**GAYA HIDUP KONSUMTIF WANITA**

**DI ESPRESSO BEACH CAFÉ PARIAMAN**

**Akdila Bulanov**

*Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, IAIN Bukittinggi*

*akdilabulanov87@gmail.com*

**Heru Permana Putra**

*Program Hukum Tata Negara, Fakultas Syariah Adab dan Dakwah, IAIN Bukittinggi*

*akdilabulanov87@gmail.com*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Diterima: tanggal, bulan, tahun* | *Direvisi :tanggal, bulan, tahun* | *Diterbitkan:tanggal bulan tahun* |

Abstract

*This examination is entitled Consumptive Lifestyle Behavior of Women at Espresso Beach Cafe Pariaman. This examination is a kind of illustrative subjective exploration that spotlights on field research and doesn't preclude a writing concentrate on which intends to depict the immoderate way of behaving of ladies who love espresso at Espresso Beach Cafe Pariaman. The examining strategy utilized in this examination is purposive inspecting. The examples taken in this study were ladies at Espresso Beach Cafe Pariaman who got a kick out of the chance to consume espresso. Information assortment strategies utilized are top to bottom meetings, perception and documentation. The aftereffects of this study demonstrate that the qualities that hang out in ladies who appreciate espresso are seen from their way of life and public activity, investing a ton of energy with their companions. The variables that impact female espresso experts to come to Espresso Beach Cafe to consume espresso are because of individual inspiration, individual financial matters, partners and family. The inspiration for female espresso specialists is to satisfy their cravings, upheld by monetary help and partners who make female espresso epicureans more agreeable in their utilization exercises. Wasteful conduct completed by female espresso epicureans is picking the site, the sort of drink that is their number one, picking a nibble as a companion to drink espresso, picking a companion's greeting, the time as per their assumptions, how to partake in a beverage, visiting, the environment while polishing off espresso and saving pocket cash.*

***Keywords:*** *Lifestyle, Woman, Coffee Shop*.

Abstrak

Penelitian ini berjudul Gaya Hidup Konsumtif Wanita di Espresso Beach Café Pariaman. Kajian ini merupakan semacam eksplorasi subjektif ilustratif yang menyoroti penelitian lapangan dan tidak mengesampingkan konsentrasi penulisan yang bermaksud menggambarkan cara tidak sopan perilaku para wanita pecinta kopi di Espresso Beach Café Pariaman. Strategi pemeriksaan yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah pemeriksaan *purposive*. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini adalah para wanita di Espresso Beach Café Pariaman yang mendapat kesempatan untuk mengkonsumsi kopi. Strategi pengumpulan informasi yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang dimiliki wanita yang menyukai kopi terlihat dari gaya hidup dan aktivitas publik mereka, menghabiskan banyak energi dengan teman-teman mereka. Inspirasi bagi para ahli kopi wanita adalah untuk memuaskan hasrat mereka, didukung oleh bantuan keuangan dan pasangan yang membuat para pecinta kopi wanita lebih nyaman dalam latihan penggunaan mereka. Perilaku boros yang dilakukan para wanita penikmat kopi adalah memilih tempat, jenis minuman yang menjadi andalan mereka, memilih teman minum kopi, memilih sapaan teman, waktu sesuai asumsi mereka, cara meminum minuman, mengunjungi, lingkungan sambil memoles kopi dan menghemat uang saku.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Wanita, *Coffee Shop*.

**Latar Belakang**

Pada mulanya minum kopi di Indonesia telah dilakukan orang-orang sejak zaman dahulu, karena Indonesia adalah salah satu pembuat biji kopi paling menakjubkan di dunia. Tidak heran jika Indonesia juga mengimpor satu ton kopi terbaik ke beberapa negara lain. Ada beberapa daerah penghasil biji kopi terbaik dan terkenal, yaitu Aceh, Jawa, Ternate, Sulawesi, Flores Lampung, dan Medan.

Kebiasaan minum kopi, terutama menjelang pagi hari, merupakan salah satu ciri budaya Indonesia, karena menikmati kopi di pagi hari dianggap bisa menambah semangat untuk latihan awal.[[1]](#footnote-1) Namun, karena kopi saat ini dinikmati kapan saja dan di mana saja, tidak hanya menjelang awal hari. Kopi telah menjadi salah satu minuman paling terkenal bagi masyarakat Indonesia dan pendamping untuk berinvestasi energi., tak terkecuali bagi wanita.[[2]](#footnote-2)

Hal terbaru adalah para wanita menikmati kopi di *coffee shop*. Jumlah *coffee shop* di Indonesia per Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat beberapa kali lipat dibandingkan 2016 yang hanya 1.000 gerai. Dimana market esteem yang dihasilkan mencapai pasar Rp 4,8 triliun.[[3]](#footnote-3)

Gaya hidup minum kopi tidak hanya untuk menghilangkan dahaga tetapi juga untuk melakukan aktivitas seperti arisan, reuni, kencan, rapat.[[4]](#footnote-4) Inilah yang membuat kopi menjadi tren baru-baru ini di antara orang-orang yang menyukai kopi. Sehingga minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup, terlepas dari apakah orang mengakuinya. Hari-hari ini orang suka menikmati *coffee shop*. Kedai kopi selain menjual kopi, juga menjual udara, sehingga orang yang suka pergi ke kafe tidak mengerti bahwa mereka sedang mengejar arah gaya hidup yang berkelanjutan .[[5]](#footnote-5)

Saat ini di Indonesia penikmat *coffee shop* sudah lintas usia dan lintas gender sehingga penikmat kopi sudah tidak terhitung lagi. Mulai dari anak muda hingga orang tua, pria dan wanita. Bagi pecinta kopi, kopi merupakan minuman yang dikonsumsi sehari-hari.[[6]](#footnote-6) Kata *coffee shop* (dalam arti kafe) berasal dari bahasa Perancis, café’ yang berarti kopi.[[7]](#footnote-7) *Coffee shop* yang sudah dikenal masyarakat luas dan sederhana kini juga bisa dinikmati di pusat perbelanjaan atau penginapan bintang lima dengan merek tertentu. Tidak mengherankan, di setiap tempat pecinta kopi sangat mudah untuk mendapatkan kopi yang mereka butuhkan.[[8]](#footnote-8)

Hasil riset Pramitha D.A dan Pinasti V.I.S (2016) menunjukkan bahwa nongkrong di kafe merupakan gaya hidup mahasiswa dan mahasiswi di Mato Kopi Yogyakarta. Ada berbagai olahraga yang dilakukan mahasiswa saat nongkrong di *coffee shop*. Kegiatan ini termasuk mengambil bagian dalam suasana kedai kopi, menyelesaikan tugas, memahami buku, bertemu, berbicara dengan teman, bermain kartu, dan bermain musik. Hampir selalu mahasiswa nongkrong di Mato Kopi.[[9]](#footnote-9)

Dari riset di atas, gaya hidup “nongkrong” terhadap *coffee shop* dapat dikaitkan dengan perbedaan orientasi seksual di mana penggunaan *coffee shop* harus dilihat dari kemampuannya, misalnya kapasitas sebagai gaya hidup atau kapasitas yang seharusnya. terlihat dari cara pembelanja berperilaku berhubungan dengan orientasi. Saat ini "nongkrong" di *coffe shop* dilakukan oleh pria maupun wanita.[[10]](#footnote-10)

