



LITERATURE REVIEW: FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PEMILIHAN COFFEE SHOP SEBAGAI WADAH INTERAKSI SOSIAL PADA GEN Z

Ni Ketut Dica Septiany¹, Ratna Devy Winayanti²
[¹ketutdica@gmail.com](mailto:ketutdica@gmail.com), [²devywinayanti@undiknas.ac.id](mailto:devywinayanti@undiknas.ac.id)
Universitas Pendidikan Nasional

Abstract

Coffee shops have become a social phenomenon closely related to Generation Z's lifestyle. This study aims to identify the trends and motivations that drive Generation Z to choose coffee shops as a space for social interaction. The research method applied is a literature study by analyzing 20 journal articles published in the last five years (2021–2025) obtained from Google Scholar, with 10 journals as the main data and the rest as supporting references. The results indicate that comfort, atmosphere, menu variety, pricing, and the influence of social media play significant roles in shaping Generation Z's preferences for coffee shops. The study concludes that coffee shops function not only as consumption spaces but also as social, cultural, and psychological arenas that reinforce Generation Z's identity.

Keywords: Coffee Shop, Generation Z, Motivation, Social Interaction.

Abstrak

Coffee shop kini menjadi fenomena sosial yang erat kaitannya dengan gaya hidup Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren dan motivasi yang mendorong Generasi Z memilih coffee shop sebagai wadah interaksi sosial. Metode penelitian menggunakan studi literatur dengan menganalisis 20 jurnal terbitan lima tahun terakhir (2021–2025) yang diperoleh dari Google Scholar, dengan 10 jurnal dijadikan data utama dan sisanya sebagai pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kenyamanan, suasana, variasi menu, harga, serta dukungan media sosial memengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih coffee shop. Kesimpulan dari penelitian ini adalah coffee shop berfungsi tidak hanya sebagai ruang konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial, budaya, dan psikologis yang memperkuat identitas Generasi Z.

Kata Kunci: Coffee Shop, Generasi Z, Motivasi, Interaksi Sosial.

PENDAHULUAN

Coffee shop telah menjadi bagian penting dari gaya hidup Generasi Z, terutama sebagai tempat untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan teman-teman. Selain sebagai tempat untuk menikmati kopi, kedai kopi kini juga berfungsi sebagai ruang multifungsi yang mendukung aktivitas sosial dan produktif. Generasi Z cenderung mengunjungi coffee shop untuk beristirahat, mengerjakan tugas, hingga sekadar bersantai. Fenomena ini juga didorong oleh perkembangan teknologi dan media sosial yang semakin memperkuat eksistensi coffee shop dalam kehidupan sosial mereka (Pambudi & Imaddudin, 2024). Oleh karena itu, peran coffee shop tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan sarana komunikasi yang penting.

Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan satu faktor ketika memilih coffee shop, melainkan berbagai elemen yang saling mempengaruhi. Faktor-faktor seperti kualitas

produk, harga, suasana, serta aksesibilitas menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan mereka, seiring dengan semakin berkembangnya gaya hidup mereka, Generasi Z mencari tempat yang tidak hanya nyaman, tetapi juga dapat memenuhi berbagai kebutuhan sosial dan pribadi. Dalam hal ini, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik tetap menjadi elemen yang sangat diprioritaskan. Namun, kehadiran fasilitas yang mendukung aktivitas mereka, seperti Wi-Fi dan ruang yang nyaman, juga menjadi faktor yang tidak kalah penting (Priantika & Mellita, 2025). Pada penelitian Fajrin et al. (2023) dijelaskan bahwa suasana tempat dan harga kurang berpengaruh terhadap minat kunjungan Gen Z ke Suba Coffee. Namun, varian menu menjadi faktor yang lebih berpengaruh terhadap keputusan mereka. Dengan demikian, variabilitas dalam pilihan menu bisa menjadi daya tarik utama bagi mereka yang mengunjungi coffee shop.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan coffee shop oleh Generasi Z. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana kedai kopi berfungsi sebagai ruang sosial yang mendukung interaksi sosial dan kegiatan pribadi mereka. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen muda dalam memilih tempat untuk bersosialisasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi mereka agar lebih menarik bagi Generasi Z.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan industri kedai kopi, khususnya bagi pengusaha yang ingin menarik lebih banyak pelanggan dari kalangan Generasi Z. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen ini, pemilik coffee shop dapat menyesuaikan produk, layanan, dan suasana kedai mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai tren sosial dan gaya hidup yang berkembang di kalangan generasi muda, terutama dalam konteks penggunaan coffee shop sebagai tempat interaksi sosial.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah 20 jurnal yang relevan mengenai tren dan motivasi Generasi Z dalam menggunakan coffee shop sebagai wadah interaksi sosial. Sumber literatur diperoleh melalui Google Scholar dengan kategori publikasi lima tahun terakhir (2021–2025). Dari keseluruhan jurnal yang digunakan, sepuluh jurnal ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai data utama, sedangkan sepuluh jurnal lainnya dijadikan sumber pendukung dalam pembahasan. Analisis dilakukan dengan menekankan pada pola perilaku, preferensi, serta dinamika sosial Generasi Z dalam memilih coffee shop. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang sedang berkembang di kalangan anak muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

