

Fenomena Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Generasi Z Di Kota Kediri

Faricha Al Fikria ¹⁾, Nuansa Bayu Segara ²⁾ Khusnul Khotimah ³⁾ Niswatin ⁴⁾

1,2,3,4) S1 Pendidikan IPS, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia telah mengubah fungsi ruang publik menjadi ruang sosial yang mendukung aktivitas belajar, bekerja, berinteraksi, dan mengekspresikan diri, sehingga menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *coffee shop* sebagai ruang sosial dalam membentuk gaya hidup Generasi Z di Kota Kediri serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong *coffee shop* menjadi bagian dari gaya hidup tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang dilakukan di Kedai Kopi Bersahaja, Kota Kediri. Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling* yang melibatkan mahasiswa, pelajar, pekerja, *freelancer*, dan pemilik kedai. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dengan uji keabsahan melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *coffee shop* berfungsi sebagai ruang produktif, ruang interaksi sosial, ruang ekspresi diri, dan ruang relaksasi yang memengaruhi pola aktivitas serta gaya hidup Generasi Z. Faktor utama yang mendorong pemanfaatan *coffee shop* meliputi suasana dan desain yang nyaman serta estetik, fasilitas pendukung aktivitas, pengaruh lingkungan pertemanan, media sosial, dan kebutuhan akan ruang multifungsi. Berdasarkan teori ruang sosial Henri Lefebvre, *coffee shop* dipahami sebagai ruang yang diproduksi melalui praktik sosial, representasi ruang, dan pengalaman penggunaannya. Dengan demikian, *coffee shop* tidak lagi sekadar tempat konsumsi, tetapi telah menjadi ruang sosial yang membentuk gaya hidup Generasi Z di Kota Kediri.

Kata Kunci: *coffee shop*; gaya hidup; Generasi Z; ruang sosial.

Abstract

The development of coffee shops in Indonesia has transformed public spaces into social spaces that support learning, working, interacting, and expressing themselves, thus becoming part of the Generation Z lifestyle. This study aims to analyze the role of coffee shops as social spaces in shaping the lifestyle of Generation Z in Kediri City and identify the factors that encourage coffee shops to become part of this lifestyle. The study used a qualitative approach with a phenomenological method conducted at Kedai Kopi Bersahaja, Kediri City. Informants were selected through a purposive sampling technique involving students, pupils, workers, freelancers, and shop owners. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model with validity tests through source and technique triangulation. The results of the study indicate that coffee shops function as productive spaces, social interaction spaces, self-expression spaces, and relaxation spaces that influence the activity patterns and lifestyle of Generation Z. The main factors that encourage the use of coffee shops include a comfortable and aesthetic atmosphere and design, supporting facilities for activities, the influence of the friendship environment, social media, and the need for multifunctional spaces. Based on Henri Lefebvre's theory of social space, coffee shops are understood as spaces produced through social practices, spatial representations, and the experiences of their users. Thus, coffee shops are no longer simply places of consumption but have become social spaces that shape the lifestyles of Generation Z in Kediri City.

Keywords: *Coffee shop*, Lifestyle, Generation Z, Social Space.

This is an open access article under the CC-BY-SA

license



How to Cite: Faricha, A.F. Segara, N.B., Khotimah, K. & Niswatin. (2026). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Generasi Z Di Kota Kediri. *Dialektika Pendidikan IPS*, Vol (3): halaman 254 - 260