Dengan berjalannya waktu, pecinta kopi tidak hanya menkonsumsi kopi di *coffee shop* tetapi juga menkonsumsi seluruh yang ada di *coffee shop* sehingga banyak *coffee shop* merencanakan toko mereka sesuai keinginan klien untuk loyalitas dan kenyamanan konsumen. Setiap toko merencanakan dengan subjek eksplisit yang berbeda sesuai dengan fokus bisnis yang akan dicapai.[[11]](#footnote-11)

Keunikan *ladies's advantage* di *coffee shop* semakin besar, misalnya di Kota Bogor terdapat *coffee shop* yang dijaga oleh para wanita, dari eksekutif hingga barista yang menyajikan kopi, khususnya *coffee shop* "Dailydose dan POPOLO", usaha para pemilik kedai kopi sendiri adalah untuk menyesuaikan pandangan masyarakat bahwa kopi tidak bisa dibedakan dengan laki-laki, seperti dalam pepatah Jawa “Kopi Lanang”, hingga saat ini kopi menjadi ciri khas yang menarik untuk dibicarakan karena para pecinta kopi dari kalangan wanita sudah memilikinya. mulai muncul dan ini mematahkan ungkapan "Kopi Lanang".[[12]](#footnote-12)

Gaya hidup minum kopi hingga saat ini sudah ada dan telah tercipta sejak dulu untuk memenuhi kebutuhan para pecinta kopi. Tanpa menyadarinya, orang percaya bahwa minum kopi adalah gaya hidup lain yang dilakukan lebih dari sekali.[[13]](#footnote-13)

Para pecinta kopi akan mengeluarkan biaya berapa pun untuk menikmati kopi yang lebih disukai dan tempat yang nyaman. Hal ini menyebabkan para pebisnis berlomba-lomba untuk membuat ide-ide baru, lebih spesifiknya selain menjual kopi, mereka juga menjual suasana *coffee shop* yang nyaman untuk pelanggan.[[14]](#footnote-14)

Di Jakarta sangat mudah untuk melihat *coffee shop* yang memberikan *wireless fidelity* (*wifi*), hampir semua *coffee shop* memberikan ini untuk loyalitas konsumen. Para pecinta kopi umumnya adalah para remaja, apalagi ada banyak wanita yang membutuhkan sebuah *coffee shop* yang mengakomodasi kebutuhan gaya hidup mereka, misalnya *coffee shop* dengan tema “Pink” sehingga *coffee shop* tersebut benar-benar berwarna pink.. Sangat mudah bagi para pebisnis untuk bergerak menyampaikan topik *coffee shop* mereka. Ini juga akan melahirkan berbagai usaha baru termasuk perusahaan bisnis yang muncul dari kemajuan dan imajinasi pemiliknya.[[15]](#footnote-15)

Keunikan *coffee shop* tidak hanya di Jakarta tetapi banyak di berbagai daerah perkotaan, tidak heran karena hal ini sudah menjadi trend baru-baru ini di kalangan masyarakat umum. Apalagi sekarang ada begitu banyak *coffee shop* yang mengusung topik untuk wanita. Pembuat kopi saat ini adalah pria, tetapi wanita juga sekarang banyak yang menyukai kopi, tidak heran beberapa *coffee shop* juga memberikan kopi yang luar biasa untuk wanita.[[16]](#footnote-16)

Terlepas dari gaya hidup, pada dasarnya minum kopi adalah sebuah kecenderungan atau bisa dikatakan bahwa kepentingan sampingan seseorang adalah untuk pemenuhan. Di sini, banyak orang yang salah paham bahwa menikmati *coffee shop* hanya butuh keunggulan dari orang lain, banyak juga alasan bahwa minum kopi membuat kelas sosial naik, maka *coffee shop* perlu melihat realitas kekhasan ini.

Di masa maju ini, tempat-tempat nongkrong, misalnya, pusat perbelanjaan dan *coffee shop* dapat ditemukan di mana-mana. Perkembangan *coffee shop* dengan berbagai ide menarik dan didukung oleh minuman dan makanan membuat keberadaan *coffee shop* semakin dikenal di kalangan anak muda. Contoh komunikasi dan gaya hidup di kalangan anak muda sekarang telah berubah kontras dengan ketika mereka pindah pada periode tengah-atas, di mana pada saat itu nama *coffee shop* sangat boros.

(Herlyana, 2012: 191) dengan risetnya yang berjudul Fenomena Warung Kopi Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Baru, terungkap bahwa sebagian kecil anak muda menyukai gaya hidup yang pada umumnya akan diarahkan pada kualitas materi dan ketenaran. Banyak orang minum kopi di *coffee shop* semata-mata untuk mendapatkan pujian dari teman-teman mereka dan perlu dipandang sebagai mengejar arah yang sedang berlangsung. Gaya hidup ini telah diliputi oleh anak-anak muda yang akan menghabiskan uang mereka untuk menghabiskan uang mereka untuk kopi di *coffee shop* yang mahal.

Riset dengan penelitiannya yang berjudul Perilaku Konsumtif Remaja Mengkonsumsi Warung Kopi mengungkap bahwa gaya hidup dan aktivitas masyarakat merupakan faktor utama yang menyebabkan anak muda memiliki kecenderungan boros terhadap kopi. Pembuatnya juga mengungkap kecenderungan proses berpikir yang berbeda selain minum kopi, lebih tepatnya bermain dengan teman-teman di *coffee shop*, misalnya bermain game internet sehingga orang awam minum kopi secara bersamaan sambil bermain game online dengan teman.[[17]](#footnote-17)

Riset Irwanti pada tahun 2017 yang berjudul Kedai Kopi dan Gaya Hidup Modern. Hasil riset menunjukkan bahwa *coffee shop* adalah gambaran gaya hidup, maka pada saat itu kedai kopi adalah tempat untuk bersosialisasi dan berbincang-bincang. Hasil dari riset ini adalah dapat menambah kajian kopi dalam hal penalaran kopi. Banyak pecinta kopi yang akan meminum kopi di *coffee shop* untuk mendapatkan status kelas ramah tinggi, ini adalah modal untuk kehidupan saat ini.[[18]](#footnote-18)

Salah satu *coffee shop* bernama Espresso Beach Cafe di Kota Pariaman, sebagian besar pelanggannya adalah wanita. Ini mendukung wawasan bahwa *coffee shop* tidak hanya diharapkan untuk pria. Jelas, perbedaan dalam kualitas klien yang mengatur *coffee shop* dapat dilihat dari sisi sebenarnya dari kedai kopi. Mencermati landasan di atas, maka ulasan berjudul “Gaya Hidup Konsumtif Wanita di Epresso Beach Cafe Pariaman” menjadi menarik untuk dikaji mengenai kedalaman penggunaan cara hidup yang tidak wajar untuk menyikapi bagaimana cara hidup berperilaku para pecinta kopi. yang menginvestasikan energi mereka di Espresso Beach Cafe.

