

Analisis Faktor Penyebab Fenomena *Ngopi* Dalam Budaya *Work From Cafe*: Studi Perilaku Konsumen

Vidya Nindhita*

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

vidyanindhita94@gmail.com

Afif Arifin

Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

afifarifinn@gmail.com

Received 20 Februari 2024; Revised 30 Maret 2024; Accepted 1 April 2024

**Corresponding Author*

Abstract

The phenomenon of coffee and work from café started to spread after the COVID-19 pandemic. The younger generation in general prefers to spend a lot of time doing activities in a café for both work and social reasons. Looking at the various reasons used to always carry out activities in coffee shops and cafes is an interesting study to add to the repertoire of knowledge about consumer behavior. This study aims to answer the question of how consumer behavior underlies the decision of the younger generation to hang out at a cafe, especially a coffee shop? The preparation of scientific articles is carried out using the literature review method. The journal articles searched were limited to research from 2019 to 2024. The keywords used were "consumer behavior", "lifestyle", "cafe", and "coffee shop". Journal articles were selected according to the following criteria: (1) Contains the results of research on consumer behavior; (2) The research was conducted with subjects from generation Y and generation Z; (3) The research was conducted in the context of activities in cafes as a place of choice. In this review, there are 8 studies that fit the theme and criteria. Some of the things supporting consumer behavior that underlie the decision of the younger generation to hang out at a cafe, especially coffee shops, are divided into self-related, social, task/work, and lifestyle. The phenomenon of coffee is becoming increasingly embedded with the work from café culture that is promoted as an alternative to working outside the office.

Keywords: Coffee, Consumer Behaviour, Work From Café

Abstrak

Fenomena ngopi dan work from café mulai merebak setelah pandemi covid-19. Generasi muda pada umumnya lebih memilih menghabiskan banyak waktu untuk beraktivitas di sebuah kafe baik dikarenakan alasan pekerjaan maupun sosial. Menilik mengenai berbagai macam alasan yang digunakan untuk senantiasa melakukan aktivitas di kedai kopi maupun kafe menjadi kajian yang menarik guna menambah khazanah ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Kajian ini ingin menjawab pertanyaan mengenai bagaimanakah perilaku konsumen yang melandasi keputusan generasi muda untuk nongkrong pada sebuah kafe utamanya coffee shop? Penyusunan artikel ilmiah dilakukan dengan metode kajian literatur. Artikel jurnal yang dicari dibatasi hanya pada penelitian mulai tahun 2019 hingga 2024. Kata kunci yang digunakan adalah "consumer behavior", "gaya hidup", "cafe", dan "coffee shop". Artikel jurnal yang akan dipilih, sesuai dengan kriteria yang diterapkan sebagai berikut: (1) Memuat hasil penelitian mengenai consumer behavior; (2) Penelitian dilakukan dengan subjek yaitu golongan dari generasi Y dan generasi Z; (3) Penelitian dilakukan dalam konteks beraktivitas di kafe sebagai tempat pilihan. Pada kajian ini terdapat 8 penelitian yang

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>

sesuai dengan tema dan kriteria. Beberapa hal pendukung perilaku konsumen yang melandasi keputusan generasi muda untuk nongkrong pada sebuah kafe utamanya coffee shop dibagi menjadi berkaitan dengan diri, sosial, tugas/pekerjaan, dan gaya hidup. Fenomena ngopi menjadi semakin melekat dengan adanya budaya work from café yang digaungkan sebagai alternatif bekerja diluar kantor.

