

Studi Analisis Karakter Gaya Hidup Pendidikan Mahasiswa di Perguruan Tinggi

Indari^{1✉}, ST. Fatimah², Dalilah³

¹Program Studi Pendidikan IPS, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

^{2,3}MTs Negeri Sumber Bungur Pamekasan

¹ndhaindari@gmail.com, ²stfatimah0708@gmail.com, ³dalilahjihhan080@gmail.com

✉ **Corresponding Author:** ndhaindari@gmail.com

ABSTRACT

The problem of reality that occurs in a group of students who are studying at a State University. Students have different characters due to the environment around them. Environmental factors such as student habits in coffee shops. Starbucks Coffee which is one of the coffee shops that provides expensive prices only for drinks or snacks, not only that, Starbucks is also identical to a group of exclusive people, especially high-class executives. But a group of students who also consume drinks or snacks at Starbucks Coffee. If you see it yourself at Starbucks Coffee, it is not so obvious that there is a group of students at Starbucks. Therefore, the problem of research on the lifestyle of students when they are at Starbucks Coffee. Qualitative research methods with an interpretive paradigm that specifically uses his main theory from Thorstein Veblen about the leisure class and his supporting theory about the consumer society from Jean Baudrillard. In this writing, the social reasons for following a relaxed lifestyle as done by the leisure class at Starbucks Coffee began with an invitation from his friends, until they admitted that it had become a daily activity that had to be done. So that a group of students gave a statement that the taste given was very good and the atmosphere was very comfortable. For economic reasons, students with the pocket money they get are enough to buy drinks and snacks even though they also admit that the prices given are expensive and not comparable. Therefore, these students enjoy their relaxed lifestyle and the emergence of high consumption. The relaxed lifestyle that occurs in the group of students who enjoy Starbucks coffee is the same as the leisure class. Because it is still unclear what group of students with what criteria to be included in the group of students who enjoy a relaxed lifestyle at Starbucks.

Keywords: Character Education, Lifestyle, Students, College

Artikel Info

Masuk

September 15, 2024

Revisi

November 08, 2024

Diterima

Desember 28, 2024

Terbit

Januari 31, 2025

PENDAHULUAN

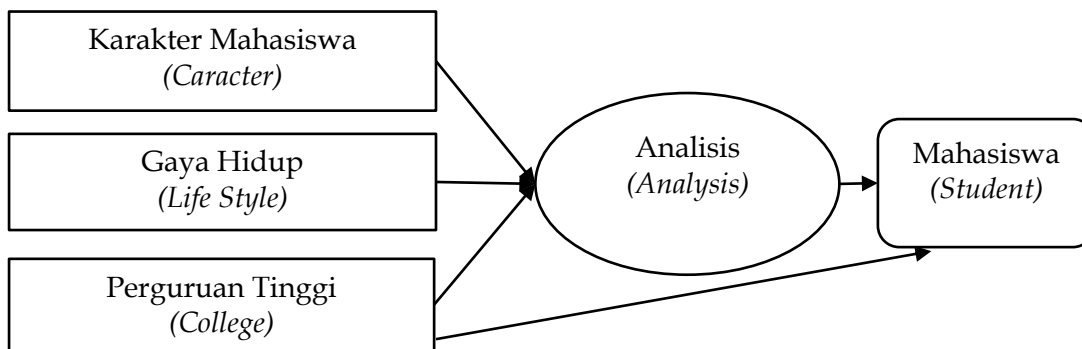
Karakter mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi memiliki ciri khas yang bervariasi. Permasalahan realitas yang terjadi pada sekelompok mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi (Hidayahl, Y., et al 2020). Mahasiswa memiliki karakter yang berbeda disebabkan oleh lingkungan di sekitarnya. Faktor lingkungan seperti kebiasaan mahasiswa di coffe shop. Keberadaan coffee shop karena dulunya kalau orang mau menikmati kopi itu di warung kopi atau biasa disebut dengan warkop. Warung-warung kopi ini sering terlihat di pinggir-pinggir jalan raya. Budaya minum kopi awalnya itu minuman kopinya berwarna hitam pekat, rasanya pahit dan panas (Nurikhsan, F. 2019). Selain itu, karena tempat berupa sebuah warung yang suasana juga panas dan penuh dengan orang-orang maka orang yang minum kopi merasakan panasnya. Penikmat kopi dulunya itu orang-orang tua yang bisa membuat mereka merasakan dan menikmati panasnya setelah minum kopi.