Dengan meneliti hal tersebut, bisa dibayangkan cara berperilaku para wanita pecinta kopi menjadikan Espresso Beach Cafe sebagai tempat minum kopi sekaligus berfoto-foto *instagramable*. Yang akan ditekankan dalam penelitian ini adalah apakah para wanita pecinta kopi mengunjungi *coffee shop* hanya untuk menikmati kopi atau sekedar menjadikan *coffee shop* sebagai tempat berkumpul dan berfoto bersama teman atau memiliki makna lain. Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu Bagaimana Gaya Hidup Konsumtif Wanita di Espresso Beach Café Pariaman?

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Gaya Hidup Konsumtif Wanita di Espresso Beach Café Pariaman. Kegunaan praktis penelitian ini yaitu diharapkan wanita yang suka dengan kopi sekarang bisa menikmatinya bukan hanya di rumah atau di kantor melainkan bisa juga di *coffee shop*. Penelitian ini juga diharapkan dapat sebagai sumbangan pemikiran bagi ilmu sosial terutama ilmu sosiologi.

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini bersifat subjektif. Bogdan dan Taylor, mencirikan metodologi subjektif sebagai teknik eksplorasi yang menghasilkan informasi memukau sebagai kata-kata yang disusun atau diungkapkan dari individu dan perilaku yang diperhatikan. Tanda-tanda model pemeriksaan ini yang mengenalinya dari berbagai jenis eksplorasi meliputi: (1) adanya landasan logis; (2) orang sebagai perangkat atau instrumen; (3) teknik subjektif; (4) penyelidikan informasi induktif; (5) hipotesis esensial; (6) mencerahkan, (7) lebih mengkhawatirkan interaksi daripada hasil; (8) kehadiran yang tidak sepenuhnya diatur oleh konsentrasi; (9) adanya standar luar biasa untuk legitimasi informasi; (10) rencana yang tidak kekal; (11) hasil penelitian disusun dan disepakati bersama.[[19]](#footnote-19)

Pendekatan ini diputuskan untuk memaknai gaya hidup destruktif para wanita peminum kopi di Espresso Beach Cafe Pariaman, para pencipta melakukan kunjungan ekstrim ke Espresso Beach Cafe Pariaman untuk melihat dan menjamin minat para wanita yang datang ke sana. Asosiasi yang dilakukan adalah melalui percakapan dengan pembeli yang ada di sana dan memperhatikan suasana di sana. Oleh karena itu, metodologi subjektif ini dinilai tepat untuk menangkap pola perilaku destruktif yang terdapat di Espresso Beach Cafe Pariaman sebagai wanita penikmat kopi.

Dalam riset ini, pemilihan informan diselesaikan dengan *purposive sampling*. Yakni dengan menemui informan yang dianggap siap memberikan data terkait Gaya Hidup Konsumtif di Espresso Beach Cafe Pariaman bagi para wanita pecinta kopi di sana. Oleh karena itu, sumber yang dipilih dalam penelitian ini dibatasi pada 6 pembeli wanita dengan model usia yang telah ditentukan, yaitu usia 17-25 tahun, 26-34 tahun, 35-43 tahun, dan 1 ketua Espresso Beach Cafe Pariaman.

**Hasil dan Pembahasan**

1. Pofil Espresso Beach Café Pariaman

Pada awalnya Espresso Beach Café Pariaman didirikan karena keinginan pemiliknya yang menyukai kopi. Pemilik juga percaya bahwa bisnis *coffee shop* di Pariaman adalah pola sehingga pemilik mencoba untuk menerima bisnis pintu terbuka, khususnya membuka kedai kopi yang saat ini menjadi viral di Pariaman, khususnya Pariaman Tengah. Dengan dibantu beberapa pkar kopi dan beberapa rekan, Espresso Beach Café Pariaman dibingkai.

Pemilik *coffee shop* perlu mengkonsep Espresso Beach Café Pariaman ini untuk semua kalangan termasuk wanita. Lokasi menurut pemilik *coffee shop* sangat penting, jarak dari tempat wisata ke *coffee shop* juga tidak jauh, jadi pilihlah daerah tepi laut.

Kawasan wisata tepi laut Pariaman yang populer dengan dunia kuliner membuat pemilik *coffee shop* ini tidak kesulitan mendapatkan tempat yang ideal. Ada beberapa tempat yang dipilih, namun karena banyak kendala, terhambat untuk mempercepat memulai bisnis ini. Hingga akhirnya melihat lokasi yang pas, Espresso Beach Café Pariaman akhirnya dibuka.

Sejarah penamaan *coffee shop* ini dimulai oleh pemilik *coffee shop* ini karena ingin mencari nama yang mudah diingat dan mudah diucapkan. Saat mendirikan *coffee shop*  ini, pemilik *coffee shop* membutuhkan nama yang singkat dan mudah diingat oleh sebagian orang. Menurut artian kata, *espresso* mempunyai makna kopi, maka muncul pemikiran bahwa pemilik *coffee shop* dalam setiap percakapan dengan kata kopi hanyalah apa yang bisa dibandingkan dengan kata *espresso*. Sedangkan *beach* adalah kata yang berasal dari penggambaran area wisata pantai. Maka nama *coffee shop* ini pun segera dimulai dengan nama Espresso Beach Cafe.

*Coffee shop* yang terletak di tepi pantai ini didirikan atas tekad pemilik Espresso Beach Café Pariaman. Coffee Beach Café Pariaman lahir karena mereka ingin mengejar arah yang saat ini sangat terkenal tentang *coffee shop*. Melihat peluang bisnis di bidang kopi. Pemilik Espresso Beach Café Pariaman juga melangkah dan memikirkan ide baru yang menjual kopi serta merencanakan Espresso Beach Café Pariaman ini menjadi tempat ngopi yang enak dan menarik perhatian wanita.

Espresso Beach Café Pariaman berada di Jln. Nasar Pariaman, Pasir, Pariaman Tengah, Kota Pariaman, Sumatera Barat 25513, Indonesia. Tepatnya di wilayah tepi laut Pariaman. Daerah ini dipilih oleh pemilik dengan alasan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah yang populer dan tinggi di Pariaman.

1. Inspirasi Wanita Penikmat Kopi untuk Melakukan Cara Berperilaku yang Tidak Wajar dalam Mengonsumsi Kopi di Espresso Beach Cafe Pariaman.

Pertama perlu bertemu, mengunjungi dan menghabiskan waktu dengan teman-temannya. Wanita yang minum kopi suka menghabiskan energinya untuk nongkrong dan berbagi cerita kepada teman-temannya, mulai membicarakan sesuatu yang berhubungan dengan minat sampingan, masalah pribadi atau meminta nasihat dengan teman-temannya sambil minum kopi. Hal ini seperti yang menjadi tujuan sebagian besar konsumen kopi berjiwa muda, khususnya Vicca. Ia merasa ada yang kurang jika tidak meminum kopi dan akhirnya bertemu dan berbincang dengan teman-temannya.