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan yang signifikan, tidak hanya dari segi jumlah usaha, tetapi juga dari fungsi sosial yang dimilikinya. *Coffee shop* tidak lagi dipahami sebagai tempat untuk menikmati kopi semata, melainkan telah berkembang menjadi ruang publik yang memfasilitasi berbagai aktivitas, seperti belajar, bekerja, berdiskusi, membangun relasi, hingga mengekspresikan diri. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh dinamika gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin mengutamakan ruang yang nyaman, fleksibel, dan mendukung aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, *coffee shop* telah mengalami transformasi fungsi menjadi ruang sosial yang memiliki makna lebih luas dibandingkan fungsi ekonominya sebagai tempat konsumsi (Gunawan, 2023). Fenomena tersebut semakin kuat seiring dengan meningkatnya dominasi Generasi Z dalam aktivitas sosial dan ekonomi. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang sangat pesat. Karakteristik utama generasi ini adalah memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi, aktif menggunakan media sosial, serta cenderung memilih pengalaman yang autentik sebagai bagian dari pembentukan identitas diri (Oktaviani, 2023). Selain itu, Generasi Z memanfaatkan teknologi digital tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun jejaring sosial, memperoleh informasi, dan mengekspresikan kreativitas (Sutanto et al., 2022). Karakteristik tersebut memengaruhi cara mereka memilih ruang publik yang mampu mendukung kebutuhan sosial maupun produktivitas.

Coffee shop menjadi salah satu ruang yang mampu mengakomodasi berbagai kebutuhan Generasi Z. Keberadaan fasilitas seperti akses internet, stopkontak, tata ruang yang nyaman, serta desain interior yang estetik menjadikan *coffee shop* sebagai ruang alternatif untuk belajar, bekerja, maupun bersosialisasi. Selain itu, konsep ruang yang menarik secara visual juga memberikan pengalaman yang sesuai dengan preferensi Generasi Z yang cenderung membagikan aktivitas mereka melalui media sosial sebagai bentuk representasi identitas dan gaya hidup (Nestiti et al., 2022). Oleh karena itu, aktivitas mengunjungi *coffee shop* tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari praktik sosial yang membentuk pola kehidupan sehari-hari. Fenomena tersebut juga terlihat di Kota Kediri yang mengalami perkembangan pesat bisnis *coffee shop*. Berbagai *coffee shop* hadir dengan konsep yang beragam, mulai dari desain industrial, minimalis, hingga klasik, untuk menarik minat masyarakat, khususnya Generasi Z. Persaingan tersebut tidak hanya terjadi pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada pengalaman ruang yang diberikan kepada pengunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang fisik menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu *coffee shop*. Keberadaan ruang yang nyaman, estetik, dan mendukung berbagai aktivitas menjadikan *coffee shop* sebagai salah satu ruang sosial yang memiliki peran penting dalam kehidupan generasi muda (Gunawan, 2023).

Kajian mengenai *coffee shop* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Virgilia et al. (2024) menemukan bahwa suasana tempat dan gaya hidup modern berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop*. Sementara itu, (Orwela, 2022) menunjukkan bahwa budaya mengunjungi *coffee shop* telah berkembang menjadi gaya hidup baru di kalangan generasi muda karena didukung oleh fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan bersosialisasi dan produktivitas. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang bagi kaum muda untuk berdiskusi, mengerjakan tugas, serta membangun hubungan sosial (Wibowo, 2019). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek perilaku