Untuk saat ini di zaman modernisasi tidak asing lagi soal gaya hidup (Rohmah, M., et al 2024). Gaya hidup disini gaya hidup saat menikmati minuman kopi tetapi pada budaya minum kopi, sudah muncul istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan coffee shop. Gaya hidup yang lebih modern, dalam arti sudah mengikuti perkembangan zaman yang tidak mau ketinggalan. Perubahan gaya hidup ini paling mencolok jika dilihat yang terjadi pada masyarakat yang tinggal di kota-kota besar (Hapsari, Z. R., & Wijaya, A. 2024). Gaya hidup yang berubah itu tentang budaya minum kopi yang dahulu dan sekarang. Di kota-kota besar, bisa dikatakan cepat sekali mengikuti gaya hidup yang modern sehingga menikmati minuman kopi itu dijadikan suatu gaya hidup bagi masyarakat modern (Pratiwi, R. W., & Kom, A. D. S. 2022). Khususnya pada sekelompok mahasiswa yang sebagai masalah untuk diteliti karena sekelompok mahasiswa sendiri merupakan bagian juga dari penikmat coffee shop. Sekelompok mahasiswa paling banyak penikmat coffee shop karena sering terlihat berkumpul dengan teman-temannya, bisa untuk sekedar mengobrol atau mengerjakan tugas bersama-sama, dan menghabiskan waktu (Pujiyanto, W. E., et al 2024).

Sekelompok mahasiswa juga lebih banyak memiliki waktu luang dibandingkan anak sekolah karena waktu yang dimiliki mahasiswa cukup senggang saat menunggu jam kuliah tiba. Dalam pemilihan coffee shop-pun, dipilih starbucks sebagai coffee shop yang diteliti. Ini disebabkan karena starbucks merupakan salah satu coffee shop yang sudah terkenal dan mendunia dengan harga yang terbilang tidak murah (Thompson, C. J., & Arsel, Z. 2004). Yang diteliti adalah sekelompok mahasiswa sendiri yang belum bekerja dan mempunyai uang sendiri rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit hanya untuk menikmati sajian kopi yang ditawarkan. Akhirnya penulisan ini memfokuskan pada apa alasan secara sosial dan ekonomi sekelompok mahasiswa mengikuti gaya hidup santai sebagaimana yang dilakukan leisure class di starbucks coffee (Areiza-Padilla, J. A, et al 2020). Penulisan ini menggunakan paradigma interpretatif yang berupaya untuk memahami apa makna terhadap perilaku kehidupan manusia, baik manusia sebagai individu sendiri maupun sebagai manusia yang berinteraksi dengan komunitas dan masyarakat lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berdasarkan Teori dari Jean Baudrillard tentang Masyarakat Konsumsi dan konsep Gaya Hidup dan Teori Leisure Class dari Thorstein Veblen. Gaya hidup dalam perspektif sosiologi ini dibicarakan dalam teori sosial post modern yang tidak bisa dilepaskan dari karya-karya Jean Baudrillard (1929). Pernyataan pokok Baudrillard mengatakan bahwa objek (konsumsi) menjadi tanda (sign). Situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi. Pada kenyataannya manusia tidak akan pernah merasa terpuaskan atas kebutuhan-kebutuhannya (Baudrillard 1998). Teori konsumsi Baudrillard, mengatakan bahwa masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Konsumsi adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.