“saya ke sini selain menikmati kopi #1, saya juga perlu bertemu dengan rekan-rekan saya untuk membahas masalah pekerjaan”

Kedua, membuang kepenatan dan pengangguran saat berada di rumah dan mencari suasana baru dengan berada di *coffee shop*. Sebagian besar ahli kopi ini memiliki energi ekstra yang tidak masuk akal. Dengan asumsi mereka adalah liburan yang diperpanjang atau mereka tidak memiliki hal lain untuk dilakukan, energi yang tersedia yang mereka miliki lebih banyak digunakan untuk minum kopi. Dengan alasan bahwa alih-alih merasa lelah atau lelah dengan santai, mereka berada dalam situasi yang ideal untuk pergi mencari suasana lain dengan pergi minum kopi bersama teman. Hal seperti ini diungkapkan sumber Delvi dalam ulasan kali ini, menurutnya lebih bermanfaat berkumpul bersama teman daripada di rumah tanpa bekerja.

“…Saya suka menghabiskan waktu luang saya hanya dengan minum kopi di Espresso Beach Cafe Pariaman sambil menikmati udara di sini. Biasanya saya juga mengunduh film karena WiFi di sini sangat kencang dan tidak lemot…”

Ketiga, sengaja mencari kopi karena memang dia lebih suka minum kopi. Pencinta kopi suka mencari kopi karena mereka ingin merasakan suasana saat menikmati kopi di sebuah kafe karena mereka ingin minum espresso di mana mereka memoles kopi. Selain itu, mereka juga biasanya mengadakan pertemuan dengan teman-teman untuk bertemu di Espresso Beach Cafe Pariaman sehingga mereka akan bertemu dengan teman-teman mereka yang sekarang ada di kafe dan berbicara di sana, seperti yang disampaikan oleh Delvi, Putri, Ayu.

"tempat ngobrol bareng sahabat, mungkin ini penting untuk gaya hidup, jadi diprogram untuk ketemu sahabat tidak akan jauh dari yang namanya kafe..."

"tempat ngumpul, kayak ketemu temen sekarang, lalu aku juga melihat ada yang buka komputer, mungkin menyelesaikan pekerjaan di sini sambil minum kopi, jadi Beach Café Pariaman dan mengambil foto untuk mentransfer melalui hiburan berbasis web, karena saya pikir orang yang datang ke Espresso Beach Cafe harus memiliki ketenaran dari teman yang melihat laporan melalui hiburan online..”

Keempat, sebagai posisi istirahat karena merasa canggung dengan keadaan keluarga yang dihadapi. Ada beberapa wanita yang menyukai kopi dalam penelitian ini yang merasa canggung dengan keluarga mereka, baik itu masalah yang sering mereka hadapi atau bahkan merasa canggung dengan pertimbangan yang diberikan keluarga mereka. Hal ini mampu dilakukan oleh sumber Aira, yang merasa tidak begitu baik dengan masalah yang ia hadapi dalam keluarganya, menjadikan kopi sebagai alasan utama untuk melibatkan dirinya.

"kalau aku datang ke sini, aku biasanya membuang kepenatan di rumah, dengan asumsi saya biasanya tidak menyukai keluarga saya, saya tidak tahu tempat apa lagi untuk lari, selain tempat ini yang sangat dekat dengan rumah"

Kelima, mengambil dokumentasi sebagai foto yang kemudian disajikan melalui hiburan virtual. Dengan kemajuan inovasi data, hiburan virtual adalah tempat untuk dipamerkan bagi para wanita yang menyukai kopi di Espresso Beach Café Pariaman. Wanita yang menyukai kopi di Espresso Beach Café Pariaman akan merasa telah melakukan latihan yang menunjukkan bahwa kelas sosial akan meningkat dengan asumsi mereka minum kopi di *coffee shop*. Perlu mendapatkan penghargaan dari orang lain. Ini seperti yang dilakukan Adek.

"saya melihat bahwa Espresso Beach Café Pariaman telah datang banyak. Saya perlu datang ke sini ketika saya melihat posting selebgram. Saya perlu datang ke sini sejak saya melihat posting itu. Setelah saya datang ke sini saya perlu mengambil foto yang layak. Kemudian saya memposting nanti. Saya senang karena saya mendapat foto yang bagus sehingga banyak orang yang menikmati posting saya dan teman-teman saya juga bisa memeriksa apakah mereka bisa datang ke Espresso Beach Café Pariaman untuk berfoto di sini..”

Inspirasi yang paling membumi pada waktu tertentu akan menjadi pendorong utama yang menggerakkan seorang individu untuk bertindak menuju pencapaian tujuan. Dengan asumsi bahwa tujuan ini telah terpenuhi, kekuatan tujuan ini akan berpindah ke tujuan yang berbeda juga. Hal ini sesuai dengan anggapan yang menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh para wanita pecinta espresso bukan tanpa alasan, mereka memiliki tujuan yang harus mereka capai dengan menggunakan teknik yang mereka anggap tepat, khususnya memanfaatkan latihan minum espresso untuk bertemu, berkunjung, bercanda bersama. rekan mereka. , sebagai pelampiasan ketika ada masalah ketika ada masalah dan menghargai minuman kopi dan keadaan di mana kopi diminum.

Espresso Beach Café Pariaman mengemas kopi dengan dengan tampilan yang menarik yang untuk para konsumen wanita penikmat kopi dan motiv yang telah dihadirkan oleh seorang konsumen kopi. Espresso Beach Cafe Pariaman juga memberikan berbagai macam menu kopi dari kualitas terbaik. Kehalusan dekorasi di dalamnya sangat mantap untuk para wanita untuk berfoto, WiFi cepat tanpa pengaturan yang lamban, bantuan ramah yang membuat para tamu merasa nyaman.

Selain itu, berdirinya *coffee shop* dari brand lokal hingga global yang membantu menyebarkan gaya hidup minum kopi bagi masyarakat lokal kota dan ternyata para wanita pecinta kopi di Espresso Beach Cafe Pariaman. Kuantitas kafe sendiri tidak lepas dari meningkatnya daya beli masyarakat khususnya para wanita yang saat ini meminum kopi, tidak hanya di kalangan pria saja. Hal ini tidak terlepas dari prosedur data yang berdampak pada pemahaman para wanita yang mungkin memaknai kopi, terutama dengan *web*, keberadaan jurnal *online*, situs dan hiburan virtual lainnya, pemahaman dan informasi generasi muda tentang kopi semakin luas. Hal lain yang menunjukkan bahwa aktifitas yang dilakukan oleh konsumen wanita dalam penelitian ini kurang memperhatikan faktor kebutuhan dan harga diri, khususnya bahwa aktifitas yang dilakukan berdasarkan keinginan (konsumtif). Gaya hidup konsumtif juga dapat dilihat sebagai aktifitas yang tidak disadari. Karena itu, gaya hidup konsumtif harus terlihat sebagai proses penciptaan kembali (keinginan) dan penggandaan pertemuan alam bawah sadar (Piliang, 2003).

Gaya hidup konsumtif pada dasarnya adalah pemenuhan tanpa batas. Akhir dari gaya hidup konsumtif adalah kekecewaan. Sebagaimana diketahui, kemajuan desain, budaya, yang terus berkembang dan berubah akan membuat seseorang semakin banyak memenuhi keinginannya dengan berkonsumtif. Wanita yang minum kopi di *coffee shop* bergaya konsumtif mengikuti peruabahan gaya konsumtif di sekitar mereka saat ini. Hal ini mengakibatkan wanita tidak puas hanya dengan mengumpulkan kebutuhan mereka, tetapi juga memuaskan semua keinginan mereka.

