

PANDANGAN PEMILIK COFFEE SHOP KENDURI TERHADAP PERKEMBANGAN POLA NONGKRONG BERBAGAI KALANGAN

M. Ginta Hanif Sitepu¹, M. Agil Zikri², M. Raihan Habibi Butar Butar³, Zainarti⁴

Program Studi Akuntansi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

muhammadgintahanifsitepu@gmail.com, tengkutsabitah433@gmail.com,
zikri.selamatlupa14@gmail.com, zainartimm60@gmail.com

Abstrak

Perubahan gaya hidup masyarakat telah membawa coffee shop menjadi ruang sosial yang diminati oleh berbagai kalangan, tidak hanya anak muda tetapi juga pekerja, mahasiswa, hingga keluarga. Penelitian ini bertujuan menggambarkan pandangan pemilik coffee shop terhadap berkembangnya pola nongkrong pelanggan dari beragam kelompok usia dan latar belakang. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi ringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik coffee shop melihat adanya pergeseran fungsi coffee shop menjadi tempat belajar, bekerja, berdiskusi, dan bersantai. Perubahan pola nongkrong dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, gaya hidup modern, serta kebutuhan ruang yang nyaman. Temuan ini memberikan gambaran bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnis agar selaras dengan tren sosial masa kini.

Kata Kunci : coffee shop, pola nongkrong, gaya hidup, perilaku konsumen, ruang sosial

Abstract

Changes in people's lifestyles have transformed coffee shops into popular social spaces for various groups, including young people, workers, students, and families. This study aims to describe the perspectives of coffee shop owners on the evolving hangout patterns of customers from various age groups and backgrounds. The method used was descriptive qualitative, using semi-structured interviews and light observation. The results indicate that coffee shop owners perceive a shift in the function of coffee shops into places to study, work, discuss, and relax. This shift in hangout patterns is influenced by technological developments, modern lifestyles, and the need for comfortable spaces. These findings provide insights for business owners to adapt their business strategies to align with current social trends.

Keywords : coffee shop, hangout patterns, lifestyle, consumer behavior, social space

Article history

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 1469
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam sepuluh tahun terakhir, perkembangan coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Coffee shop kini tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati minuman atau makanan ringan, tetapi telah berubah menjadi ruang publik yang digunakan untuk berbagai aktivitas. Pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga kelompok komunitas sering memanfaatkan coffee shop sebagai tempat belajar, berdiskusi, menyelesaikan tugas, ataupun sekadar beristirahat sejenak. Perubahan gaya hidup, dukungan teknologi, serta kebutuhan masyarakat modern terhadap ruang yang nyaman menjadi faktor utama meningkatnya popularitas coffee shop dalam kehidupan sehari-hari.

Perubahan fungsi coffee shop ini juga berdampak pada pola nongkrong masyarakat. Jika dulu kegiatan berkumpul identik dengan warung atau tempat sederhana lainnya, kini banyak orang memilih coffee shop karena dianggap lebih mendukung suasana yang santai tetapi tetap produktif. Fasilitas seperti Wi-Fi, ruangan yang rapi dan tenang, variasi menu, serta kenyamanan interior membuat coffee shop menghadirkan pengalaman berbeda dibandingkan tempat nongkrong tradisional. Pergeseran preferensi tersebut menunjukkan bahwa coffee shop telah menjadi simbol gaya hidup masyarakat urban yang lebih modern dan dinamis.

Selain sebagai tempat bersantai, coffee shop kini juga berfungsi sebagai ruang kerja alternatif. Mahasiswa, pekerja lepas, maupun karyawan dengan sistem kerja fleksibel sering memanfaatkan coffee shop untuk menyelesaikan tugas mereka. Suasana yang informal, ditambah ketersediaan Wi-Fi, colokan listrik, dan ruangan ber-AC, membuat banyak orang merasa lebih fokus bekerja di tempat ini. Bahkan, sejumlah coffee shop mulai menyesuaikan konsep ruangnya dengan kebutuhan pengguna, misalnya menyediakan meja panjang, kursi ergonomis, atau area khusus kerja kelompok. Hal ini memperkuat posisi coffee shop sebagai ruang publik modern yang mendukung produktivitas.

Coffee shop juga menjadi wadah bagi berbagai komunitas untuk berkumpul dan memperluas jaringan. Komunitas penulis, fotografer, gamer, hingga wirausahawan muda sering memilih coffee shop sebagai lokasi pertemuan rutin. Suasana yang santai memudahkan proses diskusi dan kegiatan informal. Beberapa coffee shop bahkan menyediakan ruangan khusus untuk workshop atau acara komunitas. Fenomena ini menegaskan bahwa coffee shop berperan sebagai ruang sosial yang mempertemukan banyak kelompok dengan minat berbeda.