Gambar 1. Model Penelitian

The *Leisure Class* berangkat dari pemikiran salah satu tokoh sosiologi, yaitu Thorstein Veblen. Berasal dari kata *leisure* yang berarti waktu luang dan berarti *leisure class* sendiri teori yang menjelaskan tentang perilaku seseorang dalam memanfaatkan waktu luang mereka. Definisi *leisure class* sendiri ada hubungannya dengan waktu luang. Pada akhirnya istilah *leisure class* diterjemahkan menjadi kelas pemboros. Dari beberapa pengertian yang berbeda-beda pada akhirnya jika dihubungkan akan menghasilkan makna tentang *leisure class*. Jadi, apabila dari beberapa pengertian istilah tersebut dijadikan satu, maka *leisure class* itu berarti suatu kelas pemboros yang mengeluarkan banyak uang demi mewujudkan keinginan untuk memenuhi waktu luangnya. Di dalam gaya hidup juga berhubungan dengan waktu dan uang, demikian juga dengan *leisure class* yang menghabiskan waktu mereka dengan mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Jadi, bisa dikatakan bahwa kelompok yang dimasukkan dalam *leisure class* ini menjadikan gaya hidup merupakan bagian dari diri mereka. Bertujuan untuk meningkatkan status sosial, entah itu mereka dengan sadar atau tidak sadar dan berlomba-lomba dalam memanfaatkan barang yang dinilai bernilai tinggi di masa sekarang ini. Teori dari Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi diradikalkan menjadi konsumsi tanda. Menurutnya masyarakat konsumen tidak lagi terikat oleh suatu moralitas dan kebiasaan yang selama ini dipegangnya. Mereka kini hidup dalam suatu kebudayaan baru, suatu kebudayaan yang melihat eksistensi diri mereka dari segi banyaknya tanda yang dikonsumsi dan ditawarkan saat ini.

Masyarakat konsumen akan melihat identitas diri ataupun kebebasan mereka sebagai kebebasan mewujudkan keinginan pada barang-barang industri. Konsumsi dipandang sebagai usaha masyarakat untuk merebut makna-makna sosial atau posisi sosial. Relasi bukan lagi terjadi antara manusia, tetapi antara manusia dengan benda-benda konsumsi. Oleh Baudrillard, moralitas hedonis yang mengedepankan individualisme ini dihubungkan dengan masyarakat konsumen, yang pasif dan mendasarkan identitasnya pada tanda yang berada di belakang barang komoditi yang dikonsumsi. Hal ini tentunya menjadi mungkin karena dalam kapitalisme global kegiatan produksi sudah bergeser dari penciptaan barang konsumsi, ke penciptaan tanda (Baudrillard, 1998). Veblen juga menyusun kembali tentang mereka yang sebagai makhluk rasional yang mengejar status sosial dengan sedikit untuk kebahagiaan mereka sendiri. Veblen yang "meniru" para anggotanya lebih dihormati dari kelompok mereka untuk mendapatkan status lebih. Beberapa merk dan toko

dianggap sebagai "kelas tinggi" daripada yang lain, dan orang mungkin membeli mereka ketika mereka tidak mampu untuk melakukannya, meskipun barang yang lebih murah mungkin memiliki utilitas yang sama (K.J. Veeger, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya Hidup Santai Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Penikmat Coffee Shop di Starbucks Coffee) Apa saja yang melatarbelakangi sekelompok mahasiswa mengikuti gaya hidup santai sebagaimana yang dilakukan *leisure class* di Starbucks coffee. Diketahui dari pernyataan sekelompok mahasiswa tentang kapan pertama kali informan pergi ke Starbucks disini akan dijelaskan keseluruhan jawaban informan tentang apa yang membuat sekelompok mahasiswa sebagai *leisure class* ini tertarik pada Starbucks coffee ternyata tertarik dengan suasana, rasa dan promo yang diberikan. Ini masih digunakan untuk menjawab permasalahan alasan secara sosialnya. Tetapi tanggapan dari sekelompok mahasiswa penikmat Starbucks coffee dengan memberi tanggapan yang positif setelah mengkonsumsi minuman atau snack di Starbucks (Klaus, P. & Maklan, S. 2013). Tanggapan yang diberikan bermacam-macam tetapi secara keseluruhan menilai dari rasanya yang enak, suasananya dan fasilitas yang diberikan. Sampai-sampai ada yang mengatakan kalau membuat ketagihan dan tidak berniat ke coffee shop lainnya. Tanggapan setelah mengkonsumsi di Starbucks ini bisa dijadikan salah satu jawaban yang bisa digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Sekelompok mahasiswa penikmat Starbucks coffee menunjukkan begitu menyukai Starbucks karena rasa dari minuman yang dipesan sangat enak, manis, tidak memberikan efek yang kurang memuaskan sehingga berbeda dengan coffee shop lainnya. Selain dari rasa yang sudah diberikan juga ada alasan secara sosial lain yang membuat sekelompok mahasiswa mengikuti yang dilakukan *leisure class* memilih ke Starbucks, alasan sosial lainnya adalah suasana tempat yang diberikan. Karena ketertarikan sekelompok mahasiswa pada Starbucks itu sebagian besar melihatnya dari rasa dan suasananya (Maklan, S. & Klaus, P. 2011).