Kata kunci: *Kopi, Perilaku Konsumen, Work From Café*

PENDAHULUAN

Di era industri, setiap pengusaha berusaha untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki. Ditengah persaingan yang ketat antar bisnis, pengusaha dituntut untuk memberikan warna berbeda pada bisnis yang digeluti, dibanding bisnis serupa. Salah satu bisnis yang banyak berkembang adalah bisnis tempat makan atau kafe. Pilihan generasi muda untuk menghabiskan waktu bercengkrama bersama rekan maupun mengerjakan tugas. Besarnya kebutuhan generasi muda untuk bekerja maupun mengerjakan tugas dari kafe, menyebabkan pebisnis *berbondong-bondong* untuk mengiklankan kafe yang dimiliki sehingga menarik minat konsumen. Selain itu, pengusaha kafe juga memikirkan mengenai desain kafe dan kenyamanan pelanggan saat beraktivitas di dalam kafe. Baik sekedar menikmati minuman, maupun menghabiskan berjam-jam untuk menyelesaikan suatu pekerjaan. Faktanya saat ini, *ngopi* sudah menjadi budaya yang melekat oleh generasi muda. Budaya minum kopi tidak hanya berkembang pada penikmat kopi melainkan telah menjadi tren yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Farizi et al., 2023). Mereka akan lebih memilih suasana baru dengan kenyamanan dalam mengerjakan tugas maupun rapat bersama kolega. Hal ini pula yang menyebabkan tingginya konsumsi kopi dan maraknya kedai kopi baru dengan isu persaingannya.

Terlepas dari hal ini, ketertarikan seorang konsumen untuk memilih serta tetap mendatangi lokasi kafe yang sama setiap saat, merupakan pertanyaan tersendiri. Alasan setiap konsumen untuk mendatangi kafe, mulai digagas setelah adanya budaya *ngopi* yang awalnya hanya menjadi sebuah keinginan. Saat ini *ngopi* bukan lagi menjadi keinginan melainkan juga kebutuhan. Konsumen dapat melakukan kegiatan *ngopi* setiap hari dalam seminggu. Mengerjakan tugas merupakan salah satu alasan utama pengunjung kedai kopi. Pengerjaan tugas maupun bekerja di kafe umumnya didominasi oleh generasi muda. Analisa mengenai faktor yang menyebabkan pemilihan lokasi, dalam berbagai penelitian akan berbeda terkait dengan karakter dari kedai kopi/ Kafe yang didatangi. Seperti halnya pengunjung kedai kopi dan warung kopi yang mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan. Pengunjung warung kopi akan lebih memilih tempat dengan harga terjangkau dibanding desain dari warung. Sedangkan pengunjung kedai kopi akan lebih mempertimbangkan desain, interior, hiasan dan kenyamanan saat memilih kedai kopi (Hardiyanti & Puspa, 2021).

Mahasiswa merupakan target utama melihat dari banyaknya kedai kopi yang menysasar pembukaan lokasi di sekitar universitas. Seluruhnya bersaing dari segi harga, pelayanan, suasana, menu, maupun fasilitas yang ditawarkan. Selain itu, pola konsumsi mahasiswa yang lebih memilih berkumpul bersama teman, menyebabkan mahasiswa adalah target utama dalam bisnis kedai kopi. Budaya *nongkrong* dianggap dapat menjadi hal yang positif selama dalam batas wajar baik dari segi biaya yang dikeluarkan maupun intensitas dan kualitas perbincangan yang dilakukan (Muawanah, 2019). Mahasiswa umumnya cenderung senang menghabiskan waktu bersama dengan rekan bahkan selama berjam-jam di suatu tempat yang dianggap nyaman. Kenyamanan agaknya memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan untuk *nongkrong* bersama rekan di suatu lokasi kedai kopi. Menilik mengenai berbagai macam alasan

yang digunakan untuk senantiasa melakukan aktivitas di kedai kopi maupun kafe menjadi kajian yang menarik guna menambah khazanah ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen. Kajian ini ingin menjawab pertanyaan mengenai bagaimanakah perilaku konsumen yang melandasi putusan generasi muda untuk nongkrong pada sebuah kafe utamanya *coffee shop*?