Dari perspektif ekonomi, peningkatan jumlah coffee shop membuka peluang usaha baru. Banyak anak muda tertarik merintis usaha coffee shop dengan konsep unik, mulai dari specialty coffee, desain estetik, hingga coffee shop berbasis komunitas. Pertumbuhan ini menciptakan lapangan kerja baru bagi barista, kasir, roaster, hingga tenaga kreatif yang fokus pada pemasaran digital. Meningkatnya permintaan kopi juga berdampak positif bagi petani lokal, sehingga dapat memperkuat perekonomian daerah penghasil kopi dan mendorong perkembangan industri kopi nasional.

Secara keseluruhan, perubahan perilaku masyarakat dalam mengunjungi coffee shop menunjukkan bahwa fungsinya kini jauh lebih luas daripada sekadar tempat menikmati kopi. Coffee shop berkembang menjadi ruang serbaguna yang mendukung kegiatan belajar, bekerja, berjejaring, hingga bersantai. Fenomena ini menggambarkan bahwa coffee shop telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang membutuhkan ruang publik nyaman, fleksibel, dan kreatif dalam menjalani aktivitas sehari-hari.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Teori Ruang Sosial (Social Space Theory), Menurut teori ruang sosial, setiap tempat memiliki fungsi sosial tertentu yang dipengaruhi oleh aktivitas manusia di dalamnya. Coffee shop merupakan salah satu bentuk ruang sosial modern yang memfasilitasi interaksi, pertemuan, dan aktivitas informal.

Teori Perilaku Konsumen Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan untuk memilih suatu produk atau tempat berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan pengalaman. Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk memahami alasan pengunjung memilih nongkrong di coffee shop, mulai dari rasa nyaman, kebutuhan fasilitas, hingga gaya hidup.¹

Teori Gaya Hidup (Lifestyle Theory), Gaya hidup modern memengaruhi perilaku masyarakat, termasuk kebiasaan nongkrong di coffee shop. Nongkrong kini bukan hanya aktivitas rekreasi, tetapi juga bagian dari identitas sosial, relasi pertemanan, dan kebutuhan kerja.

Teori Bisnis dan Pengelolaan Usaha, Teori ini membahas bagaimana pemilik usaha memahami perilaku pelanggan untuk mengembangkan strategi pelayanan, menu, dan fasilitas. Dalam penelitian ini, pandangan pemilik coffee shop digunakan sebagai dasar untuk melihat bagaimana perubahan pola nongkrong mempengaruhi pengelolaan bisnis, termasuk penambahan fasilitas atau menu baru.

Teori Pengelolaan Usaha (Business Management Theory), Teori ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap perilaku pelanggan dalam pengelolaan usaha. Pemilik coffee shop perlu menyesuaikan menu, layanan, dan fasilitas berdasarkan kebutuhan dan kebiasaan pengunjung. Teori ini relevan karena penelitian berfokus pada bagaimana pemilik coffee shop melihat perkembangan pola nongkrong dan bagaimana mereka menyesuaikan usahanya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti perubahan perilaku nongkrong di coffee shop. Rahmawati (2020) menemukan bahwa coffee shop menjadi ruang sosial baru bagi remaja dan mahasiswa karena suasana nyaman serta fasilitas yang mendukung aktivitas belajar. Firmansyah (2021) juga menunjukkan bahwa keberagaman pengunjung memengaruhi konsep layanan dan menu yang perlu disesuaikan oleh pemilik usaha. Sementara itu, Sari (2022) menekankan pentingnya peran pemilik coffee shop dalam memahami pola kunjungan pelanggan, termasuk meningkatnya kedatangan pekerja dan komunitas tertentu.

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun atas dasar bahwa coffee shop merupakan ruang sosial modern yang menampung berbagai aktivitas, seperti bersantai, belajar, bekerja, dan berkumpul. Perubahan pola nongkrong masyarakat dipengaruhi oleh gaya hidup, kebutuhan akan ruang yang nyaman, serta fasilitas yang disediakan coffee shop. Pemilik usaha dapat mengidentifikasi perubahan tersebut melalui jenis pengunjung, pola penggunaan ruang, dan fasilitas yang paling diminati. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menelusuri tren nongkrong di coffee shop serta menggali pandangan pemilik mengenai perkembangan tersebut dan dampaknya terhadap strategi pengelolaan usaha.

