

SIKAP GENERASI Z TERHADAP EKSISTENSI KEDAI KOPI LOKAL DAN INTERNASIONAL: RISET PERILAKU KONSUMEN BERBASIS VISUAL

Regita Putri Wardani¹, Ni Luh Cyntia Mawarni², Ni Made Nena Sucilestari³, Anak Agung Istri Ratih Andinawari⁴, Putu Chris Susanto^{5*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Bisnis dan Humaniora,
Universitas Dhyana Pura

19110101002@undhirabali.ac.id; 19110101033@undhirabali.ac.id;

19110101112@undhirabali.ac.id; 19110101147@undhirabali.ac.id;

chris.susanto@undhirabali.ac.id*

(* penulis korespondensi)

ABSTRACT

Consuming coffee in coffee shops has become a global phenomenon, while the trend of coffee consumption in coffee shops as a form of social activity is on the rise among Generation Z in the recent years, including in the midst of Covid-19 pandemic. Consumption behavior is influenced to a large extent by the consumers' external environment, including friends, families, colleagues, and social networks. This study aims to investigate the interest, attitude, and preference of Generation Z in consuming coffee as a form of social activity—in traditionally-styled local coffee shops, modern local coffee shops, and international chain coffee shops. It is a descriptive qualitative study using photo elicitation interview method for data collection. The data was gathered from a series of semi-structured interview questions involving eight Generation Z participants (four males and four females). The study found that the three different types of coffee shops have different sense of existence from the perspectives of the participants. The traditionally-styled local coffee shops are favored by young consumers in search of a vintage atmosphere or experience. Modern local coffee shops tend to be favored by those searching for adequate facilities such as WiFi, a co-working space, and "Instagrammable" appeal. Meanwhile, the international chain coffee shops are less favored by the Indonesian Generation Z in this study due to its high price and sense of high prestige.

Keywords: coffee shop, Generation Z, consumer behavior, photo elicitation, visual research

ABSTRAK

Mengkonsumsi kopi di kedai sudah semakin membudaya, bahkan tren mengonsumsi kopi di kedai kopi sebagai suatu kegiatan sosial (*social activity*) semakin marak di kalangan Generasi Z dalam beberapa tahun terakhir, termasuk di tengah pandemi Covid-19. Perilaku konsumsi kopi sangat dipengaruhi oleh lingkungan termasuk keluarga, teman, rekan kerja, serta lingkungan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah ketertarikan, perbedaan sikap dan preferensi Generasi Z dalam mengonsumsi kopi sebagai aktivitas sosial di kedai kopi lokal tradisional, kedai kopi lokal modern, dan kedai kopi internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan *photo elicitation interview*. Data dikumpulkan dengan pertanyaan semi-terstruktur yang melibatkan 8 partisipan Generasi Z (4 laki-laki dan 4 perempuan). Penelitian ini menemukan bahwa ketiga jenis kedai kopi memiliki eksistensi yang berbeda dari segi sudut pandang partisipan. Kedai kopi lokal tradisional cenderung diminati oleh partisipan yang mencari suasana atau pengalaman yang *vintage*. Kedai kopi lokal modern cenderung diminati karena adanya fasilitas yang memadai seperti koneksi WiFi, mendukung konsep *co-working space*, serta memiliki

suasana nyaman dan *Instagramable*. Sedangkan untuk kedai kopi internasional kurang diminati dengan alasan harga yang diberikan hanya cocok untuk masyarakat kalangan atas.

Kata Kunci: *Kedai kopi, Generasi Z, photo elicitation, perilaku konsumen, riset visual*

PENDAHULUAN

Mengonsumsi kopi merupakan salah satu komponen dari gaya hidup sebagian masyarakat di dunia. Hal ini dapat dilihat dari budaya mengonsumsi kopi yang sudah ada sejak berabad-abad lalu. Pada abad ke 15, penanaman kopi yang terjadi di negara Arab dilakukan dengan tujuan komersil dan hingga saat ini terdapat 55 jenis kopi. Secara komersial ada 3 jenis kopi yakni *robusta*, *arabica*, dan *liberica* (Anderson dan Tasya, 2015). Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), produksi kopi di Indonesia terus meningkat dan diprediksi mencapai 795.000 ton pada tahun 2021, sementara tingkat konsumsi naik menjadi 370.000 ton (Arhando, 2020). Sementara itu, Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyatakan bahwa konsumsi kopi nasional mengalami peningkatan dari 0,8 kilogram per kapita menjadi 1,3 kilogram per kapita. Berkembangnya industri kopi dunia juga berimbas pada industri kopi Indonesia. Menurut Sudarto (2017), peningkatan industri kopi di Indonesia semakin meningkat seiring dengan maraknya kafe ataupun kedai kopi. Aktivitas menikmati kopi bagi masyarakat Indonesia sekarang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, utamanya *Generasi Milenial* dan *Generasi Z*.

Mengonsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia sudah menjadi kebiasaan dan budaya masyarakat yang bisa dikatakan turun-temurun. Perilaku konsumsi kopi ini tidak lepas dari pengaruh lingkungan seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan juga lingkungan sosial. Belakangan, tidak hanya kalangan orang tua yang mengonsumsi kopi, namun juga generasi muda seperti generasi *Milenial* hingga *Generasi Z* (Purnomo dkk, 2021). Kegiatan mengonsumsi kopi ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis saja, tetapi juga sebagai pemenuhan kebutuhan sosial (Tokay Argan dkk, 2015). Manusia sebagai makhluk sosial menjadikan kegiatan konsumsi kopi untuk bersosialisasi. Perubahan perilaku konsumen ini menimbulkan peluang bagi kedai-kedai kopi untuk meningkatkan penjualan. Kedai kopi menjadi tempat bagi penikmat kopi untuk dapat memuaskan keinginannya terhadap kopi dan bersosialisasi, bahkan juga dapat dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan. Kebebasan yang terdapat di kedai kopi ini menimbulkan rasa nyaman bagi penikmat kopi hingga mampu menghabiskan waktu yang cukup lama di kedai kopi.

Berdasarkan riset *independent* Toffin, jumlah kedai kopi tahun 2019 mencapai 2.950 gerai dan mengalami peningkatan sebanyak tiga kali dibandingkan tahun 2016 hanya 1.000 gerai (Dahwilani, 2019). Peluang pasar kedai kopi atau *coffee shop* yang meningkat di Indonesia menyebabkan mulai masuknya *coffee shop* berbasis jejaring internasional (*international chain*) ke Indonesia, salah satunya adalah *Starbucks Coffee*. Di Indonesia, *Starbucks* membuka kedai pertamanya pada 17 Mei 2002 di Jakarta dengan hak waralaba merek dipegang oleh PT Mitra Adiperkasa. *Starbucks* sudah memiliki eksistensi yang dilihat dari jumlah kedai kopi pada tahun 2017 yang mencapai 300 gerai (Bryan and Sutrisno, 2021). Tidak hanya kedai kopi internasional yang semakin berkembang, kedai kopi lokal Indonesia juga berkembang pesat. Banyak kedai kopi lokal di Indonesia mulai dari kedai kopi yang sudah ada sejak dahulu maupun yang baru merintis, baik itu kedai kopi yang dalam proses pembuatannya menggunakan alat sederhana maupun menggunakan mesin canggih. Salah satu kedai kopi lokal adalah *Stuja Coffee* yang didirikan pada tahun 2019 oleh pasangan selebriti Indonesia Ayudia dan Ditto (Herina dkk, 2021). Tidak hanya *Stuja Coffee* yang notabenenya kedai kopi yang baru merintis, ada juga kedai kopi M. Aboe Talib, Bhineka Bali yang sudah ada sejak tahun 1940 makin meningkatkan eksistensinya sebagai kedai kopi tradisional.

Penelitian sebelumnya oleh Fauzi dkk (2017) mengenai budaya "*nongkrong*" anak muda di kedai kopi di kota Denpasar memberikan hasil bahwa fenomena maraknya kafe di Kota Denpasar merupakan jawaban atas keberadaan serta eksistensi anak muda yang menjadikannya sarana pelepasan hasrat, selera, serta ajang pembentukan budaya dan gaya hidupnya. Keberadaannya pun menjadi sarana baru konsumsi bagi anak muda yang sekaligus sebagai bentuk *distinction* (jarak) antara kelas dominan dengan kelas lainnya. Namun, dalam penelitian ini tidak secara spesifik menjelaskan konsep kedai kopi yang diminati oleh anak muda. Sementara itu, penelitian oleh Purnomo dkk (2021) menemukan bahwa budaya "*ngopi*" di kedai kopi menggabungkan antara elemen global seperti standarisasi cita rasa, sementara tetap menekankan pada karakteristik lokal. Kedai kopi merek global banyak yang telah melakukan proses lokalisasi sementara kedai kopi lokal mengalami proses modernisasi guna menarik pengunjung, terutama generasi muda yang ingin eksis dan bersosialisasi.

Adanya pandemi Covid-19 dari tahun 2020 mengakibatkan terjadinya kontraksi pada perekonomian, namun konsumsi kopi ternyata semakin meningkat, terutama ketika pembatasan kegiatan masyarakat dilonggarkan dan protokol kesehatan sudah diterapkan secara ketat di *public area*, saat masyarakat mulai mencari suasana baru di luar rumah dan kedai kopi akan menjadi pilihan. Ketika konsumen mencari alternatif kedai kopi untuk *nongkrong*, *hangout*, atau mengerjakan pekerjaannya (*coworking space*), mereka dihadapi dengan pilihan kedai kopi yang ada—mulai dari kedai kopi lokal yang bernuansa tradisional (*heritage*), kedai kopi lokal yang modern, sampai kedai kopi internasional. Berdasarkan paparan di atas penulis tertarik menelaah sikap generasi muda khususnya Generasi Z terhadap eksistensi kedai kopi lokal (baik yang tradisional dan modern) serta kedai kopi internasional, terutama di masa Pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Kajian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara *photo elicitation*. Penggunaan metode pengumpulan data wawancara *photo elicitation* adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang digunakan dalam penelitian dan dilakukan dengan cara bertanya jawab antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan foto-foto sebagai media perantaranya, dimana foto-foto yang digunakan terdiri dari 3 kedai kopi, antara lain kedai kopi M. Aboe Talib, *Stuja Coffee* dan *Starbuck Coffee*. Peneliti memilih ketiga kedai kopi karena melihat ramainya pengunjung yang datang ke kedai kopi tersebut dan nama brand kedai kopi yang sudah terkenal di kalangan masyarakat.