Selain itu, wanita yg mengkomsi kopi suka nongkrong lama-lama, area parkir biasanya penuh dengan sepeda motor. Mereka melakukan aksi mengkonsumsi kopi paling tidak sekitar 1 jam paling cepat, dan paling lama sekitar 3 jam. Hal ini dikarenakan aktifitas yang mereka lakukan saat berada di tempat untuk minum kopi juga berubah.

Sebagian besar yang mereka lakukan adalah mengunjungi, bercanda, curhat dengan teman-teman mereka, mengambil bagian dalam lingkungan dan menangkap detik ketika mereka mengkonsumsi kopi dengan berfoto bersama yang kemudian dialihkan ke hiburan virtual. Waktu yang digunakan untuk mengkonsumsi kopi seperti wajib secara konsisten. Ada orang yang mengonsumsi kopi satu kali sehari, dua kali, dan yang mengejutkan, hingga berkali-kali. Waktu yang sering digunakan untuk mengkonsumsi kopi adalah menjelang pagi hari, sore hari atau sore hari sepulang sekolah dan menjelang sore hari.

Wanita bergaya hidup konsumtif di Espresso Beach Café Veblen sebagai kelas yang tidak efisien yang menghabiskan banyak uang untuk menginvestasikan energi gratis. Dengan menginvestasikan uang tunai dan energi gratis akan mendorong gaya hidup konsumtif yang berlebihan. Wanita yang menghabiskan banyak uang untuk memenuhi keinginan atau keinginan dalam gaya hidup konsumtif yang membuat cara hidup mereka menjadi bagian dari kepribadian mereka.

Veblen menambahkan bahwa gaya hidup konsumtif yang ekstrim dicirikan sebagai pemanfaatan uang tunai atau aset lain yang ditentukan untuk meningkatkan posisi masyarakat. Namun perlu dijelaskan kembali bahwa para konsumen kopi dari kalangan wanita ini tidak merasa bahwa dengan mengkonsumsi kopi kesejahteraan ekonomi mereka menjadi lebih tinggi.

Berdasarkan status sosial dari konsumen kopi yang berbeda, ada kelas menengah hingga kelas atas, namun yang harus terlihat adalah bahwa mengkonsumsi kopi tidak meningkatkan kesejahteraan ekonomi tetapi memenuhi keinginan mereka. Sehingga mereka tidak fokus pada posisi masyarakat yang nantinya dapat disampaikan lebih sesuai dengan kecenderungan umum pemenuhan yang mereka dapatkan.

Penilaian Veblen tentang individu yang mencari posisi sosial dengan sedikit untuk kebahagiaan mereka sendiri. Beberapa merek dan toko dianggap "kelas lebih tinggi" daripada yang lain, dan individu mungkin membeli ketika orang lain tidak dapat mengelola biayanya. Sangat terlihat dari penjelasan Veblen bahwa pencarian kesejahteraan ekonomi menjadi lebih tinggi adalah untuk kesenangannya sendiri yang berusaha mencari posisi sosial. Hal ini tentu saja didukung oleh para konsumen kopi muda, yang mendapatkan kesenangan sebagai kepuasan atas apa yang mereka dapatkan setelah mengonsumsi kopi, tetapi bukan dalam mencari kesejahteraan ekonomi.

Ini berarti bisa dikatakan bahwa gaya hidup konsumtif para wanita yang minum kopi dibuat karena mereka senang dengan apa yang mereka dapatkan saat minum kopi. Inspirasi individu sebagai awal dari tujuan yang ingin mereka capai, dan didukung oleh faktor finansial individu dan teman dekat yang mendukung mereka untuk melakukan cara perilaku boros yang bisa dibilang selangit. Dampak yang diberikan oleh teman dekat juga sangat besar. Sahabat dekat bisa dikatakan sebagai tempat dimana konsumen kopi dapat merasa terbuka untuk bertindak secara natural dan sahabat yang umumnya ikut bersama mereka dalam mengkonsumsi kopi. Jika kehadiran teman-teman dekat ini diabaikan, itu dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku tidak sopan yang mereka lakukan.

Bagi para wanita peminum kopi, kehadiran Espresso Beach Café Pariaman bukan hanya sekedar untuk memenuhi dahaga dan keinginan, namun juga sebagai tempat berkumpulnya kegiatan publik, *hang out*, atau *home base*. Kegiatan minum kopi di Espresso Beach Café Pariaman juga merupakan salah satu cara untuk menegaskan kepribadian dan kebanggaan para wanita peminum kopi. Kehadiran budaya kopi ini telah melahirkan contoh gaya hidup konsumtif.

Maka dengan berbagai isu yang dibicarakan, Espresso Beach Café Pariaman menyerupai ruang publik dengan data yang berbeda dari kalangan yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa Espresso Beach Café Pariaman merupakan tempat yang cukup nyaman untuk berkumpul, melihat-lihat atau sekedar *hang out*.

1. *Coffee Shop* sebagai Budaya Gaya Hidup Wanita Pecinta Kopi

Kopi adalah minuman yang dibuat dari biji kopi yang diolah dengan penanganan dari pabrik biji kopi. Minuman ini sangat terkenal dengan banyak orang di seluruh dunia, kopi sendiri memiliki rasa yang luar biasa dari setiap orang dan secara lahiriah memiliki variasi yang jelek, namun jika kopi ditangani dengan tepat dan dicampur dengan bahan-bahan pendukung, maka akan berakhir. menjadi minuman yang nikmat. Ada dua jenis kopi, yaitu arabica dan robusta, dari kedua jenis kopi tersebut, orang-orang kebanyakan meminum robusta. Namun, dari sekian banyak rasa yang luar biasa bergantung pada ahli kopi.

Minum kopi kini sudah menjadi kebiasaan yang tidak hanya dilakukan di rumah saja, namun dengan hadirnya *coffee shop* para pecinta kopi semakin mudah untuk mendapatkan jenis kopi yang mereka butuhkan. Para sosiolog menyebut *coffee shop* sebagai “tempat ketiga” yang menjadikan kekeluargaan dan sosialisasi sebagai pilihan untuk rumah dan bekerja (Oldenburg, 1989). Namun, belakangan ini telah terjadi penyesuaian penggunaan dan kecenderungan di *coffee shop*. Individu menggunakan *coffee shop* pada dasarnya sebagai tempat terbuka dan ruang normal untuk bekerja. Pada umumnya, para ahli telah menegaskan bahwa *coffee shop* bertindak sebagai ruang yang ideal untuk berbicara tanpa hambatan tentang masalah politik dan sosial.

Karena sudah banyak *coffee shop* yang bermunculan di kota-kota besar seperti Pariaman. Salah satu *coffee shop* di Pariaman yaitu Espresso Beach Cafe memiliki rasa kopi yang disajikan dengan administrasi dan tempat dengan iklim yang nyaman. Namun, tidak hanya sekedar minum kopi yang bisa dilakukan di Espresso Beach Cafe Pariaman, ada banyak kantor dan tempat yang bisa dikunjungi oleh pelanggan wanita pecinta kopi. Seperti penilaian beberapa pelanggan wanita ahli kopi di bawah ini:

"sebagian wanita, selain dari motivasi dasar di balik minum kopi, terkadang mengerjakan tugas sekolah, namun memahami buku atau buku dengan alasan bahwa tempat tersebut benar-benar menyenangkan, mungkin dari idenya, yang bernuansa pantai. dan banyak pohon, itu benar-benar menyenangkan." (Informan Adek).