Suasana yang sudah diberikan oleh Starbucks itu, nyaman, tidak terlalu ramai dengan orang, enak, antara tempat untuk orang yang merokok dan tidak dipisahkan dan tidak dibatasi oleh waktu. Orang-orang melihat bahwa Starbucks itu identik dengan orang-orang eksklusif maka orang-orang menjadi ragu untuk kesana. Tetapi dengan tempat yang eksklusif ini membuat Starbucks menyediakan suasana tempat yang nyaman dan enak sehingga sekelompok mahasiswa mengikuti yang dilakukan *leisure class* mempunyai alasan secara sosial untuk tertarik pada Starbucks (Meyer, C. & Schwager, A. 2007). Suasana tempat di Starbucks inilah menjadi alasan sosial berikutnya yang bisa membuat Starbucks menarik sekelompok mahasiswa bisa mengikuti yang dilakukan *leisure class* dalam menghabiskan waktu luangnya. Di dalam *leisure class* yang diartikan oleh Veblen sebagai kelas pemboros yang mengeluarkan banyak uang demi menghabiskan waktu luang. Dengan menghabiskan uang dan waktu luang maka akan memunculkan suatu konsumsi yang berlebihan (*high consumption*). Veblen memang menambahkan kalau konsumsi berlebihan ini diartikan sebagai pemakaian uang atau sumber daya yang lain dengan tujuan meningkatkan status sosial (Palmer, A. 2010). Tetapi yang perlu diperjelas lagi bahwa sekelompok mahasiswa penikmat Starbucks ini tidak merasa kalau dengan ke

starbucks itu status sosialnya menjadi lebih tinggi. Dilihat dari status sosial sekelompok mahasiswa penikmat starbucks yang bermacam-macam ada yang biasa saja sampai yang tinggi tetapi yang bisa dilihat kalau ke starbucks itu tidak juga menaikkan status sosial tetapi memuaskan keinginannya untuk menikmati minuman/snack di starbucks. Sehingga tidak memperhatikan status sosial yang nantinya bisa dihasilkan tetapi lebih kepada kepuasan pada rasa yang enak dan suasana tempat yang nyaman Ge, Y., et al 2021).

Pendapat dari Veblen tentang masyarakat yang mengejar status sosial dengan sedikit untuk kebahagiaan mereka sendiri. Beberapa merk dan toko dianggap sebagai "kelas tinggi" daripada yang lain, dan orang mungkin membeli ketika orang lain tidak mampu melakukannya. Bisa dilihat dari pernyataan Veblen ini bahwa mengejar status sosial agar menjadi lebih tinggi itu untuk kebahagiaannya sendiri yang berusaha mengejar status sosial (Bakti, I. S., et al 2020). Ini memang dibenarkan dalam sekelompok mahasiswa penikmat starbucks, mendapatkan kebahagiaan berupa kepuasan dengan apa yang sudah diberikan starbucks tetapi tidak dalam mengejar status sosial. Mengambil dari pernyataan Veblen, sekelompok mahasiswa mengikuti yang dilakukan leisure class ini juga tidak berusaha membeli minuman atau snack di starbucks dibalik sebagian mahasiswa lainnya tidak sanggup membeli karena memang tertarik pada starbucks dengan apa yang sudah diberikan oleh starbucks tanpa melihat sebagian mahasiswa lainnya yang tidak bisa membeli (Ibrahim, A. D. P., Suherti, H., & Sartika, S. H. (2023). Alasan secara ekonominya, dimana dilihat dari uang saku yang diperoleh untuk dipergunakan mengkonsumsi minuman atau snack di starbucks coffee. Untuk melihat sekelompok mahasiswa ini seperti apa kehidupan ekonominya sampai bisa mengikuti yang dilakukan leisure class. Apabila mengambil dari teori masyarakat konsumeris dari Baudrillard bahwa kemampuan konsumsi sekelompok mahasiswa dalam mengikuti yang dilakukan leisure class dalam mengkonsumsi minuman atau snack di starbucks itu tidak lagi didasarkan pada kelas sosialnya (Putri, Widya A.K. 2006). Dibuktikan dengan jumlah uang saku yang diperoleh sekelompok mahasiswa penikmat starbucks yang rata-ratanya satu juta dalam sebulan. Dengan rata-rata satu juta ini tidak lebih dari dua juta, dengan uang saku yang besarnya segitu masih bisa mengkonsumsi minuman atau snack di starbucks. Karena diketahui bahwa harga yang diberikan starbucks itu diatas rata-rata, apalagi masih berstatus mahasiswa yang hanya mengandalkan pada uang saku yang diperoleh.