No.	Penulis & Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Sharine Sondang, Nindyo Andayaning Pandusaputri, R. Bintang R. Mokodompit, 2024	Adaptasi Tren Penikmat Kopi dari Generasi Milenial ke Gen Z	Pendekatan kualitatif dengan metode wawancara terpusat (Focused Interviews)	Generasi milenial lebih menghargai kopi berkualitas tinggi dan pengalaman unik, sementara generasi Z lebih fokus pada kepraktisan. Selain itu, meskipun milenial mengeksplorasi

				rasa kopi, generasi Z mulai tertarik meski dalam bentuk yang lebih praktis.
2.	Alyya Haliza Maharani, Martini, Hidayath A.N, 2024	Trend Coffee Shop Pada Konsumen Remaja Berperilaku FOMO Di Kelurahan Pulo Gebang	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Remaja di Kelurahan Pulo Gebang tertarik mengunjungi coffee shop karena desain yang modern dan suasana yang nyaman untuk bersosialisasi. Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) mendorong remaja untuk mengikuti tren coffee shop yang sedang viral di media sosial.
3.	Marsha Azzahra, Ade Irfan Abdurahman, Alamsyah, 2023	Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif fenomenologis	Gen Z di Kota Tangerang melakukan aktivitas ngopi di coffee shop untuk mencari ketenangan dan hiburan, serta sebagai media aktualisasi diri. Fenomena ngopi juga dianggap sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial yang baik dan mendapatkan prestise dari lingkungan sosial mereka.
4.	Ika Destina Puspita, Enderwati, Yanti Rahayuningsih, 2025	Library Cafe Sebagai Suatu Tren Populer Generasi Z	Kualitatif dengan menggunakan teori kebutuhan konsumen	Library cafe memenuhi kebutuhan Gen Z akan kenyamanan, konektivitas, estetika, dan produktivitas melalui suasana santai, Wi-Fi cepat, dan desain yang menarik. Popularitas library cafe di kalangan Gen Z bukan hanya tren sementara, tetapi mencerminkan bagaimana mereka mengkonsumsi ruang publik yang fleksibel dan multifungsi.
5.	Muhammad Rizky Pambudi, Imaddudin, 2024	Menjelajahi Coffee Shop dan Berbagi Pengalaman Komunikasi Ala Gen-Z Jakarta Selatan di Media Sosial TikTok	Kualitatif dengan metode fenomenologi	Generasi Z mengunjungi coffee shop bukan hanya karena kecintaan pada kopi, tetapi juga karena tempat tersebut memenuhi berbagai kebutuhan multifungsi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Berbagi pengalaman di

				TikTok memungkinkan Generasi Z untuk mengekspresikan kecintaan mereka pada kopi, memberikan rekomendasi, dan meningkatkan interaksi sosial.
6.	Adinda Safira Rizkyah, Budiaman, Martini, 2025	Atelir Ceremai sebagai Wadah Pola Interaksi Sosial Asosiatif Gen Z dalam Membangun Komunitas Seni	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Atelir Ceremai berperan sebagai ruang yang memfasilitasi pola interaksi sosial asosiatif di kalangan Gen Z, yang mencakup kerja sama, akomodasi, akulturasi, dan asimilasi. Faktor-faktor sosial seperti imitasi, sugesti, identifikasi, dan simpati memperkuat keterlibatan emosional, solidaritas, dan rasa memiliki dalam membangun komunitas seni yang inklusif dan dinamis.
7.	Satria Rusdi Wijaya, I Nyoman Arjuna, 2025	Eksplorasi Generasi Z Dalam Mereduksi Stress Kerja Melalui Interaksi Sosial Di New Moon Café Kedonganan, Badung	Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	Generasi Z yang bekerja di New Moon Café mengalami stres kerja akibat beban tugas yang melebihi job desk dan tekanan waktu, namun mereka mengurangi stres dengan berinteraksi sosial di luar pekerjaan. Stres kerja dapat diminimalisir melalui aktivitas sosial seperti bermain game, berbagi pengalaman dengan rekan kerja, dan mencari suasana nyaman di luar area kerja.
8.	Rismawardani Wahyu Pratiwi, 2022	Persepsi Anak Muda di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan	Fenomenologi dengan pendekatan kualitatif	Anak muda di Surabaya mengunjungi coffee shop bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan kopi, tetapi juga untuk mendapatkan validasi sosial sesuai dengan gaya hidup modern perkotaan. Mereka menganggap coffee shop sebagai tempat untuk mengekspresikan diri