¹ Lukitaningsih, T., & Juliani, D. (2012). *Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa ke Masa di Kota Medan*. Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam pandangan pemilik coffee shop terhadap perkembangan pola nongkrong berbagai kalangan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada makna, pengalaman, dan persepsi informan yang muncul dari situasi nyata di lapangan. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menangkap dinamika yang tidak dapat dijelaskan melalui data kuantitatif.

Penelitian dilaksanakan pada 17 November 2025 di lokasi coffee shop yang menjadi objek studi. Pada tanggal tersebut, peneliti melakukan observasi langsung serta wawancara mendalam dengan pemilik coffee shop sebagai informan utama. Pemilik Bapak Ahmad Rifai dipilih karena memiliki pengetahuan langsung mengenai perubahan perilaku pengunjung, tren nongkrong, serta pengelolaan usaha. Jika diperlukan, barista atau karyawan dapat dijadikan informan tambahan untuk memperkuat keakuratan data.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara semi-terstruktur. Teknik ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam, sekaligus memastikan bahwa pertanyaan tetap sesuai dengan fokus penelitian. Pertanyaan mencakup topik pembukaan usaha, alasan pemilik memilih menjalankan coffee shop, perubahan pola nongkrong berbagai kalangan, menu yang paling diminati pelanggan, serta rencana pengembangan usaha. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pengunjung, suasana ruangan, dan fasilitas yang digunakan. Observasi ini membantu peneliti memahami bagaimana coffee shop berfungsi sebagai ruang sosial bagi berbagai kalangan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, yaitu proses memilih dan menyederhanakan data yang relevan, penyajian data, berupa penyusunan informasi dalam bentuk narasi yang sistematis agar mudah dipahami, dan penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan temuan akhir berdasarkan pola dan informasi yang muncul selama penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan Bapak Ahmad Rifai, pemilik coffee shop kenduri yang telah mengelola usahanya sejak 14 Februari 2014. Masa operasional yang cukup panjang membuat beliau memiliki pengalaman langsung mengenai bagaimana pola kunjungan, perilaku pelanggan, serta kebutuhan fasilitas berkembang dari tahun ke tahun. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa perubahan pola nongkrong di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja mulai terasa beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kebutuhan ruang yang nyaman serta akses internet yang stabil untuk menunjang kegiatan belajar dan bekerja.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah terkait menu yang paling sering dibeli pelanggan. Menurut pemilik, kopi susu dingin dan indomie merupakan menu yang paling banyak dipesan. Keduanya telah menjadi menu favorit sejak awal usaha dibuka dan tetap diminati hingga sekarang. Alasan popularitas dua menu ini bukan hanya karena harganya

terjangkau, tetapi juga karena dianggap cocok dengan selera berbagai kalangan, baik pelajar maupun pekerja yang membutuhkan sajian cepat tetapi tetap nyaman dinikmati.²

Terkait motivasi mendirikan usaha, Bapak Ahmad Rifai menjelaskan bahwa Coffee Shop Kenduri berawal dari hobi dan kecintaannya terhadap dunia kopi. Minat tersebut kemudian dipadukan dengan latar belakang pendidikan yang mendukung, sehingga proses perencanaan dan pengelolaan usaha dapat dilakukan dengan lebih terarah. Baginya, membuka coffee shop bukan hanya sekadar menjalankan bisnis untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga menjadi ruang bagi dirinya untuk bereksperimen, berkarya, dan mengekspresikan kreativitas dalam dunia kopi. Motivasi berbasis passion inilah yang membuatnya tetap bertahan menghadapi dinamika bisnis dan berbagai perubahan tren yang terjadi selama lebih dari satu dekade.

Berdasarkan pengamatan pemilik, kelompok pengunjung yang paling sering datang adalah pelajar dan pekerja. Pelajar memanfaatkan coffee shop sebagai tempat mengerjakan tugas, belajar kelompok, atau sekadar melepas penat setelah sekolah. Sementara itu, pekerja lebih banyak datang untuk menyelesaikan pekerjaan secara fleksibel. Coffee shop dianggap sebagai ruang kerja alternatif yang menawarkan suasana lebih santai tetapi tetap kondusif. Kehadiran Wi-Fi, stop kontak, serta ruang yang cenderung tenang menjadi alasan utama mengapa kelompok ini memilih coffee shop.