METODE

Penyusunan artikel ilmiah dilakukan dengan metode kajian literatur yang memanfaatkan database dari jurnal sebagai sumber data. Pengumpulan kajian yang sesuai dilakukan dengan memilih artikel berdasar dengan kata kunci sesuai dengan topik penelitian, dan menggunakan platform *Google Scholar*. Artikel jurnal yang dicari dibatasi hanya pada penelitian mulai tahun 2019 hingga 2024. Kata kunci yang digunakan adalah “consumer behavior”, “gaya hidup”, “cafe”, dan “coffee shop”. Artikel jurnal yang akan dipilih, sesuai dengan kriteria yang diterapkan sebagai berikut: (1) Memuat hasil penelitian mengenai *consumer behavior*; (2) Penelitian dilakukan dengan subjek yaitu golongan dari generasi Y dan generasi Z; (3) Penelitian dilakukan dalam konteks beraktivitas di kafe sebagai tempat pilihan. Terdapat 8 penelitian yang sesuai dengan tema dan kriteria. Penelitian yang sesuai dengan kriteria tersebut kemudian dipahami, dicermati, dianalisis, dan dilakukan *critical appraisal*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan dari daftar artikel jurnal yang sesuai dengan kriteria dalam kajian ini, maka berikut adalah hasil ringkasan dari artikel jurnal mengenai *consumer behavior* dari lintas generasi mengenai pilihan mengerjakan tugas maupun bekerja di kafe:

Tabel 1. Daftar Ringkasan Artikel Jurnal

No	Peneliti	Judul	Tahun	Fokus	Jenis Kafe	Subjek
1	Husna, dkk.	Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millennial (Studi Kasus pada <i>Coffee Shop</i> Pasco Bagan Batu Riau)	2023	<i>Budaya Ngopi</i>	<i>Coffee Shop</i>	Pemilik kedai dan Generasi Millennial
2	Gustiawan & Satriyono	Gaya Hidup Konsumen <i>Coffee Shop</i> Di Wilayah Kota Kediri	2022	<i>Gaya Hidup</i>	<i>Coffee Shop</i>	Rentang usia 29-37
3	Azzahra, dkk.	Fenomena Ngopi di <i>Coffee Shop</i> Pada Gen Z	2022	<i>Alasan Ngopi</i>	<i>Coffee Shop</i>	Generasi Z
4	Hardiyanti & Puspa	<i>Coffee Culture</i> di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik	2021	<i>Budaya dan Pola Konsumsi</i>	<i>Coffee Shop</i>	Rentang usia 18-47 tahun
5	Barus, E.	Peluang Bisnis dan Strategi Kesuksesan Bisnis <i>Coffee Shop</i>	2020	<i>Strategi Bisnis Coffee</i>	<i>Coffee Shop</i>	Pemilik Kedai Kopi

		Berbasis Teknologi (Studi Kasus: Crema Coffee Surabaya)		<i>Shop dan Teknologi</i>	
6	Hardianto, dkk.	<i>Word of Mouth</i> dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Kenalin ini Kopi di Universitas Buana Perjuangan Karawang	2024	<i>Word of Coffee mouth, Shop</i> Minat beli	15-30 tahun
7	Suhartono	Pengaruh Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Semilir Bojonegoro	2022	<i>Lingkungan Kafe n Fisik, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen</i>	190 orang
8	Dwijayanti & Fikri	<i>The Behavior of Student Coffee Connoisseurs</i>	2019	Perilaku Konsumen <i>Coffee Shop</i>	5 Mahasiswa