"bergaul dengan temanmu sambil minum kopi." (Informan Puja).

“kalau saya disini, biasanya hampir sama dengan teman-teman untuk memeriksa hal-hal seperti itu agar lebih pintar berbicara sambil minum kopi, karena pada dasarnya saya suka nongkrong, Bu, jadi anggap saja ada acara kumpul-kumpul atau kumpul-kumpul. –bersama’.”

Saat ini, banyak *coffee shop* yang berlomba-lomba untuk memberikan kenyamanan sesuai dengan kecenderungan umum para tamu yang datang ke *coffee shop*, serta gagasan untuk membangun sebuah kafe yang sangat kuat bagi pelanggan karena pembeli saat ini lebih cerdas dalam memilih *coffee shop* mana. untuk memilih dan mengunjungi. Yang menarik dan tidak sama dengan *coffee shop* lainnya, akan ada sesuatu yang akan didapatkan pelanggan dan akan ada keputusan politik bagi pembeli untuk memilih tempat yang akan dikunjungi.

Perkembangan wifi (inovasi web jarak jauh yang cepat) telah mengubah aktivitas sosial *coffee shop*. Banyak kafe kurang memanfaatkan untuk berbaur dan lebih sebagai tempat untuk membaca, bekerja, dan efisiensi (Woldoff, Lozzi dan Dilks, 2013). Dengan kemajuan teknologi, *coffee shop* telah menjadi tempat favorit bagi anak muda untuk menikmati situs web gratis untuk tujuan hiburan, pekerjaan, atau sekolah serta tempat untuk berkumpul dengan teman sepulang sekolah, sekolah, atau bekerja. Dari hasil pemeriksaan yang diperoleh dari wawancara dan diungkapkan oleh para pembeli wanita yang merupakan penikmat kopi, khususnya tidak hanya sekedar mengumpulkan kebutuhan untuk minum kopi atau makan (*snack*), namun sebagai cara untuk mendekatkan diri dengan melakukan surat menyurat dengan teman dan anggota keluarga sebagai serta para pekerja di Espresso Beach Café Pariaman. Berikut kutipan wawancara peneliti dengan para wanita pecinta kopi yang datang ke Espresso Beach Cafe Pariaman, antara lain:

“selain minum kopi, saya sering ngurusin tugas, kumpul-kumpul dan juga dekat pekarangan saya, Bu (Informan Adek).

"...Hmm, tempatnya enak banget mba, cocok banget buat espresso sambil nongkrong dan apalagi bantuannya mantap mba." (Informan Ica).

Seperti yang diperhatikan oleh Minor dan Mowen (2002: 282), gaya hidup menunjukkan cara hidup yang tunggal, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana menentukan waktunya. Demikian pula gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001: 174) merupakan gambaran kehidupan seorang singular dalam ranah kehidupan sehari-hari biasa yang disampaikan dalam latihan, minat dan pengandaian yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan setiap orang bekerja sama dengan lingkungan. Dengan cara ini, dapat dianggap bahwa gaya hidup adalah gaya hidup tunggal yang ditanamkan secara praktis, minat, dan perasaan dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengisolasi waktunya.

Cara hidup masyarakat masa kini dalam menyikapi permasalahannya, seperti minum kopi, saat ini mulai dibuat dengan hadirnya tempat-tempat yang menyajikan aneka masakan kopi yang pada umumnya disebut sebagai bistro. Dengan berkembangnya budaya perkotaan, *coffee shop* telah menjadi tempat favorit wanita sekaligus tempat berkumpul yang menjadi gaya hidup wanita. Hal ini menyebabkan pengunjung *coffee shop* akan cukup sering berpindah-pindah dan berkonsentrasi penuh pada *coffee shop*. Kecenderungan untuk melakukan aktifitas sehari-hari ini, terlepas dari apakah sengaja, mendorong penggunaan ruangan yang berulang untuk membuat hubungan yang energik dengan tempat.

Menjajaki gaya hidup kopi di *coffee shop*, seperti halnya pembeli biasanya datang ke kafe karena ada energi ekstra di sela-sela aktivitas. Dari hasil informasi yang didapat dari penilaian beberapa wanita ahli kopi yang berkunjung ke Espresso Beach Cafe Pariaman antara lain:

"saya kebanyakan datang ke sini setelah jam kerja saya, Bu, untuk waktu saya sendiri, biasanya 5 jam untuk menginvestasikan energi di sini, Bu, kadang-kadang sampai bistro tutup, Bu." (Informan Puja).

Wanita dan kecenderungan untuk urusan sosial adalah dua hal yang telah ditambahkan. Pola ini berkembang pesat dengan kehadiran *coffee shop* di komunitas Pariaman. Kemunculan Espresso Beach Cafe Pariaman di Pariaman telah membuat *coffee shop* menjadi tempat untuk bersosialisasi dan gaya hidup wanita saat ini. Sebuah *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah menjadi tempat untuk kumpul-kumpul, bergaul, hiburan, efisiensi, dan latihan bisnis yang selalu dilakukan baik secara eksklusif maupun dalam pertemuan yang berbeda. Wanita yang datang ke Espresso Beach Café Pariaman menjadi teman yang kemudian menjadi keluarga dan pembeli datang tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi juga untuk ikut serta dalam suasana kekeluargaan terhadap pekerja dan pembeli. Perkembangan sikap seperti itu menjadi sorotan utama yang menarik pembeli. Dari observasi, diketahui bahwa wanita pecinta kopi menghabiskan harinya untuk minum kopi di Espresso Beach Café Pariaman 4 kali seminggu

Saat ini minum kopi di Espresso Beach Café Pariaman sudah menjadi sesuatu yang khas bagi para wanita. Akhirnya, itu berubah menjadi kecenderungan karena tindakan itu dilakukan berulang-ulang. Para wanita yang datang untuk menikmati kopi di Espresso Beach Cafe Pariaman telah menjadi budaya lain karena latihan ini dilakukan secara terus menerus dan lebih dari satu kali.

1. Analisis Teori : Gaya Hidup Konsumtif Channey
2. Gaya Hidup.

Cara hidup menurut Channey adalah contoh kegiatan yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Gaya hidup merupakan ciri dunia yang maju, tentunya juga biasa disebut inovasi. Wanita pecinta kopi yang hidup dalam budaya masa kini akan memanfaatkan pemikiran cara hidup untuk menggambarkan keputusannya sendiri maupun keputusan orang lain. Giddens dalam Channey (2003), perlu menunjukkan bahwa cara hidup umumnya tidak diingat untuk wilayah pertemuan tertentu, namun di hampir semua bagian kehidupan.