Selain menggambarkan kondisi saat ini, penelitian ini juga mengungkapkan rencana pengembangan usaha ke depan. Pemilik berencana menambah pilihan minuman kekinian dan makanan ringan untuk menyesuaikan tren dan permintaan pelanggan. Selain itu, ia juga ingin menambah fasilitas seperti perbaikan tata letak meja dan kursi, penambahan stop kontak di beberapa sudut ruangan, serta perbaikan pencahayaan agar lebih mendukung aktivitas belajar maupun bekerja. Upaya ini menunjukkan bahwa pemilik menyesuaikan perkembangan pola nongkrong pelanggan dengan strategi bisnis yang lebih adaptif.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menggambarkan bahwa coffee shop telah berkembang menjadi ruang sosial yang lebih kompleks dibandingkan satu dekade lalu. Coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang publik yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari belajar hingga bekerja. Pergeseran fungsi ini tampak jelas dari kelompok pengunjung yang mendominasi yaitu pelajar dan pekerjayang secara aktif memanfaatkan ruang coffee shop untuk kegiatan yang bersifat produktif.

Popularitas menu sederhana seperti kopi susu dingin dan indomie menunjukkan bahwa pengunjung coffee shop tidak selalu mencari menu yang rumit. Sebaliknya, pelanggan lebih mengutamakan kenyamanan ruang dan suasana. Hal ini memperkuat pandangan bahwa keputusan berkunjung ke coffee shop dipengaruhi oleh kombinasi antara suasana, fasilitas, dan pengalaman yang dirasakan. Dengan kata lain, produk bukan satu-satunya faktor utama; pengalaman ruang memiliki peran yang sama besarnya.³

Motivasi pemilik membuka coffee shop karena hobi dan latar belakang pendidikan menunjukkan bahwa minat pribadi dapat menjadi pendorong kuat dalam menjalankan usaha jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan pemikiran dalam literatur manajemen usaha kecil, yang menyebutkan bahwa usaha yang berlandaskan minat cenderung lebih stabil dan berdaya

² Firmansyah, A. (2021). "Pengaruh Suasana Coffee Shop Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45-56.

³ Nugroho, W. (2021). "Fenomena Nongkrong di Coffee Shop dan Identitas Anak Muda Perkotaan." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 90-104.

tahan. Pemilik yang menjalankan usaha berdasarkan hobi umumnya lebih peka terhadap kebutuhan pelanggan karena memiliki kedekatan emosional dengan bidang usaha tersebut.⁴

Kunjungan pelajar dan pekerja yang semakin meningkat juga menegaskan bahwa coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kelompok pengunjung ini membutuhkan ruang yang fleksibel, nyaman, dan memiliki fasilitas yang mendukung aktivitas produktif, seperti tempat duduk ergonomis, stop kontak yang cukup, serta suasana yang tidak terlalu ramai. Perubahan kebutuhan ini membuat coffee shop berfungsi sebagai ruang sosial sekaligus ruang kerja alternatif. Dengan demikian, coffee shop bertransformasi menjadi tempat yang multifungsi dan tidak lagi dipahami hanya sebagai tempat bersantai.

Rencana pengembangan usaha menunjukkan bahwa pemilik coffee shop aktif membaca pola perubahan tersebut dan berusaha menyesuaikan diri. Penambahan fasilitas dan menu bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga bentuk respons terhadap kebutuhan pengunjung. Hal ini memperkuat asumsi bahwa pola nongkrong masyarakat memiliki dampak langsung terhadap strategi pengelolaan coffee shop. Ketika pengunjung semakin beragam dan aktivitas mereka semakin kompleks, pemilik perlu memastikan bahwa ruang yang disediakan tetap relevan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika sosial yang terbentuk di coffee shop merupakan fenomena yang terus bergerak dan berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat. Dari sudut pandang pemilik, terlihat jelas bagaimana perubahan perilaku pelanggan tidak hanya berlangsung secara teoritis, tetapi tampak nyata dalam aktivitas sehari-hari di ruang usahanya. Coffee shop kini bukan lagi sekadar tempat menyediakan minuman dan makanan ringan, melainkan telah berevolusi menjadi ruang publik yang mendukung produktivitas, interaksi sosial, serta kenyamanan individu. Perubahan fungsi ini juga mencerminkan pola hidup masyarakat urban yang semakin membutuhkan ruang fleksibel tempat yang bisa digunakan untuk bekerja, belajar, bertemu teman, hingga melepas penat. Fenomena ini memperlihatkan bahwa coffee shop berperan bukan hanya sebagai lokasi konsumsi, tetapi sebagai ruang sosial modern yang ikut membentuk pola aktivitas dan gaya hidup masyarakat. Dengan demikian, coffee shop telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, sekaligus menunjukkan bagaimana ruang-ruang informal terus beradaptasi dengan perkembangan zaman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan di Coffee Shop Kenduri, perubahan pola nongkrong masyarakat terlihat cukup jelas. Tempat ini tidak lagi sekadar menjadi lokasi untuk minum kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang yang nyaman untuk belajar, bekerja, berdiskusi, dan beristirahat. Suasana yang tenang, serta fasilitas seperti stop kontak membuat Coffee Shop Kenduri menjadi pilihan bagi banyak pengunjung yang membutuhkan ruang produktif dan nyaman.