				melalui penampilan dan berbicara menggunakan bahasa gaul, yang merepresentasikan eksistensi mereka dalam era modern.
9.	Mardaniel Roikhan Widodo, Saipul Hamdi, I Dewa Made Satya Parama, 2024	Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Mahasiswa di Kota Mataram	Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	Kedai kopi di Kota Mataram berfungsi sebagai ruang publik yang mendukung interaksi sosial mahasiswa, kolaborasi, dan pengembangan diri dalam suasana yang nyaman dan santai. Faktor desain interior, akses internet, dan atmosfer yang nyaman menjadi elemen penting yang meningkatkan daya tarik kedai kopi sebagai ruang publik di kalangan mahasiswa.
10.	Ditha Arditia Azahra, Zahra Arni Apriliani, Muabdan, Siti Khumayah, Sri Wulandari, 2024	Coffee Culture: Gen Z and Coffee Shops	Kualitatif dengan pendekatan etnografi komunikasi	Pola komunikasi yang terjadi di coffee shop pada era Gen Z melibatkan komunikasi verbal dan nonverbal, dengan interaksi yang bersifat dinamis dan kreatif, menciptakan suasana yang harmonis di dalam kelompok. Coffee shop berfungsi sebagai ruang sosial di mana Gen Z dapat berbagi ide, berdiskusi, dan mengekspresikan diri secara bebas, membentuk komunitas yang inklusif dan mendukung pengembangan diri.

Interaksi Sosial Gen Z

Interaksi sosial Gen Z dipengaruhi secara signifikan oleh globalisasi dan perkembangan teknologi. Menurut Ropu & Syukur (2025), media sosial menjadi platform utama bagi Gen Z untuk menjalin hubungan dengan individu dari berbagai latar belakang. Globalisasi yang membuka akses terhadap berbagai informasi dan budaya, memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara global meskipun fisik mereka berada di lingkungan yang terbatas. Namun, meskipun hubungan global ini semakin kuat, hal tersebut dapat mengurangi kedekatan mereka dengan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, meskipun mereka terhubung dengan dunia luar, kedekatan sosial di lingkungan lokal mereka bisa terabaikan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi sosial Gen Z. Ramadhani et al. (2025) menyebutkan bahwa generasi ini lahir di tengah-tengah kemajuan teknologi yang memengaruhi cara mereka bersosialisasi. Media sosial dan platform digital menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan mereka, menjadikannya ruang utama untuk berinteraksi, berbagi, dan membentuk identitas sosial. Kehadiran teknologi ini memungkinkan mereka untuk berkomunikasi lebih cepat dan efisien, tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam membangun hubungan sosial yang lebih mendalam dan bermakna. Dampaknya, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu secara daring daripada tatap muka.

Selain itu, Gen Z tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk terlibat dalam isu-isu sosial. Apriyanti et al. (2024) menjelaskan bahwa generasi ini sangat aktif dalam menyuarakan pendapatnya melalui platform digital. Mereka sering menggunakan media sosial untuk berbagi informasi, mendukung gerakan sosial, dan menyuarakan kepedulian terhadap isu-isu yang mereka anggap penting. Hal ini memperlihatkan bahwa Gen Z tidak hanya berinteraksi sosial, tetapi juga menjadikan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan ideologi dan memperjuangkan perubahan sosial. Keaktifan ini menciptakan bentuk baru dari partisipasi sosial yang lebih luas dan dapat diakses secara global.

Keberadaan media sosial juga mengubah cara Gen Z mengekspresikan diri. Dalam dunia yang serba digital, identitas diri mereka lebih sering dibentuk dan dipengaruhi oleh interaksi daring. Menurut Ramadhani et al. (2025), platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter menjadi tempat di mana mereka bisa menampilkan diri sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Media sosial memberikan kebebasan untuk memilih dan mengontrol bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain. Ini menciptakan dinamika baru dalam interaksi sosial yang tidak hanya terbatas pada kontak langsung, tetapi juga pada bagaimana individu membangun citra diri secara virtual.

Namun, meskipun media sosial memberikan banyak manfaat dalam berinteraksi, ada juga dampak negatif yang perlu diperhatikan. Gen Z sering kali terjebak dalam dunia maya, yang dapat mengurangi kualitas hubungan sosial secara langsung. Keterhubungan mereka dengan dunia luar, meskipun membawa dampak positif dalam hal pengetahuan dan wawasan, juga membuat mereka cenderung kurang berinteraksi secara mendalam dengan orang-orang di sekitar mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun globalisasi dan digitalisasi membuka banyak peluang bagi Gen Z untuk berhubungan dengan dunia luar, interaksi sosial mereka di dunia nyata sering kali terabaikan.