Pemahaman filosofis wanita pecinta kopi tentang cara hidup telah menggantikan kualitas sosial, yang pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup menjadi gaya dan tanda, pengagum gaya ini akan memeriksa gaya hidup yang sama seperti mereka, yang muncul karena bantuan Espresso Beach Café Pariaman. Cara hidup wanita pecinta kopi telah dipalsukan oleh komersialisasi yang menunjukkan bahwa persyaratan gaya tidak wajar dan palsu. Dalam pandangan ini, komersialisasi dianggap sebagai cara hidup yang ekstrem dan gaya hidup untuk memperluas perolehan kopi yang pada prinsipnya adalah untuk kebutuhan dasar dan juga untuk kesenangan. Pembenaran untuk menikmati kopi adalah akibat langsung dari kesenangan karena pemahaman atau cara hidup yang menganggap bergerak dan hal-hal kaya sebagai proporsi kebahagiaan, kegembiraan, dll. Gaya hidup membantu mencari tahu apa yang dilakukan wanita pecinta kopi, mengapa mereka menyelesaikannya , apa yang mereka lihat sebagai signifikan (kepentingan) dan apakah yang mereka lakukan mempengaruhi diri mereka sendiri dan juga orang lain. Gaya hidup juga terkait dengan bagaimana wanita pecinta kopi menyusun gambar menurut orang lain dan terkait dengan posisi masyarakat yang disandangnya. Untuk mencerminkan gambaran tersebut, diperlukan poin-poin penting tertentu yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku pemanfaatan..

Gaya hidup pada tingkat fundamental adalah cara wanita pecinta kopi menginvestasikan energi ekstranya, yang pada akhirnya memutuskan keputusan pemanfaatannya.

1. Budaya Konsumtif Wanita

Wanita di Espresso Beach Café Pariaman adalah wanita yang boros, wanita yang konsumtif. Namun, pemanfaatan pada titik ini bukan sekadar pemenuhan kebutuhan wanita yang esensial dan bermanfaat. Pemanfaatan telah berubah menjadi budaya, lebih tepatnya budaya konsumtif. Kerangka sosial juga telah berubah, yang ada saat ini adalah wanita pelanggan, di mana pendekatan dan pedoman sosial wanita sangat dipengaruhi oleh pengaturan pasar.

Wanita pecinta kopi, praktis tidak ada lagi peluang untuk tidak diserang oleh berbagai data terkait budaya konsumtif melalui Espresso Beach Café Pariaman. Keunikan wanita konsumtif telah melanda sebagian besar wilayah di Pariaman. Peningkatan budaya konsumtif ini ditandai dengan kemajuan gaya hidup, misalnya *hang out*, *shopping* yang banyak dilakukan oleh wanita modern. Budaya konsumtif memiliki makna yang lebih rumit dari sekedar demonstrasi membeli suatu barang. Budaya konsumtif adalah siklus sosial di mana kelas pekerja yang muncul benar-benar menjadikan dirinya sebagai substansi sosial-sosial. Wanita pecinta kopi hidup di alam semesta komersialisasi, dan dewasa ini industrialisme telah berubah menjadi sistem kepercayaan lain. Filosofi ini secara efektif memberikan arti penting bagi kehidupan melalui pemanfaatan material. Wanita pecinta kopi di Espresso Beach Café Pariaman mengkonsumsi pada titik ini bukan karena tujuan tetapi karena nilai representatif yang unik dan dibangun. Peningkatan budaya pembelanja telah berdampak pada cara wanita pecinta kopi mengekspresikan perasaan dan cara hidup. Cara hidup wanita pecinta kopi telah berubah menjadi merek dagang di Espresso Beach Café Pariaman. Komersialisasi telah menjadi titik fokus dari peningkatan sosial inovasi. Makna cara hidup wanita di Espresso Beach Café Paraiaman sebagai contoh aktivitas yang membedakan satu wanita dengan wanita lainnya. Percakapan tentang komersialisasi juga terkait dengan spekulasi dasar, misalnya, hipotesis yang menekankan dorongan kebutuhan palsu, penipuan pemenuhan, dan penyebaran kualitas tidak autentik.

**Kesimpulan**

Dari hasil riset yang diarahkan pada Espresso Beach Café Pariaman, peneliti mengamati bahwa minum kopi kini telah menjadi kebiasaan yang tidak hanya dilakukan di rumah, namun dengan hadirnya *coffee shop*, semakin mudah bagi wanita pecinta kopi untuk mendapatkan kenikmatannya. sifat kopi yang mereka butuhkan. Bertambahnya jumlah tamu dan ahli kopi di Espresso Beach Café Pariaman, menunjukkan bahwa unsur-unsur keadaan berbeda-beda komponen masyarakat yang mempengaruhi gaya hidup, mengingat dalam hal pemenuhan kebutuhan dan hiburan.

Berdasarkan paparan dan penjelasan seperti yang digambarkan pada bagian sebelumnya, maka gaya hidup konsumtif yang dilakukan oleh wanita pecinta kopi lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan orang akan sering kewalahan oleh keinginan. mendambakan kesenangan sendirian. Hal ini terlihat dari penemuan-penemuan dalam ulasan ini, bagi para wanita pecinta kopi, mengonsumsi kopi atau kopi juga dianggap sebagai cara untuk mencapai tujuan memuaskan hasrat. Informasi tentang penggunaan kopi yang dilakukan oleh wanita di Espresso Beach Café Pariaman bahwa beberapa kopi akan lebih enak ketika dipadu, dengan berbicara, dikacaukan dengan suasana dan tempat yang menawan, menyenangkan, yang didukung oleh *wifi*, dan area penting.

Espresso Beach Café Pariaman merupakan tempat yang menyenangkan untuk melibatkan diri mengingat masalah yang dialami. Dalam menyelesaikan cara berperilaku destruktif, hal utama yang wanita lakukan adalah memilih tempat untuk mengonsumsi kopi. Tempat yang mereka kunjungi untuk minum kopi berkaitan dengan harga, menu, kantor, dan kenyamanan tempat tersebut. Waktu yang dihabiskan oleh para wanita pecinta kopi dalam mengonsumsi kopi juga beragam, ada yang hanya sekitar 60 menit, bergantung pada teman atau sebaliknya jika ada kepentingan yang berbeda. Sekitar dua atau tiga jam adalah waktu yang biasa digunakan para wanita pecinta kopi untuk mengonsumsi kopi. Selanjutnya adalah memilih jenis minuman kopi. Oleh karena itu, dalam latihan yang berlebihan untuk memoles minuman kopi, Wanita pecinta kopi dapat menghabiskan lebih dari gaji yang mereka dapatkan dari uang saku yang mereka dapatkan.

**Daftar Pustaka**

Elly, Sintia Afriyanti, and Bobby Rachmat Saefudin. “( Kasus Pada Belike Coffee Shop Dan Balad Coffee Works ) PENDAHULUAN Berdasarkan Data Dari FAO ( 2019 ), Indonesia Tercatat Sebagai Produsen Kopi Terbesar Ketiga Di Dunia Setelah Brazil Dan Vietnam . Meskipun Demikian , Ekspor Kopi Dari Indonesia Diperkir.” *Agritekh* 1, no. 1 (2020): 26–45.

Fauzi, Ahmad, I Nengah Punia, and Gede Kamajaya. “Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar).” *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)* 3, no. 5 (2017): 1–3. https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665.

Hasiara, La Ode. *Metode Penelitian Multi Paradigma Satu Pembangun Reruntuhan Metode Penelitian Yang Berserakan*. Edited by La Ode Hasiara, 2012.