konsumen, keputusan pembelian, dan perubahan budaya konsumsi kopi. Penelitian-penelitian tersebut belum banyak mengkaji bagaimana *coffee shop* diproduksi, dimaknai, dan digunakan sebagai ruang sosial yang membentuk gaya hidup Generasi Z melalui perspektif teori ruang sosial Henri Lefebvre. Padahal, teori ruang sosial Lefebvre menjelaskan bahwa ruang bukan sekadar tempat fisik, melainkan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui praktik sosial (*spatial practice*), representasi ruang (*representations of space*), dan ruang representasional (*representational space*) (Lefebvre, 1991). Perspektif ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara karakteristik ruang, aktivitas sosial, dan pengalaman individu dalam membentuk gaya hidup.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada Kedai Kopi Bersahaja di Kota Kediri sebagai salah satu *coffee shop* yang banyak dikunjungi Generasi Z. Kedai ini dipilih karena memiliki karakteristik ruang yang mendukung berbagai aktivitas, seperti belajar, bekerja, berdiskusi, maupun bersosialisasi, sehingga relevan untuk mengkaji bagaimana ruang sosial diproduksi dan dimaknai oleh penggunanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif Generasi Z dalam memanfaatkan *coffee shop* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *coffee shop* sebagai ruang sosial dalam membentuk gaya hidup Generasi Z di Kota Kediri serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiologi, khususnya mengenai implementasi teori ruang sosial Henri Lefebvre dalam memahami transformasi fungsi ruang publik pada era digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai gaya hidup Generasi Z serta memberikan masukan bagi pengelola *coffee shop* dalam merancang ruang yang mampu mengakomodasi kebutuhan sosial dan produktivitas generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Miles dan Hilberman dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman dan pemaknaan Generasi Z terhadap *coffee shop* sebagai ruang sosial dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian dilaksanakan di Kedai Kopi Bersahaja, Kota Kediri, yang dipilih karena merupakan salah satu *coffee shop* yang banyak dikunjungi Generasi Z dan merepresentasikan perkembangan budaya *coffee shop* di Kota Kediri. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria Generasi Z yang berusia 17–25 tahun, aktif mengunjungi Kedai Kopi Bersahaja minimal satu kali dalam sebulan, serta bersedia mengikuti wawancara mendalam. Penelitian melibatkan enam informan yang terdiri atas mahasiswa, pelajar, pekerja, *freelancer*, dan pemilik kedai. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan kredibilitas temuan penelitian. Analisis dilakukan dengan menginterpretasikan hasil temuan berdasarkan teori ruang sosial Henri Lefebvre, yang meliputi dimensi *spatial practice*, *representations of space*, dan *representational space*, sehingga diperoleh pemahaman mengenai peran *coffee shop* sebagai ruang sosial yang membentuk gaya hidup Generasi Z di Kota Kediri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Bersahaja tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung berbagai aktivitas Generasi Z, seperti belajar, bekerja, berdiskusi, bersosialisasi, dan mengekspresikan diri. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan memilih mengunjungi *coffee shop* karena suasananya yang nyaman, fasilitas yang memadai, serta mampu meningkatkan produktivitas dibandingkan ketika beraktivitas di rumah. Selain berfungsi sebagai ruang produktif, *coffee shop* juga menjadi ruang interaksi sosial. Hasil observasi menunjukkan bahwa pengunjung memanfaatkan ruang tersebut untuk bertemu teman, berdiskusi, memperluas jaringan pertemanan, hingga melakukan kegiatan

komunitas. Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa *coffee shop* berperan sebagai media terbentuknya hubungan sosial antarpengunjung.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Kedai Kopi Bersahaja menjadi ruang ekspresi diri bagi Generasi Z. Informan mengungkapkan bahwa konsep interior bergaya klasik dan suasana yang estetik menjadi alasan utama memilih *coffee shop* tersebut. Pengunjung sering mendokumentasikan aktivitas mereka dalam bentuk foto maupun video untuk diunggah ke media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa ruang memiliki makna simbolik yang berkaitan dengan identitas sosial penggunanya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Nestiti et al. (2022) yang menyatakan bahwa Generasi Z cenderung memilih ruang yang mampu merepresentasikan identitas serta nilai yang mereka miliki. Dalam perspektif teori ruang sosial Henri Lefebvre (1991), kondisi tersebut termasuk dalam dimensi *representational space*, yaitu ruang yang dimaknai berdasarkan pengalaman, simbol, dan interpretasi individu. Dengan demikian, *coffee shop* tidak hanya dimanfaatkan secara fungsional, tetapi juga menjadi media pembentukan citra diri melalui aktivitas digital. Dari sisi pengelola, konsep ruang Kedai Kopi Bersahaja dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan mendorong pengunjung agar betah berada di dalamnya. Pemilihan desain interior klasik, pencahayaan hangat, tata letak furnitur, serta penyediaan fasilitas pendukung merupakan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa desain ruang memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pengunjung selama berada di *coffee shop*.