Coffee Shop Sebagai Wadah Interaksi Sosial

Coffee shop telah berkembang menjadi tempat sosial yang penting, khususnya di kalangan anak muda. Menurut Ishomuddin et al. (2024), warung kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bertemu teman baru. Tempat ini juga sering dijadikan lokasi untuk berdiskusi santai mengenai berbagai topik, termasuk berita viral yang sedang hangat di media sosial. Dengan atmosfer yang nyaman dan rileks, warung kopi menawarkan kesempatan bagi orang-orang untuk saling berbagi informasi dan berdiskusi tanpa tekanan. Hal ini menjadikan warung kopi sebagai sarana yang mendukung komunikasi dan pertukaran ide antar individu.

Selain sebagai tempat bersantai, coffee shop juga menjadi tempat yang ideal untuk kegiatan belajar dan bekerja. Pambudi & Imaddudin (2024) menjelaskan bahwa desain interior coffee shop yang estetik sangat menarik perhatian anak muda. Suasana yang nyaman dan desain yang instagramable mendorong mereka untuk menghabiskan waktu di sana, baik untuk belajar, berkumpul, maupun mengerjakan tugas. Fasilitas Wi-Fi dan suasana yang tenang membuat coffee shop semakin populer sebagai tempat produktif. Ini menunjukkan

bahwa selain sebagai tempat hiburan, coffee shop juga berfungsi sebagai ruang yang mendukung kegiatan akademik dan sosial.

Kedai kopi juga dikenal sebagai tempat di mana berbagai aktivitas sosial dapat berlangsung, baik itu obrolan ringan maupun diskusi yang lebih serius. Said et al. (2022) mengungkapkan bahwa banyak orang mengunjungi coffee shop untuk melakukan berbagai kegiatan seperti membaca buku, mengerjakan tugas, atau sekadar menikmati hiburan. Tempat ini juga sering menjadi ruang untuk berdiskusi tentang berbagai hal, mulai dari topik ringan hingga masalah yang lebih mendalam. Keberagaman aktivitas yang dapat dilakukan di coffee shop menjadikannya sebagai pusat interaksi sosial yang fleksibel. Oleh karena itu, coffee shop menawarkan ruang yang tidak terbatas hanya untuk satu jenis kegiatan, tetapi untuk berbagai jenis interaksi.

Selain itu, coffee shop juga berperan dalam membangun hubungan sosial antar kelompok yang berbeda, termasuk antar kelompok etnis. Widiatmaka et al. (2023) menyebutkan bahwa coffee shop dapat berfungsi sebagai ruang publik yang memfasilitasi interaksi antar kelompok etnis yang berbeda. Tempat ini menyediakan akses bagi berbagai kelompok untuk bertemu, berdiskusi, dan menyelesaikan masalah bersama. Coffee shop membuka kesempatan untuk membangun jembatan sosial antar individu yang mungkin memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Dalam konteks ini, coffee shop tidak hanya menjadi tempat berkumpul, tetapi juga sarana integrasi sosial yang potensial.

Dengan berbagai fungsi sosialnya, coffee shop menjadi tempat yang sangat fleksibel dan dapat diakses oleh semua kalangan. Coffee shop menawarkan suasana yang tidak hanya mendukung kegiatan individual, seperti membaca atau bekerja, tetapi juga memungkinkan terciptanya interaksi antar individu dari berbagai latar belakang. Hal ini menjadikan coffee shop sebagai ruang publik yang penting untuk membangun hubungan sosial, memperluas jaringan, dan berbagi informasi. Sebagai tempat yang dapat mengakomodasi berbagai jenis kegiatan, coffee shop memiliki peran yang besar dalam mendukung kehidupan sosial di masyarakat.

Peran Coffee Shop dalam Interaksi Sosial Gen Z

Peran coffee shop dalam interaksi sosial Gen Z semakin penting seiring berkembangnya gaya hidup mereka. Menurut Pambudi & Imaddudin (2024), coffee shop kini menjadi tempat populer bagi anak muda untuk belajar, berkumpul, berdiskusi, dan mengerjakan pekerjaan kantor. Tempat ini berfungsi sebagai ruang multifungsi yang memungkinkan Gen Z untuk mengatur jadwal kegiatan mereka dengan cara yang lebih fleksibel. Kehadiran coffee shop sebagai ruang sosial yang nyaman mempermudah mereka dalam berinteraksi. Bahkan, pengalaman berkunjung ke coffee shop kini sering dijadikan topik menarik untuk dibagikan di media sosial.