Sesuai dengan teori Baudrillard yang mengatakan bahwa siapapun yang berada dalam bagian kelompok sosial apapun, kelompok sosial ini yaitu, sekelompok mahasiswa dalam mengikuti yang dilakukan leisure class yang memperoleh uang saku rata-rata satu juta dan termasuk dalam kelompok sosial menengah ke atas. Walaupun berada di kelompok sosial menengah ke atas ini menunjukkan bahwa sanggup mengikuti pola konsumsi dalam mengkonsumsi minuman/snack di starbucks. Dari beberapa definisi gaya hidup itu masih kabur. Namun bila dikaitkan dengan budaya konsumen, gaya hidup sendiri bisa diartikan yang merupakan bentuk individualitas, ekspresi diri serta kesadaran diri yang stylistik. Indikator dari individualitas selera konsumen ini salah satunya berupa minuman/snack yang dinikmati sekelompok mahasiswa dalam mengikuti yang dilakukan leisure class. Bisa

dikatakan bahwa masing-masing individu dari sekelompok mahasiswa penikmat starbucks ini memiliki selera yang berbeda-beda dengan memberikan tanggapan setelah mengkonsumsinya. Budaya konsumen itu merupakan bentuk dari individualitas selera konsumen yang berbeda-beda, yang menjadi konsumen tentunya sekelompok mahasiswa penikmat starbucks yang memiliki tanggapan setelah merasakan apa yang habis dikonsumsi di starbucks. Sekelompok mahasiswa yang bisa menikmati starbucks yang dikelilingi orang-orang eksklusif karena suasana tempatnya juga eksklusif, tidak mau seperti sekelompok mahasiswa lain yang lebih memilih ke coffee shop kelasnya di bawah starbucks. Sekelompok mahasiswa penikmat starbucks sadar memang ada coffee shop yang harganya lebih murah di starbucks tetapi rasa dan suasana tempatnya masih belum ada yang bisa mengalahkan starbucks. Secara tidak sadar merebut posisi sosial sekelompok mahasiswa lain yang tidak pernah mengkonsumsi minuman/snack di starbucks karena posisi sosialnya juga menjadi berbeda. Sekelompok mahasiswa penikmat starbucks juga sadar kalau harga yang diberikan itu mahal dan masih belum sebanding tetapi masih saja ke starbucks yang secara tidak sadar berada di posisi sosial lebih tinggi dibandingkan sekelompok mahasiswa yang tidak mengkonsumsi minuman/snack di starbucks.

Sekelompok mahasiswa dalam mengikuti yang dilakukan leisure class dalam menikmati minuman/snack di starbucks ini selain mengikuti leisure class, dalam menikmatinya juga merupakan bentuk dari gaya hidup yang masih kabur atau bias. Walaupun antara gaya hidup dan leisure class itu saling berkaitan tetapi konsep gaya hidup sekelompok mahasiswa penikmat starbucks coffee masih bias. Biasanya karena kriteria dari sekelompok mahasiswa yang seperti apa bisa dikatakan melakukan seperti leisure class sebagai penikmat coffee shop. Dari bermacam-macamnya kriteria sekelompok mahasiswa yang dijadikan informan dalam penelitian ini bisa menimbulkan gaya hidup yang dinikmati menjadi bias. Penampilan maupun kehidupan sosial-ekonomi tidak bisa dijadikan acuan dalam melihat kriteria mahasiswa penikmat coffee shop. Berarti bisa dikatakan bahwa gaya hidup yang santai bagi sekelompok mahasiswa ini karena merasakan kenyamanan tempat dan rasa minumannya yang sangat enak. Apalagi santainya itu karena tidak memesan minuman kopi pada dasarnya yang harus panas dan tempatnya juga panas agar seperti budaya minum kopi sebenarnya. Santai dari gaya hidup sekelompok mahasiswa dalam mengikuti yang dilakukan leisure class ini karena tidak meminum kopi yang harus panas dan tempatnya-pun tidak panas berada di warung melainkan sudah dingin, nyaman dan tidak merasakan penuh sesak dengan orang-orang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter gaya hidup mahasiswa di perguruan tinggi mahasiswa memiliki karakter yang berbeda disebabkan oleh lingkungan di sekitarnya. Faktor lingkungan seperti kebiasaan mahasiswa di coffee shop. Starbucks Coffee merupakan salah satu coffee shop yang memberikan harga mahal, starbucks juga identik dengan kelompok orang-orang eksklusif khususnya orang-orang eksekutif yang high-class. Tetapi mahasiswa yang juga ikut mengkonsumsi minuman atau snack. Kelompok mahasiswa memberikan pernyataan bahwa rasa yang diberikan sangat enak dan suasana yang sangat nyaman.