Faktor yang Mendorong Coffee Shop Menjadi Bagian dari Gaya Hidup Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong *coffee shop* menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z, yaitu suasana yang nyaman, desain interior yang estetik, fasilitas pendukung, pengaruh media sosial, serta lingkungan pertemanan. Di antara faktor-faktor tersebut, desain ruang dan media sosial merupakan faktor yang paling dominan. Keberadaan fasilitas seperti Wi-Fi, stopkontak, serta area kerja yang nyaman membuat *coffee shop* mampu memenuhi kebutuhan produktivitas Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bado et al. (2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z cenderung memilih ruang yang mendukung aktivitas digital dan memberikan fleksibilitas dalam bekerja maupun belajar. Selain itu, media sosial turut memengaruhi preferensi Generasi Z dalam memilih *coffee shop*. Pengunjung tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai estetika ruang yang dapat dijadikan latar untuk menghasilkan konten digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas mengunjungi *coffee shop* telah menjadi bagian dari representasi gaya hidup modern. Hasil penelitian ini mendukung temuan Virgilia et al. (2024) yang menyatakan bahwa suasana tempat dan gaya hidup modern berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memilih *coffee shop*. Namun, penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak hanya memengaruhi keputusan berkunjung, tetapi juga membentuk pengalaman sosial dan gaya hidup Generasi Z melalui proses produksi ruang sosial sebagaimana dijelaskan dalam teori Henri Lefebvre.

Analisis Coffee Shop sebagai Ruang Sosial Perspektif Henri Lefebvre

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Bersahaja merupakan contoh nyata bagaimana ruang diproduksi melalui hubungan antara desain fisik, aktivitas sosial, dan pengalaman individu. Henri Lefebvre (1991) menjelaskan bahwa ruang bukan sekadar wadah aktivitas, melainkan hasil konstruksi sosial yang terus diproduksi melalui interaksi manusia. Dalam penelitian ini, ketiga dimensi ruang sosial Lefebvre tampak saling berkaitan dalam membentuk pengalaman Generasi Z ketika mengunjungi *coffee shop*.

Dimensi *spatial practice* terlihat dari aktivitas rutin pengunjung yang memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat belajar, bekerja, berdiskusi, hingga bersantai. Aktivitas tersebut dilakukan secara berulang sehingga membentuk pola penggunaan ruang yang berbeda dengan fungsi awal *coffee shop* sebagai

tempat menikmati kopi. Ruang kemudian memperoleh fungsi sosial baru sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Temuan ini menunjukkan bahwa makna ruang tidak bersifat tetap, tetapi terus berubah mengikuti praktik sosial yang berlangsung di dalamnya. Dimensi *representations of space* tercermin dari bagaimana pengelola merancang Kedai Kopi Bersahaja dengan konsep klasik, tata ruang yang nyaman, pencahayaan hangat, serta penyediaan fasilitas seperti Wi-Fi dan stopkontak. Perancangan tersebut merupakan bentuk representasi ruang yang sengaja diciptakan agar sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang membutuhkan ruang produktif sekaligus ruang bersosialisasi. Menurut Lefebvre (1991), ruang yang dirancang oleh perencana akan memengaruhi perilaku dan cara individu memanfaatkan ruang tersebut. Sementara itu, dimensi *representational space* tampak melalui pengalaman subjektif pengunjung terhadap Kedai Kopi Bersahaja. Informan memaknai *coffee shop* sebagai tempat yang memberikan rasa nyaman, inspirasi, dan kebebasan untuk mengekspresikan diri. Bagi sebagian informan, keberadaan di *coffee shop* menjadi bagian dari identitas sosial yang mereka tampilkan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa ruang memiliki nilai simbolik yang dibangun berdasarkan pengalaman dan interpretasi individu. Dengan demikian, ketiga dimensi ruang sosial Henri Lefebvre saling melengkapi dalam menjelaskan transformasi fungsi *coffee shop*. Ruang tidak hanya dibentuk oleh desain fisik, tetapi juga diproduksi melalui praktik sosial serta dimaknai berdasarkan pengalaman penggunanya.