Dari penjelasan pemilik Coffee Shop Kenduri, kelompok pelajar dan pekerja merupakan pengunjung yang paling sering hadir. Mereka memilih tempat ini karena suasananya mendukung aktivitas produktif dan tidak terlalu ramai. Menu sederhana seperti kopi susu dingin dan indomie

⁴ Rahmawati, D. (2020). "Coffee Shop sebagai Ruang Sosial Alternatif di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Sosiologi Pendidikan*, 4(2), 112-121.

tetap menjadi yang paling diminati, menunjukkan bahwa para pengunjung lebih menghargai kenyamanan dan keakraban suasana dibandingkan menu yang terlalu rumit.

Secara keseluruhan, temuan pada Coffee Shop Kenduri menegaskan bahwa keberhasilan sebuah coffee shop tidak hanya ditentukan oleh makanan dan minuman yang disediakan, tetapi juga oleh kemampuan pemilik dalam membaca kebutuhan pengunjung serta menyesuaikan fasilitas dan layanan. Adaptasi yang dilakukan, seperti rencana penambahan menu dan peningkatan fasilitas, menjadi langkah penting agar Coffee Shop Kenduri tetap relevan dan terus menarik bagi berbagai kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Puspa, R., & Hardiyanti, N. Y. (2021). *Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik*. Jurnal Mediakom, Universitas Airlangga.
- Yahya, A. C., & Wachdijono. (2020). *Persepsi Konsumen terhadap Keberadaan Coffee Shop dan Barista pada Era Pemasaran Kopi Ketiga*. Jurnal Pengembangan Akademik.
- Andina, F., & Zulaikha, S. *Nongkrong di Kafe sebagai Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Ludviyah, I. P., dkk. *Fenomena Coffee Shop Sebagai Budaya Populer Remaja: Studi di Convo Coffee Jombang*. Jurnal Penelitian Pendidikan (JPP).
- Yose, D., Ikhwan, & Amri, E. (2022). *Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop*. Jurnal Perspektif.
- Lukitaningsih, T., & Juliani, D. (2012). *Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa ke Masa di Kota Medan*. Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan.
- Hapsari, Z. R., & Wijaya, A. (2024). *Coffee Shop dan Gaya Hidup Mahasiswa Perkotaan*. Jurnal Youth and Adolescence (IASSF).
- Rahmawati, D. (2020). "Coffee Shop sebagai Ruang Sosial Alternatif di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Sosiologi Pendidikan*, 4(2), 112-121.
- Firmansyah, A. (2021). "Pengaruh Suasana Coffee Shop Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 45-56.
- Sari, N. P. (2022). "Perilaku Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Era Digital." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3), 155-164.
- Nugroho, W. (2021). "Fenomena Nongkrong di Coffee Shop dan Identitas Anak Muda Perkotaan." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 90-104.
- Muttaqin, I. (2020). "Tren Konsumsi Kopi dan Perkembangan Coffee Shop di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 77-85.
- Putri, A. (2021). "Coffee Shop sebagai Lifestyle Anak Muda." *Jurnal Humaniora Sosial*, 6(1), 34-41.
- Mulyani, E., & Mardiana, A. (2021). *Coffee shop sebagai ruang publik modern di era urban*. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 23(2), 125-136.

- Wijaya, M. H., & Santoso, A. (2022). Ruang publik modern dan relasi sosial dalam budaya ngopi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 18(3), 210-220.
- Pratama, I. G. N. (2021). "Coffee Shop sebagai Ruang Sosial Masyarakat Urban." *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 7(2), 145-156.
- Putra, A. R., & Lestari, S. (2020). "Perilaku Konsumen di Era Gaya Hidup Digital." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 55-66.
- Setiawan, T. (2019). "Fenomena Nongkrong Generasi Milenial di Coffee Shop." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(3), 210-218.
- Suharyanti, S. (2020). "Pengaruh Suasana Kedai Kopi terhadap Kepuasan Pengunjung." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 33-42.
- Wijaya, M. (2022). "Coffee Shop dan Perubahan Pola Interaksi Sosial." *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 4(1), 25-35.
- Augé, M. (1995). *Non-places: Introduction to an anthropology of supermodernity*. Verso.
- Haryanto, J. O. (2015). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. PT Gramedia.