi Alkohol Oleh Penduduk Umur ≥ 15 Tahun Dalam Satu Tahun Terakhir (Liter Per Kapita)*, 2022. [Www.Bps.Go.Id. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ3NSMy/konsumsi-alkohol-oleh-penduduk-umur-15-tahundalam-satu-tahun-terakhir.html](https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ3NSMy/konsumsi-alkohol-oleh-penduduk-umur-15-tahundalam-satu-tahun-terakhir.html)
- Fathiah, S., Emmanuela, D. N. Z., Anaiza, B. S., & Lestari, A. F. (2025). Cultural Studies dan Gaya Hidup Gen Z: Mengupas Budaya “Ngopi” sebagai Ruang Negosiasi Identitas dan Kekuasaan Sosial. *ARUNIKA: Bunga Rampai Ilmu Komunikasi*, 4(1), 29–54.
- Hapsari, Z. R., & Wijaya, A. (2024). Coffee Shop Dan Gaya Hidup Mahasiswa Perkotaan. *Journal of Youth and Outdoor Activities*, 1(2), 75–90. <https://doi.org/10.61511/jyoa.v1i2.2024.1139>
- Laras Gemi Nestiti, Yusmar Yusuf, & Resdati. (2022). Budaya Konsumsi Kopi Sebagai Gaya Hidup The Leisure Class Pada Generasi Z Di Coffee Shop Ugoku.Co Dan Titik Kumpul Coffee Brewers Kecamatan Sekupang Kota Batam. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2599–2608. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i10.2591>
- Lesmana, T., & Santoso, R. (2019). Karakteristik Kepribadian, Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Konsumen Starbucks. *Jurnal Ilmu Perilaku*, 3(1), 59–71. <https://doi.org/10.25077/jip.3.1.59-71.2019>
- Suryadi, R., & Isnaini, W. (2025). Tinjauan Terhadap Aktivasi Brand Coffee Shop sebagai Ruang Publik di Kota Bandung. *De-Lite*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.37312/de-lite.v5i1.9311>
- Tania, C., & Hurdawaty, R. (2022). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Di Kedai Kopi Starbucks Mal Artha Gading. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.21009/jppv2i2.01>
- Wijaya, M., Pratomo, B., Citta, A. B., & Efendi, S. (2025). *Metodologi Penelitian: Kombinasi Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methods*. PT. Media Penerbit Indonesia.