Herlyana, Elly. “Fenomena Coffee Shop Oleh :” *Jurnal Thaqafiyyat* 13, no. 1 (2012): 188–204.

Irwanti, Said. “Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern.” *Jurnal Al-Khitabah* III, no. 1 (2017): 33–47.

Khoeriyah, Rofikhotul, and Nia Kurniadin. “Sistem Informasi Geografis Coffee Shop Di Kota Samarinda Berbasis Web.” *Buletin Poltanesa* 22, no. 2 (2021): 245–49. https://doi.org/10.51967/tanesa.v22i2.881.

Kurniawan, Ardietya, and Muh Rosyid Ridlo. “Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi.” *Jurnal Sosiologi DILEMA* 32, no. 1 (2017): 9–22.

Meliala, Raden Roro Atiqah Sekararum Dewanti. “Tingkat Konsumsi Kopi Berdasarkan Pendapatan, Usia, Dan Harga Di Kota Depok.” *Skripsi*, 2017, 1–159.

Oktaviani, Keke. “Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda.” *Repository Universitas Negeri Jakarta*, 2018.

Purnama, Ira. “Sada Coffee House Di Kota Medan (Studi Etnografi).” *Universitas Sumatera Utara*, 2019.

Putri, Karunia Saras Rahayu. *Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di Cliq Coffee Jakarta*. *Fisip UIN Jakarta*. Vol. 93, 2020.

Santoso, Ainun Nadrah. “Fungsi Coffee Shop Bagi Perempuan Penikmat Kopi (Studi Deskriptif Di Coffee Hoome Surabaya).” *AntroUnairdotNet* VI, no. 1 (2017): 13.

Solikatun, Solikatun, Drajat Tri Kartono, and Argyo Demartoto. “Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang).” *Jurnal Analisa Sosiologi* 4, no. 1 (2018). https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410.

Sudarto. *Peluang Usaha IKM Kopi*. Edited by Sudarto. Jakarta: Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2017.

Suisa, Kelvianto, and Veronica Febrilia. “Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di The Coffee Bean & Tea Leaf Company Plasa Tunjungan Surabaya.” *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 2, no. 2 (2014): 1–29.

Veritya, Valiant. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Di Bogor (Studi Kasus Pada Ruang Kopi Dan Syuhubu Coffee).” *Manajemen* 7, no. 5 (2018): 1–2.

Widayanti, Sri, Dya Maretya Kresna, Dosen Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, and Karyawati PT Bank Mandiri Surabaya. “Perilaku Konsumen Penikmat Kopi Tubruk Dan Kopi Instan.” *Jsep* 6, no. 3 (2012): 1–11.

Yuliati Rina. “Budaya Nongkorng Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan Penikmat Kopi Di Sidoarjo (Studi Kasus Pada Coffee Shop Sehari Sekopi Di Kawasan Sekitar Transmart Sidoarjo).” *Digilib.Uinsby.Ac.Id*, 2021.

1. Solikatun Solikatun, Drajat Tri Kartono, and Argyo Demartoto, “Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang),” *Jurnal Analisa Sosiologi* 4, no. 1 (2018), https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sudarto, *Peluang Usaha IKM Kopi*, ed. Sudarto (Jakarta: Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2017). [↑](#footnote-ref-2)
3. Ainun Nadrah Santoso, “Fungsi Coffee Shop Bagi Perempuan Penikmat Kopi (Studi Deskriptif Di Coffee Hoome Surabaya),” *AntroUnairdotNet* VI, no. 1 (2017): 13. [↑](#footnote-ref-3)
4. Kelvianto Suisa and Veronica Febrilia, “Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di The Coffee Bean & Tea Leaf Company Plasa Tunjungan Surabaya,” *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 2, no. 2 (2014): 1–29. [↑](#footnote-ref-4)
5. Elly Herlyana, “Fenomena Coffee Shop Oleh :,” *Jurnal Thaqafiyyat* 13, no. 1 (2012): 188–204. [↑](#footnote-ref-5)
6. Raden Roro Atiqah Sekararum Dewanti Meliala, “Tingkat Konsumsi Kopi Berdasarkan Pendapatan, Usia, Dan Harga Di Kota Depok,” *Skripsi*, 2017, 1–159. [↑](#footnote-ref-6)
7. Rofikhotul Khoeriyah and Nia Kurniadin, “Sistem Informasi Geografis Coffee Shop Di Kota Samarinda Berbasis Web,” *Buletin Poltanesa* 22, no. 2 (2021): 245–49, https://doi.org/10.51967/tanesa.v22i2.881. [↑](#footnote-ref-7)
8. Elly, Sintia Afriyanti, and Bobby Rachmat Saefudin, “( Kasus Pada Belike Coffee Shop Dan Balad Coffee Works ) PENDAHULUAN Berdasarkan Data Dari FAO ( 2019 ), Indonesia Tercatat Sebagai Produsen Kopi Terbesar Ketiga Di Dunia Setelah Brazil Dan Vietnam . Meskipun Demikian , Ekspor Kopi Dari Indonesia Diperkir,” *Agritekh* 1, no. 1 (2020): 26–45. [↑](#footnote-ref-8)
9. Karunia Saras Rahayu Putri, *Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di Cliq Coffee Jakarta*, *Fisip UIN Jakarta*, vol. 93, 2020. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, and Gede Kamajaya, “Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar),” *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)* 3, no. 5 (2017): 1–3, https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ardietya Kurniawan and Muh Rosyid Ridlo, “Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi,” *Jurnal Sosiologi DILEMA* 32, no. 1 (2017): 9–22. [↑](#footnote-ref-11)
12. Valiant Veritya, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop Di Bogor (Studi Kasus Pada Ruang Kopi Dan Syuhubu Coffee),” *Manajemen* 7, no. 5 (2018): 1–2. [↑](#footnote-ref-12)
13. Keke Oktaviani, “Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda,” *Repository Universitas Negeri Jakarta* (2018). [↑](#footnote-ref-13)
14. Sri Widayanti et al., “Perilaku Konsumen Penikmat Kopi Tubruk Dan Kopi Instan,” *Jsep* 6, no. 3 (2012): 1–11. [↑](#footnote-ref-14)
15. Yuliati Rina, “Budaya Nongkorng Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan Penikmat Kopi Di Sidoarjo (Studi Kasus Pada Coffee Shop Sehari Sekopi Di Kawasan Sekitar Transmart Sidoarjo),” *Digilib.Uinsby.Ac.Id* (2021). [↑](#footnote-ref-15)
16. Ira Purnama, “Sada Coffee House Di Kota Medan (Studi Etnografi),” *Universitas Sumatera Utara* (2019). [↑](#footnote-ref-16)
17. Kurniawan and Rosyid Ridlo, “Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi.” [↑](#footnote-ref-17)
18. Said Irwanti, “Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern,” *Jurnal Al-Khitabah* III, no. 1 (2017): 33–47. [↑](#footnote-ref-18)
19. La Ode Hasiara, *Metode Penelitian Multi Paradigma Satu Pembangun Reruntuhan Metode Penelitian Yang Berserakan*, ed. La Ode Hasiara, 2012. [↑](#footnote-ref-19)