Untuk alasan secara ekonomi, mahasiswa dengan uang saku yang diperoleh cukup saja membeli minuman dan snack walaupun mereka juga mengakui harga yang diberikan mahal dan tidak sebanding. Gaya hidup santai yang terjadi pada kelompok mahasiswa penikmat starbucks coffee sebagaimana yang dilakukan leisure class. Karena masih belum jelasnya kelompok mahasiswa dengan kriteria seperti apa untuk dimasukkan dalam kelompok mahasiswa yang menikmati gaya hidup santai di starbucks.

REFERENSI

- Areiza-Padilla, J. A., Cervera-Taulet, A., & Manzi Puertas, M. A. (2020). Ethnocentrism at the coffee shop industry: A study of starbucks in developing countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 164.
- Bakti, I. S., Anismar, A., & Amin, K. (2020). Pamer Kemewahan: Kajian Teori Konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 14(1), 81-98.
- Baudrillard, Jean. 2009, *Masyarakat Konsumsi*, Kreasi Wacana, Yogyakarta
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633.
- Hapsari, Z. R., & Wijaya, A. (2024). Coffee Shop dan Gaya Hidup Mahasiswa Perkotaan. *Journal of Youth and Outdoor Activities*, 1(2), 75-90.
- Hidayahl, Y., Retnasari, L., & Ulfah, R. A. (2020). Membangun sikap bela negara mahasiswa melalui pendidikan pancasila di perguruan tinggi. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(1), 85-100.
- Ibrahim, A. D. P., Suherti, H., & Sartika, S. H. (2023). Peran Literasi Ekonomi Pada Perilaku Konsumtif Masyarakat Tasikmalaya Berdasarkan Veblen Effect Theory. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 9057-9062.
- Klaus, P. & Maklan, S. 2013. Towards A Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*. Vol. 55(2), pp. 227-246.
- Maklan, S. & Klaus, P. 2011. Customer Experience: Are We Measuring The Right Things? *International Journal of Market Research*. Vol. 53(6), pp. 771-792.
- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. Vol. 85(2), pp. 116-126.
- Nurikhsan, F. (2019). Fenomena *Coffe Shop* di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137-144.
- Palmer, A. 2010. Customer Experience Management: A Critical Review of An Emerging Idea. *Journal of Services Marketing*. Vol. 24(3), pp. 196-208.
- Pratiwi, R. W., & Kom, A. D. S. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *The Commercium*, 5(02), 238-249.
- Pujianto, W. E., Yulianto, M. R., Pebrianggara, A., & Widyasmara, B. A. (2024). Coffee Shop Dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Muslim Di Sidoarjo: Coffee Shop Dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Muslim Di Sidoarjo. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1(1), 1-9.
- Putri, Widya A.K. 2006. Skripsi: Kehampaan Perilaku Konsumen (Studi Pada Konsumen Breadtalk Delta Plaza Surabaya). Universitas Airlangga. Surabaya.
- Rohmah, M., Pambayun, R. N., Iswahyudi, M., & Sugiyantiningtyas, T. (2024). Ruang Sosial Milenial: Gaya Hidup Mahasiswa Ngo-Coffee Shop (Nongky) di Banyuwangi (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi). *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(1), 894-900.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and The Discursive Mapping of Local Coffee Shop Cultures. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.

Veeger, K.J. 1985, *Realitas Sosial: Refleksi Filsafat Sosial atas Hubungan Individu individu Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*, Gramedia, Jakarta.