Peran Media Sosial dalam Memperkuat Gaya Hidup Generasi Z

Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara *coffee shop* dan gaya hidup Generasi Z. Sebagian besar informan mengaku memilih *coffee shop* yang memiliki desain menarik karena dapat dijadikan latar untuk membuat konten digital di Instagram maupun TikTok. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa kunjungan ke *coffee shop* tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari proses membangun identitas digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nestiti et al. (2022) yang menyatakan bahwa Generasi Z lebih menyukai ruang yang mampu merepresentasikan nilai dan identitas diri mereka. Selain itu, Bado et al. (2023) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama Generasi Z dalam mengekspresikan kreativitas sekaligus membangun citra diri. Oleh karena itu, estetika ruang menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih *coffee shop*. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah cara Generasi Z memaknai ruang publik. Ruang tidak lagi dinilai berdasarkan fungsi fisiknya, tetapi juga berdasarkan kemampuannya menghasilkan pengalaman visual yang dapat dibagikan kepada orang lain. Dengan demikian, media sosial menjadi faktor yang memperkuat transformasi *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiologi, khususnya dalam penerapan teori ruang sosial Henri Lefebvre pada fenomena *coffee shop* di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa ruang publik komersial dapat dipahami sebagai ruang sosial yang diproduksi melalui interaksi antara desain ruang, aktivitas pengunjung, dan pengalaman subjektif. Dengan demikian, konsep ruang sosial Henri Lefebvre masih relevan untuk menjelaskan perubahan fungsi ruang publik pada era digital. Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi pelaku usaha *coffee shop* agar tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga memperhatikan desain ruang, kenyamanan, dan penyediaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan Generasi Z. Penyediaan ruang yang mendukung produktivitas, interaksi sosial, dan ekspresi diri berpotensi meningkatkan pengalaman pengunjung sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *coffee shop* telah mengalami transformasi fungsi dari sekadar tempat menikmati kopi menjadi ruang sosial yang berperan dalam membentuk gaya hidup Generasi Z di

Kota Kediri. Berdasarkan hasil penelitian di Kedai Kopi Bersahaja, Generasi Z memanfaatkan *coffee shop* sebagai ruang produktif untuk belajar dan bekerja, ruang interaksi sosial untuk berdiskusi dan memperluas jaringan pertemanan, ruang relaksasi untuk melepas penat dari rutinitas, serta ruang ekspresi diri melalui aktivitas di media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas mengunjungi *coffee shop* tidak lagi berorientasi pada konsumsi semata, tetapi telah menjadi bagian dari praktik sosial yang mencerminkan pola hidup, identitas, dan kebutuhan Generasi Z terhadap ruang yang nyaman, fleksibel, dan mendukung berbagai aktivitas.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa suasana yang nyaman, desain interior yang estetik, fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan stopkontak, pengaruh media sosial, serta lingkungan pertemanan merupakan faktor utama yang mendorong *coffee shop* menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk preferensi Generasi Z terhadap ruang yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpul, tetapi juga sebagai ruang untuk meningkatkan produktivitas, membangun relasi sosial, serta mengekspresikan identitas diri. Kehadiran media sosial semakin memperkuat perubahan tersebut karena pengalaman di *coffee shop* tidak hanya dinikmati secara langsung, tetapi juga direpresentasikan melalui konten digital yang menjadi bagian dari pembentukan citra diri.