Berdasarkan Roziq et al. (2024), coffee shop juga banyak digunakan Gen Z untuk bertukar pikiran, berkumpul dengan teman, mengerjakan tugas, atau sekadar mengisi waktu luang. Tempat ini memberikan suasana yang lebih segar dibandingkan ruang domestik mereka. Kedai kopi menyediakan ruang untuk kegiatan sosial dan produktif secara bersamaan. Selain itu, mereka juga memanfaatkan coffee shop untuk beristirahat dari rutinitas harian yang monoton. Hal ini menunjukkan bahwa coffee shop berperan penting sebagai ruang alternatif yang mengakomodasi kebutuhan sosial dan pribadi mereka.

Menurut Mirayani et al. (2025), coffee shop di kawasan wisata seperti Kintamani telah menarik perhatian wisatawan domestik dan internasional. Sejak tahun 2020, coffee shop tersebut telah memanfaatkan media sosial untuk mempermudah penyebaran informasi. Media sosial membantu menginformasikan keberadaan coffee shop kepada Gen Z yang sangat aktif dalam dunia digital. Kehadiran media sosial mempercepat penyebaran informasi yang akhirnya meningkatkan kunjungan ke coffee shop. Dengan demikian, media

sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran interaksi sosial bagi pengunjung.

Anjelina et al. (2025) mengungkapkan bahwa coffee shop kini berfungsi sebagai ruang sosial, budaya, dan kreatif yang mendukung aktualisasi diri generasi muda. Tempat ini memberikan kesempatan bagi Gen Z untuk mengekspresikan kreativitas mereka dalam suasana yang mendukung. Coffee shop yang mengusung konsep unik sering kali menjadi tempat yang menarik bagi mereka untuk berkumpul dan berkreasi. Keberadaan ruang yang mendukung kegiatan sosial dan budaya ini semakin memperkaya pengalaman mereka. Dengan demikian, coffee shop menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang untuk aktualisasi diri.

Berdasarkan penelitian Prameswari & Rahmiaji (2024), suasana yang nyaman dan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan colokan listrik menjadi faktor utama dalam memilih coffee shop bagi Gen Z. Mereka mencari tempat yang tidak hanya menyediakan minuman berkualitas, tetapi juga kenyamanan untuk melakukan berbagai aktivitas. Dengan fasilitas yang memadai, coffee shop berhasil menciptakan ruang yang mendukung kegiatan sosial, belajar, maupun bekerja. Faktor kenyamanan ini membuat coffee shop menjadi tempat pilihan utama bagi mereka untuk beraktivitas di luar rumah. Selain itu, suasana yang estetik dan nyaman memperkuat peran coffee shop sebagai ruang sosial yang penting bagi generasi muda.

Prameswari & Rahmiaji (2024) juga mengungkapkan, desain interior dan atmosfer yang ditawarkan oleh coffee shop sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman sosial yang menyenangkan. Banyak Gen Z yang mencari coffee shop dengan desain unik yang dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Suasana yang nyaman memungkinkan mereka untuk bersosialisasi lebih lama dan membangun hubungan lebih erat dengan teman-teman. Tempat yang menarik juga memberi mereka peluang untuk berbagi pengalaman di media sosial, memperluas jaringan sosial mereka. Oleh karena itu, coffee shop yang memiliki desain menarik dan atmosfer yang mendukung interaksi sosial akan lebih mudah menarik perhatian Gen Z.

Keberadaan coffee shop menjadi bagian integral dari gaya hidup Gen Z yang terus berkembang. Menurut Pambudi & Imaddudin (2024), coffee shop tidak hanya sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berinteraksi, berbagi ide, dan mengekspresikan diri. Media sosial semakin memperkuat peran coffee shop sebagai ruang interaksi yang relevan dalam kehidupan mereka. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, informasi mengenai coffee shop dapat dengan cepat tersebar di kalangan Gen Z, memperkuat eksistensinya di mata mereka. Dengan demikian, coffee shop berperan penting dalam membentuk dinamika sosial dan budaya di kalangan generasi muda.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Coffee Shop oleh Generasi Z

Faktor yang mempengaruhi pilihan coffee shop oleh Generasi Z mencakup berbagai elemen yang saling berinteraksi. Generasi Z cenderung memilih tempat yang menawarkan produk berkualitas, dengan harga yang terjangkau. Hal ini sejalan dengan temuan Chotimah dan Parantika (2022) yang menyatakan bahwa Generasi Y dan Z mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan pelayanan ketika memilih coffee shop. Selain itu, kedekatan lokasi juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih tempat. Konsumen dari kelompok ini cenderung mencari tempat yang mudah dijangkau, baik dari segi lokasi maupun aksesibilitas.