Berdasarkan penelitian (Husna et al., 2023), *coffee shop* digunakan untuk memfasilitasi generasi milenial dalam kegiatan rutin yang dijalani seperti bertukar pikiran, berdiskusi pekerjaan, mengerjakan tugas, maupun nongkrong bersama dengan rekan. Peran dari *coffee shop* sendiri berubah dari keinginan menjadi kebutuhan dan menimbulkan budaya ngopi sebagai sebuah gaya hidup baru. Generasi millennial utamanya memiliki antusias yang tinggi dalam menikmati kopi sehingga tumbuh beragam industri bisnis yang berbasis kreativitas dalam segi makanan dan minuman. *Coffee shop* pada akhirnya mengembangkan inovasi guna menambah nilai produk (cita rasa kopi) maupun jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang harapannya dapat menambah nilai jual kedai kopi tersebut. Bentuk pelayanan dapat pula ditambahkan dengan ketersediaan fasilitas yang mumpuni di dalam kedai, seperti wifi, *music corner*, *latte art coffee*, dan lokasi yang strategis.

Alasan pengunjung menghabiskan banyak waktu di kafe, salah satunya adalah adanya budaya *nongkrong*. Walau terdapat perbedaan pendapat mengenai manfaat nongkrong, namun demikian masih banyak subjek yang *nongkrong* di kafe guna mencari peluang dan inspirasi serta berbincang dan bersilaturahmi. Pengunjung juga tidak keberatan akan biaya yang dikeluarkan untuk 2-3 jam menikmati kopi dan bekerja dari kafe. Gaya hidup menyumbang peranan penting alasan munculnya budaya ngopi di generasi millennial. Gaya hidup hedonis melekat dalam penampilan saat mengunjungi kedai kopi yang juga dipertimbangkan menggunakan *casual* dan *simple*. Gaya hidup selanjutnya yang melandasi adalah publikasi aktivitas di media sosial saat menikmati minuman di kafe.

Penelitian selanjutnya dari Gustiawan & Satriyono (2022) mengungkapkan bahwa gaya hidup juga menjadi poin penting seseorang mengunjungi kafe sebagai tempat beraktivitas. Salah satunya adalah agenda komunitas yang dilaksanakan di kafe tertentu yang menyebabkan anggotanya juga pergi ke lokasi untuk bertemu dengan anggota lain. Kedai kopi digunakan untuk membahas mengenai bisnis, rapat, bertemu dengan kolega di luar kantor. Di lain sisi dari segi pemilik kedai, media sosial berperan penting dalam *branding* kedai kopi. Keunikan lokasi dan cita rasa yang enak membuat kedai kopi tenar di media sosial akibat efek dari promosi pengunjung. Pengaruh rekan, suasana dan kenyamanan, gaya hidup *hangout*, dan keinginan

<https://journal.trunojowo.ac.id/jscl>

untuk update di media sosial merupakan beberapa alasan seorang konsumen melakukan aktivitasnya di kafe.

Alasan lain mengenai fenomena nongkrong di kedai kopi, ditemukan oleh penelitian dari (Azzahra et al., 2023). Pikiran yang melandasi pengambilan keputusan untuk melakukan aktivitas di kedai kopi/ kafe diperoleh dari pikiran yang menjadikan *coffee shop* sebagai rumah kedua ketika mengalami kebuntuan ide di rumah, mencari tempat yang nyaman, dan berdalih menjernihkan pikiran dengan suasana yang nyaman di kedai kopi, serta kebutuhan akan kesenangan dan hiburan. Selain pikiran, ada pula pengaruh dari diri sendiri untuk memutuskan *ngopi* di kafe. Seperti contohnya menyelesaikan pekerjaan maupun tugas. Selanjutnya adalah sosial, dimana fenomena *ngopi* dari kafe selalu melibatkan orang lain dan menjalin relasi. Wujud lain alasan fenomena ini adalah aktualisasi diri yang dinyatakan dengan media sosial yang memperlihatkan unggahan dari kedai kopi yang dikunjungi. Generasi muda juga cenderung membutuhkan eksistensi dalam sosial dengan melakukan pola konsumeris seperti nongkrong di kafe. Gaya hidup, gengsi dan eksistensi tak lepas dari pendorong munculnya fenomena *ngopi*.