Berdasarkan perspektif teori ruang sosial Henri Lefebvre, Kedai Kopi Bersahaja merupakan ruang yang diproduksi melalui keterkaitan antara *spatial practice*, *representations of space*, dan *representational space*. Aktivitas rutin pengunjung menunjukkan praktik sosial yang membentuk fungsi baru ruang, sementara konsep desain yang dirancang oleh pengelola memengaruhi cara ruang dimanfaatkan oleh pengunjung. Di sisi lain, pengalaman subjektif yang dirasakan pengunjung menjadikan *coffee shop* memiliki makna simbolik yang melampaui fungsi fisiknya sebagai tempat konsumsi. Dengan demikian, makna ruang tidak bersifat statis, tetapi terus dibentuk melalui interaksi antara karakteristik ruang, praktik sosial, dan pengalaman individu. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi teori ruang sosial Henri Lefebvre dalam menjelaskan transformasi fungsi ruang publik komersial pada era digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiologi mengenai gaya hidup Generasi Z dengan menunjukkan bahwa *coffee shop* merupakan ruang sosial yang diproduksi melalui aktivitas keseharian, relasi sosial, dan konstruksi makna yang dibangun oleh penggunanya. Temuan ini memperluas kajian sebelumnya yang lebih banyak memandang *coffee shop* dari aspek perilaku konsumsi atau keputusan pembelian, dengan menghadirkan perspektif ruang sosial sebagai pendekatan untuk memahami hubungan antara ruang, pengalaman, dan gaya hidup Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Miles dan Hilberman.1992.Analisis Data Kualitatif.Jakarta:Universitas Indonesia Pres.Hlm.16
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Peran *Coffee shop* Dalam Dinamika Sosial Dan Gaya Hidup Generasi Z. *Jurnal Sosiologi Dan Konsumsi Modern*, 13(1), 55–70.
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi Social Climber Gen-Z Dan Perilaku Ekonominya. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503-526
- Bado, C., Et Al. (2023). Creativity And Self-Expression Through Social Media: Generation Z Perspectives. *International Journal Of Arts And Technology*.
- Firmansyah, W. (2024). Triad Conceptuals Henri Lefebvre Dalam Produksi Ruang Di Alun-Alun Malingping. *Indonesian Journal Of Sociology, Education, And Development*, 6(1), 1-12.

- Gunawan, I. (2023). *Kajian Gaya Hidup Sosial Anak Muda Penggemar Coffee shop (Studi Kasus Pada Coffee shop "Ud Mitra" Di Sleman, Yogyakarta)* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Kusumastuti, R. D., & Kusuma, A. S. (2022). Angkringan Sebagai Ruang Publik Dan Sarana Interaksi Sosial Di Kota Bogor. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 91-105.
- Oktaviani, A. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Rasa Percaya Diri Terkait Citra Tubuh Generasi Z Di Kota Cimahi. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2 Desember), 81-96
- Orwela, C. (2022). Perilaku Komunikasi dalam Adaptasi Budaya Ngopi Pada Masyarakat Kota Kediri di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(1), 95-110.
- Putra, E. D., & Isnaini, W. (2024). Meningkatkan Minat Gen Z Terhadap *Coffee shop* Obrol Melalui Brand Story. *Fad*, 3(02).
- Pratiwi, R. W., & Kom, A. D. S. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai *Coffee shop* Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *The Commervium*, 5(02), 238-249.
- Rahmawati, N., & Susanto, Y. (2022). Eksplorasi Preferensi Generasi Z Terhadap *Coffee shop* Sebagai Ruang Sosial. *Jurnal Penelitian Sosial Kontemporer*, 11(1), 45-60.
- Sondang, S., Pandusaputri, N. A., & Mokodompit, R. B. R. (2024). Adaptasi Tren Penikmat Kopi Dari Generasi Milenial Ke Gen Z. *Journal Of Syntax Literate*, 9(8).
- Sutanto, D., Yusuf, A., & Permana, S. (2021). Dinamika Gaya Hidup Digital Pada Generasi Z. *Jurnal Sosiologi Dan Kebudayaan Digital*, 12(2), 89–101
- Nestiti, R., Yusuf, A., & Resdati, R. (2022). *Coffee shop* Sebagai Representasi Gaya Hidup Generasi Muda. *Jurnal Studi Budaya Kontemporer*, 15(1), 21–35.
- Wibowo, A. (2019). Potensi Dan Tantangan Kopi Di Era Milenial. *Warta Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia*, 21(2), 16-23