Suasana coffee shop menjadi faktor penting bagi banyak konsumen muda, termasuk Generasi Z. Menurut Priantika dan Mellita (2025), suasana kedai kopi mempengaruhi preferensi mereka untuk mengunjungi suatu tempat. Meskipun demikian, tidak semua Generasi Z mengutamakan suasana, terutama jika fasilitas lainnya, seperti kualitas produk

dan harga, lebih menonjol. Para pengunjung dari kelompok ini sering kali mencari tempat yang menawarkan kenyamanan, tetapi bukan hal yang paling utama dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, suasana hanya berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama.

Faktor harga juga berperan penting dalam keputusan Generasi Z dalam memilih coffee shop. Fajrin et al. (2023) mencatat bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ke Suba Coffee bagi Generasi Z, meskipun harga yang kompetitif tetap menjadi daya tarik. Dalam hal ini, Generasi Z lebih fokus pada variabel lain yang dirasa lebih sesuai dengan gaya hidup mereka. Walaupun mereka cenderung sensitif terhadap harga, pengalaman yang mereka dapatkan di coffee shop lebih mempengaruhi keputusan mereka. Konsumen dari kelompok ini lebih memilih tempat yang menawarkan nilai lebih, seperti suasana yang mendukung kegiatan mereka.

Selain harga dan suasana, varian menu juga menjadi faktor penentu dalam memilih coffee shop. Fajrin et al. (2023) menunjukkan bahwa varian menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan Generasi Z. Bagi mereka, tidak hanya kualitas kopi yang menjadi perhatian, tetapi juga keberagaman pilihan menu yang tersedia. Menyediakan berbagai jenis menu yang sesuai dengan selera mereka meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang. Oleh karena itu, coffee shop yang mampu menawarkan inovasi dalam varian menu memiliki daya tarik tersendiri bagi Generasi Z.

Bagi Generasi Z, coffee shop bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga tempat untuk beraktivitas. Lestari et al. (2023) menemukan bahwa banyak dari mereka mengunjungi kedai kopi sebagai ruang untuk bersantai, belajar, atau bahkan berkreasi. Aktivitas seperti bermain game online, mengerjakan tugas, atau sekadar nongkrong bersama teman menjadi alasan utama mereka memilih suatu tempat. Mereka membutuhkan coffee shop yang bisa menyediakan fasilitas yang mendukung berbagai kegiatan ini, seperti koneksi Wi-Fi yang baik dan suasana yang nyaman. Oleh karena itu, coffee shop yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan sosial dan pribadi mereka lebih berpotensi menarik perhatian.

Aksesibilitas juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan Generasi Z. Mereka cenderung memilih tempat yang mudah dijangkau, baik dari segi lokasi maupun kenyamanan dalam mengakses fasilitas yang ada. Menurut Priantika dan Mellita (2025), faktor-faktor seperti kualitas produk, suasana kedai, harga, dan aksesibilitas sangat mempengaruhi preferensi mereka. Dengan semakin berkembangnya teknologi, mereka juga menginginkan kemudahan dalam menemukan dan mengakses coffee shop, baik secara fisik maupun melalui platform digital. Oleh karena itu, penyedia layanan di coffee shop perlu memastikan bahwa mereka menawarkan kemudahan dalam hal lokasi dan aksesibilitas untuk memaksimalkan kunjungan.

Motivasi Emosional dan Psikologis dalam Memilih Coffee Shop sebagai Tempat Interaksi Sosial

Motivasi emosional dalam memilih coffee shop berkaitan dengan kebutuhan individu untuk menemukan ruang yang mendukung ketenangan batin. Kehadiran suasana nyaman, pencahayaan yang hangat, dan interaksi ringan memberikan efek psikologis yang menenangkan. Ruang ini memungkinkan individu untuk melepaskan diri dari rutinitas yang menekan. Coffee shop tidak hanya menjadi tempat singgah, melainkan ruang publik yang menyimpan nilai emosional (Damanik, 2025). Dengan demikian, keberadaannya memberikan kontribusi terhadap stabilitas psikologis pengunjung.

Maspul (2024) menegaskan bahwa coffee shop berfungsi lebih dari sekadar penyedia minuman, melainkan juga sebagai ruang untuk bersantai, membangun relasi sosial, dan mengatasi persoalan pribadi. Fungsi ini menjelaskan mengapa banyak pengunjung memilih

coffee shop saat menghadapi tekanan emosional. Interaksi sosial di tempat tersebut menumbuhkan rasa keterhubungan yang berperan penting bagi kesejahteraan psikologis. Komunikasi informal yang terjadi dapat menjadi sarana katarsis. Hal ini memperlihatkan bahwa coffee shop berfungsi sebagai ruang sosial yang mendukung pemulihan emosional.