Dwijayanti & Fikri (2019) menjelaskan analisis faktor yang menyebabkan adanya kebiasaan *ngopi* yang merupakan salah satu pola perilaku konsumen. Hasilnya adalah, kebiasaan *ngopi* disebabkan oleh *Product Factor*, *Personal factor*, *Psychology factor*, dan *Social factor*. *Product factor* dalam hal ini berisi *product quality*, *service*, *price*, and *location*. *Personal factor* yaitu *lifestyle*, *taste*, dan *job/activity*. Faktor psikologis berisi motivasi, dan Faktor sosial berisi Grup/ rekan.

Di lain sisi, Hardiyanti & Puspa (2021) mengungkapkan bahwa terjadi perubahan pola konsumsi pada pengunjung kafe menjadi sebuah budaya dan gaya hidup. Konsumen yang datang ke kedai kopi tidak hanya sekedar membeli makanan dan minuman, melainkan juga duduk beraktivitas di kedai kopi. Konsumen juga mempertimbangkan pemilihan kafe yang dituju dari segi kenyamanan baik dekorasi, interior, hiasan, dan alunan musik yang dipilih oleh kedai kopi. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, alasan berkunjung ke kedai kopi salah satunya juga bertemu dengan rekan kerja, rapat, dan mengerjakan tugas. Perbedaan didapatkan pada penelitian ini membahas mengenai *skill* barista/ pelayan yang ada di dalam kafe, yang menjadi salah satu aspek penting pemilihan kafe oleh pengunjung. Di dalam penelitian ini juga menyebutkan mengenai media sosial yang digunakan untuk *upload* konten mengenai kegiatan *nongkrong* yang dijalani guna kepuasan diri. Fasilitas seperti wifi, stop kontak, dan promo yang diadakan oleh kafe, menjadi poin tersendiri bagi pengunjung. Perbedaan pola konsumsi ditemukan antara pengunjung kedai kopi dan warung kopi. Pengunjung warung kopi cenderung tidak mempertimbangkan desain warung, dan mempertimbangkan harga dari makanan dan minuman yang disajikan.

Penelitian selanjutnya adalah dari (Barus, 2020) menyebutkan bahwa penggunaan teknologi berpengaruh besar pada tingginya tingkat kunjungan di sebuah bisnis. Karakter Generasi Y dan Generasi Z yang lekat akan teknologi mengharapakan kemudahan dalam transaksi di kafe baik dari pemesanan, pengiriman, dan pembayaran. Adanya layanan pesan antar mempermudah konsumen dan menimbulkan kesan *brand* yang baik. Selain itu, dirumuskan bahwa kesuksesan sebuah kedai kopi dalam menarik pelanggan ditentukan oleh 10 hal yaitu *concept*, *location*, *invest in coffee machines & other equipment*, *human resources*, *product development*, *raw materials*, *pricing*, *selling*, *promotion & branding*, dan *interior*. Pemanfaatan teknologi dapat dilakukan pula pada penggunaan mesin, dan pemasaran serta promosi melalui media sosial. Media promosi lain dapat pula dilakukan secara tersirat melalui *word of mouth* dari antar pengunjung. *Word of mouth* akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk datang ke kedai (Hardianto et al., 2024). *Digital marketing* merupakan salah satu hal

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>

yang juga dapat membantu promosi. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang sangat kompleks berkaitan dengan persepsi, sikap, dan preferensi terhadap semua unsur yang berkaitan dengan merek (Ardani, 2022). Konsumen dapat dengan bebas mencari informasi guna menambah preferensi, yang diperoleh dari media sosial dan *digital marketing* yang dilakukan oleh pemilik kedai. Menambahkan dari berbagai penelitian sebelumnya, Suhartono (2024) menyebutkan bahwa lingkungan fisik, kualitas pelayanan, dan kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dan dampaknya adalah adanya pelanggan tetap dari kepuasan yang diperoleh.