Selain aspek emosional, motivasi psikologis juga menjadi alasan penting seseorang mengunjungi coffee shop. Ruang ini sering digunakan untuk meredakan stres akibat pekerjaan maupun persoalan sehari-hari (Sofia & Wisudawati, 2023). Aktivitas berbagi cerita dengan teman dalam suasana santai menciptakan iklim sosial yang suportif. Kehadiran orang lain yang mau mendengar menumbuhkan rasa diterima. Dengan demikian, coffee shop berperan sebagai media informal untuk menjaga kesehatan mental.

Hakim (2024) mengemukakan bahwa coffee shop dipandang sebagai sarana intervensi sosial karena memberikan ruang bagi individu untuk berpikir jernih dan mengungkapkan tekanan secara terbuka. Setelah menikmati kopi, rasa kantuk berkurang, kondisi tubuh membaik, dan suasana hati lebih stabil. Keadaan ini mendorong munculnya komunikasi yang lebih rasional dan terbuka. Coffee shop kemudian menjadi wadah bagi individu untuk mengekspresikan beban emosional yang sebelumnya terpendam. Peran ini menjadikan coffee shop sebagai tempat penting dalam dinamika psikologis masyarakat.

Lingkungan fisik dan sosial yang disediakan coffee shop turut memperkuat motivasi emosional dan psikologis pengunjung. Interior yang dirancang estetik, pelayanan yang ramah, serta fasilitas yang memadai memberikan kenyamanan bagi interaksi sosial (Susanti et al., 2021). Faktor ini membantu individu merasa dihargai dan diterima dalam suatu ruang bersama. Kehadiran suasana inklusif memperlancar proses komunikasi antarindividu. Oleh karena itu, coffee shop berfungsi ganda sebagai penyedia layanan konsumsi dan medium pembentukan pengalaman psikologis positif.

Dengan latar tersebut, coffee shop tidak hanya berperan sebagai ruang komersial tetapi juga sebagai arena pembentukan identitas sosial. Interaksi yang terjalin di dalamnya memfasilitasi proses pencarian makna diri melalui hubungan dengan orang lain. Kehadiran pengunjung dari berbagai latar belakang memperkaya dinamika emosional sekaligus memperluas jejaring sosial (Olifia et al., 2022). Proses ini memperlihatkan bahwa motivasi pengunjung melampaui kebutuhan praktis dan berakar pada kebutuhan psikologis. Dengan demikian, coffee shop menjadi institusi sosial modern yang berperan penting dalam kehidupan masyarakat kontemporer.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa coffee shop telah menjadi ruang penting bagi Generasi Z tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai wadah interaksi sosial, aktualisasi diri, dan pemenuhan kebutuhan psikologis. Faktor-faktor seperti suasana nyaman, fasilitas pendukung, harga terjangkau, serta variasi menu menjadi pertimbangan utama mereka dalam memilih coffee shop. Selain itu, media sosial memperkuat fungsi coffee shop sebagai ruang sosial dengan memberikan eksposur yang luas dan mendorong interaksi antarindividu. Coffee shop juga berfungsi sebagai ruang alternatif untuk belajar, berdiskusi, bekerja, hingga mengurangi stres. Dengan demikian, keberadaan coffee shop memiliki peran strategis dalam membentuk pola konsumsi dan gaya hidup Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Anjelina, O., Ananda, S. D., Dinanti, T., & Noviyanti, I. (2025). Strategi adaptasi coffee shop terhadap perubahan perilaku konsumen anak muda di Pangkalpinang. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 76–90.

- Apriyanti, H., Aeni, I. S., Kinaya, R. S., Nabilla, N. H., Laksana, A., & Latief, L. M. (2024). Keterlibatan penggunaan media sosial pada interaksi sosial di kalangan Gen Z. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial dan Politik*, 1(4), 229–237.
- Azahra, D. A., Apriliani, Z. A., Muabdan, & Khumayah, S. (2024). Coffee culture: Gen Z and coffee shops. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(9), 394–406.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah. (2023). Fenomena ngopi di coffee shop pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506.
- Chotimah, T. H., & Parantika, A. (2022). Analisis perilaku pelanggan generasi Y dan Z dalam memilih coffee shop brand lokal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(5), 975–982.
- Damanik, N. E. B. (2025). Kafe sebagai ruang belajar alternatif: Studi deskriptif tentang budaya nongkrong mahasiswa di Surabaya. *MARSAHALA: Jurnal Studi Agama dan Budaya*, 1(1), 66–76.
- Fajrin, D., Prasetya, Y. D., & Thaib, M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan Gen Z ke Suba Coffee. *Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 4(2), 145–150.
- Hakim, M. (2024). The coffee shop functions as facilities, pattern of interaction and social intervention in Jeneponto Regency, South Sulawesi, Indonesia. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(3), 13–24.
- Ishomuddin, F. N., Idris, & Adi, K. R. (2024). Interaksi sosial mahasiswa di warung kopi (Studi kasus di Warung Kopi Alammalam). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 4(10), 2024.
- Lestari, T., Karsiningsih, E., & Ilham Bahtera, N. (2023). Pengaruh cafe atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian generasi Z pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(2), 505–517.
- Maharani, A. H., Martini, & Hidayath, A. N. (2024). Trend coffee shop pada konsumen remaja berperilaku FOMO di Kelurahan Pulo Gebang. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(3), 77–96.
- Maspul. (2024). Exploring the relationship between coffee shop visitors' coping strategies and well-being. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(3), 13–24.
- Mirayani, N. K. S., Widjaya, I. G. N. O., Pidada, I. B. U., & Wijana, P. A. (2025). Pengaruh media sosial dalam mendorong keputusan konsumsi generasi Z di coffee shop Kintamani sebagai wisata kuliner. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 394–406.
- Olifia, S., Rajagukguk, S., & Ananda, A. (2022). Makna kedai kopi sebagai ruang publik di kalangan remaja. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(3), 251–265.
- Pambudi, M. R., & Imaddudin. (2024). Menjelajahi coffee shop dan berbagi pengalaman komunikasi ala Gen-Z Jakarta Selatan di media sosial TikTok. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 6–10.
- Prameswari, S. E., & Rahmiaji, L. R. (2024). Strategi peningkatan brand awareness Palette Coffee & Space pada segmentasi generasi Z di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 76–90.
- Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi anak muda di Surabaya mengenai coffee shop sebagai gaya hidup masyarakat perkotaan. *Commercium*, 5(2), 238–248.
- Priantika, M., & Mellita, D. (2025). Analisis perbedaan preferensi antara generasi Y dan Z dalam memilih kedai kopi di Kota Palembang. *Jurnal Hasi Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 4(2), 145–150.
- Puspita, I. D., Endarwati, & Rahayuningsih, Y. (2025). Library cafe sebagai suatu tren populer generasi Z. *Jurnal Cokroaminoto Bisnis*, 9(1), 45–51.
- Ramadhani, O., Syamsir, S., Aliya, M. R. P., Kamalawati, N., Fazila, M., Ananta, D. D., & Elijha, M. N. (2025). Persepsi mahasiswa Gen Z terhadap perubahan sosial di era digitalisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 4203–4208.
- Rizkyah, A. S., Budiaman, & Martini. (2025). Atelir Ceremai sebagai wadah pola interaksi sosial asosiatif Gen Z dalam membangun komunitas seni. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3), 6–10.
- Ropu, M. H. H., & Syukur, M. (2025). Perubahan paradigma interaksi sosial generasi Z dalam konteks globalisasi. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 10(1), 15–21.

- Roziq, M. A. F., Romadhon, S., & Gunaningrat, R. (2024). Pandangan Gen Z terhadap live music yang menambah minat konsumen coffee shop di Kota Solo. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 137–147.
- Said, I., Matheosz, J. N., & Mamosey, W. E. (2022). Perilaku mahasiswa di kedai kopi Titiwungen Utara Kota Manado (Studi kasus Rumah Kopi Billy). *Jurnal Holistik*, 15(4), 2022.
- Sofia, & Wisudawati, W. N. (2023). Stres kerja dan dukungan sosial terhadap turnover intention pada pekerja barista. *Merpsy Journal*, 15(1), 24-39.
- Sondang, S., Pandusaputri, N. A., & Mokodompit, R. B. R. (2024). Adaptasi tren penikmat kopi dari generasi milenial ke Gen Z. *Syntax Literate*, 9(8).
- Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Putra, I. W. Y. A. (2021). Desain interior coffee shop di Denpasar dan loyalitas konsumennya: Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 7(1), 1-17.
- Widiatmaka, P., Gafallo, M. F. Y., Akbar, T., & Adiansyah. (2023). Warung Kopi sebagai ruang publik untuk membangun harmoni masyarakat multikultural. *Jurnal SMART*, 9(1), 65-76.
- Widodo, M. R., Hamdi, S., & Parama, I. D. M. S. (2024). Kedai kopi sebagai ruang publik mahasiswa di Kota Mataram. *Commercium*, 5(2), 238–248.
- Wijaya, S. R., & Arjuna, I. N. (2025). Eksplorasi generasi Z dalam mereduksi stres kerja melalui interaksi sosial di New Moon Café Kedonganan, Badung. *TOURBIS: Journal of Tourism and Business*, 1(1), 18–26