PEMBAHASAN

Faktor pendorong munculnya fenomena ngopi dalam rentang usia generasi muda, dapat dikatakan mulai merebak setelah pandemi covid-19. Kafe mulai bermunculan kembali setelah sebelumnya mengalami *freeze* penjualan akibat adanya larangan untuk makan di tempat (*dine in*). Munculnya budaya *work from home* juga diimbangi dengan adanya budaya *work from everywhere* dan *work from cafe*. Budaya kerja beralih dari yang sebelumnya *work from office* menjadi lebih fleksibel dalam segi lokasi. Budaya ini juga didukung oleh generasi muda utamanya Generasi Y, dan Generasi Z yang menginginkan sebuah kebebasan dalam beraktivitas. Menindaklanjuti dari karakteristik ini, *ngopi* yang awalnya hanya digeluti oleh pecinta kopi, saat ini telah menjadi sebuah budaya. Perilaku konsumen pada akhirnya beradaptasi dengan adanya perubahan tersebut (Herawati & Iqbal, 2022). Setiap orang pergi setiap harinya untuk ngopi dan bekerja dari kafe. Rata-rata konsumen mendatangi kafe dalam seminggu dapat berkisar minimal 2-3 kali. Hal ini juga disebabkan adanya keinginan untuk memanfaatkan *leisure time* (waktu luang) dengan lebih bermanfaat (Kholik, 2018).

Mengikuti perkembangan mengenai budaya *work from cafe*, pemilik kafe juga mulai menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya. Kafe dirancang sedemikian rupa hingga membawa kenyamanan bagi pengunjung dan keinginan untuk datang kembali. Hal ini dapat ditilik dari segi pengunjung dan bagaimana mereka mengharapkan kafe yang dianggap nyaman. Berdasarkan beberapa penelitian diatas, maka dapat dikaji bahwa faktor yang mendukung adanya fenomena *ngopi* adalah berkaitan dengan diri, sosial, tugas/pekerjaan, dan gaya hidup. Berkaitan dengan diri disebutkan bahwa fenomena ngopi dilandasi oleh keinginan konsumen untuk mencari ketenangan, kenyamanan, suasana baru, dan menjernihkan pikiran. Berkaitan dengan tugas/pekerjaan, dikatakan bahwa seorang konsumen melakukan budaya *ngopi* dilandasi akan keinginan menyelesaikan tugas maupun pekerjaannya dan merasa lebih produktif apabila dilakukan di luar kantor, dalam hal ini *work from café*. Berkaitan dengan sosial, dikatakan bahwa seorang konsumen pergi ke kafe untuk menemui rekan, bercengkrama dengan rekan, maupun mengadakan rapat atau pertemuan. Gaya hidup menjadi faktor selanjutnya pendukung fenomena *ngopi*. Konsumen yang rata-rata adalah golongan generasi muda, cenderung mempertimbangkan gaya hidup yang dimiliki seperti gaya hidup hedonis, yang pada akhirnya membuat mereka mengeluarkan banyak biaya untuk kehidupan pribadi. Gaya hidup ini juga di dalamnya terdapat anggapan mengenai harga diri saat berkumpul di kafe tertentu. Gaya hidup dikatakan dapat digunakan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (Setyawati & Santoso, 2024).

Perilaku konsumen salah satunya berkaitan dengan perilaku pembelian, akan menjadi sumber data yang kaya guna pengembangan bisnis kedai kopi. Perilaku pembelian meliputi apa yang harus dibeli, dimana membeli, kapan harus membeli, berapa banyak yang harus dibeli, dan seberapa sering membeli (Putri, 2018). Apabila pebisnis mengetahui alasan di balik pembelian konsumen, maka hal ini dapat memperkuat bagian mana pada strategi bisnis yang dapat dikembangkan. Keputusan pembelian pada generasi muda tidak hanya berkaitan dengan

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jscl>

faktor internal dari dalam diri, melainkan faktor eksternal berkaitan dengan karakter dari kafe tersebut. Pebisnis juga perlu untuk mempertimbangkan fenomena *ngopi* dan *work from café* sebagai salah satu acuan dalam mendesain kafe miliknya. Menilik mengenai perilaku pembeli yang menghabiskan banyak waktu di dalam kafe, menyebabkan pemilik perlu untuk membuat suasana kafe menjadi nyaman dan menyenangkan bagi pembeli.

Fasilitas menjadi tak kalah penting dibandingkan alasan dari munculnya fenomena itu sendiri. Pembeli memutuskan akan menghabiskan banyak waktu dengan pertimbangan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Fasilitas tersebut antara lain berkaitan dengan wifi, stop kontak, ac, ruang *meeting* yang mumpuni, akses parkir, dan tempat duduk yang nyaman. Sedangkan pelayanan dinilai dari barista dan *skill* yang dimiliki, keramahan, dan kesediaan untuk membantu. Selain itu, produk yang dijual tentunya mengambil peran penting untuk pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan (dalam hal ini adalah makanan dan minuman) akan mempengaruhi keinginan untuk pembelian ulang (Permatasari et al., 2022).

KESIMPULAN

Beberapa hal pendukung perilaku konsumen yang melandasi keputusan generasi muda untuk *nongkrong* pada sebuah kafe utamanya *coffee shop* dibagi menjadi berkaitan dengan diri, sosial, tugas/pekerjaan, dan gaya hidup. Fenomena *ngopi* menjadi semakin melekat dengan adanya budaya *work from café* yang digaungkan sebagai alternatif bekerja diluar kantor. Pemilik bisnis kafe maupun kedai kopi perlu untuk mempertimbangkan beragam faktor pendukung putusan pemilihan lokasi kafe yang dituju, guna mengetahui strategi pengembangan bisnis yang tepat. Keterbatasan dalam kajian ini adalah keberagaman jenis kafe yang ada yang perlu diperhatikan dikarenakan adanya perbedaan hasil perilaku konsumen antara satu jenis kafe dan lainnya.

REFERENSI

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Barus, E. I. (2020). Peluang Bisnis dan Strategi Kesuksesan Bisnis Coffee Shop Berbasis Teknologi (Studi Kasus: Crema Coffee Surabaya). *Nusantara Journal of Community Engagement*, 1(2), 72–78. <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/NJCE/index>
- Dwijayanti, R., & Fikri, S. (2019). The Behavior Of Student Coffee Connoisseurs. *EKSIS*, 14(2), 67–78. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/issue/view>
- Farizi, H., Mayasari, & Kusumaningrum, R. (2023). Konstruksi Makna dan Perilaku Budaya Ngopi di Starbucks. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 320–328.
- Gustiawan, W. D., & Satriyono, G. (2022). Consumer Lifestyle of Coffee Shop In Kediri City Area. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 477–487. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hardianto, N., Neni Triana, N., & Nadeak, T. (2024). Word of Mouth dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Kenalin Ini Kopi di Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 436–447. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i2.7498>

Journal of Social, Culture, and Language

Vol 2 No 2 pp 25-32

- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Medkom Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 93–106. <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>
- Herawati, T., & Iqbal, F., M. (2022). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(1), 13–25. <http://journal.scimadly.com/index.php/iefj>
- Husna, I., Ramadhani, S., & Ilhamy, M. L. (2023). Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millennial (Studi Kasus pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 02(1), 267–277. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1105>
- Kholik, N. S. (2018). *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Muawanah, I. (2019). *Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro)*. Metro: IAIN Metro.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga, dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Putri, Y. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Stratego Dan Aplikasi Bisnis*, 1(2), 137–144. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Setyawati, B. N., & Santoso, E. B. (2024). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Singgah Kedai Kopi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 662–667.
- Suhartono, E. (2024). Pengaruh Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Semilir Bojonegoro. *Edunomika*, 8(2), 1–14.