Tujuan penggunaan metode pengumpulan data wawancara *photo elicitation* untuk mendapatkan informasi mengenai sikap Generasi Z terhadap eksistensi kedai kopi lokal dan internasional. Teknik serupa juga telah digunakan oleh beberapa penelitian terkait perilaku konsumen, utamanya Generasi Z dan Milenial, dengan menggunakan media visual berupa foto atau video untuk menelaah secara lebih mendalam persepsi dan respon konsumen terhadap suatu topik terkait upaya pemasaran atau promosi (Christian dkk, 2022; Dewi dkk, 2022; Haingu dkk, 2022; Hutami dkk, 2022; Nugraha dkk, 2022; Putera dkk, 2022; Utami dkk, 2022). Objek pada penelitian ini adalah konsumen Generasi Z dengan kisaran tahun lahir 1996-2010. Alasan peneliti menggunakan partisipan Generasi Z karena Generasi Z memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap setiap trend yang terjadi dan Generasi Z yang mulai tertarik untuk mengunjungi kedai kopi. Penelitian ini dilakukan dari bulan September sampai November 2021. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 8 orang yakni 4 orang laki laki dan 4 orang perempuan. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan metode *photo elicitation* secara tatap muka dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara partisipan Generasi Z terhadap eksistensi Kedai Kopi Lokal dan Internasional: Riset Pemasaran Berbasis Visual menghasilkan persepsi yang berbeda antara partisipan laki-laki dan partisipan perempuan. Kegiatan yang dilakukan dalam mengunjungi kedai kopi oleh Generasi Z pun berbeda-beda, pada umumnya Generasi Z melakukan aktivitas berkumpul dengan teman, bersosialisasi, serta menikmati kopi, dimana pada partisipan laki-laki dalam penelitian ini cenderung melakukan aktivitas reuni bersama teman lama, mengerjakan tugas, menikmati suasana, bertukar cerita, membahas prospek bisnis, membuat tugas, bersosialisasi, menikmati kopi, dan berkencan dengan pacar sedangkan pada partisipan perempuan cenderung melakukan aktivitas membahas pekerjaan, mengerjakan tugas, menikmati kopi, berkumpul dan bermain game bersama teman, serta bersosialisasi.

Tabel 1. Partisipan Penelitian

No	Kode	Usia	Jenis Kelamin
1	L1	21 Tahun	Laki-laki
2	L2	20 Tahun	Laki-laki
3	L3	20 Tahun	Laki-laki
4	L4	21 Tahun	Laki-laki
5	P5	17 Tahun	Perempuan
6	P6	24 Tahun	Perempuan
7	P7	19 Tahun	Perempuan
8	P8	17 Tahun	Perempuan

Motivasi dan Preferensi Mengunjungi *Coffee Shop*

Motivasi atau faktor pendorong generasi-Z mengunjungi kedai kopi pada umumnya adalah untuk menghabiskan waktu untuk mengobrol dan berkumpul bersama teman. Partisipan laki-laki cenderung bermotivasi untuk mengunjungi ke kedai kopi M. Aboe Talib, alasannya karena menyukai suasana yang *vintage* dalam model bangunan tradisional (*heritage*) dan adanya motivasi ke Starbuck Coffee, alasannya karena ingin memenuhi kebutuhan sosial media. Sedangkan partisipan perempuan cenderung termotivasi untuk mengunjungi ke Stuja Coffee, alasannya karena Stuja Coffee merupakan salah satu tempat bermodelan bangunan semi-modern yang nyaman dan asyik serta difasilitasi Wi-Fi sehingga memudahkan generasi-Z untuk mengerjakan tugasnya serta Stuja Coffee memiliki tempat yang nyaman dan *Instagramable* menjadi daya tarik bagi partisipan perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Susanti dkk (2021) serta oleh Wardhani dan Dwijayanti (2021), yang menyatakan bahwa atmosfer dan dekor interior yang nyaman serta layak untuk difoto dan diunggah ke media sosial (*Instagramable*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *coffee shop*.

Kunjungan Selama Pandemi Covid-19

Kunjungan ke *coffee shop* selama pandemi Covid-19 oleh Generasi Z yang menjadi partisipan dalam penelitian ini memiliki tingkat kunjungan yang berbeda-beda. Pandemi Covid-19 merupakan wabah penyakit menular yang terjadi di seluruh dunia bahkan Negara Indonesia. Semakin menyebarnya wabah penyakit ini di Indonesia menyebabkan pemerintah mengeluarkan berbagai aturan untuk menekan penyebaran Covid-19 ini. Aturan-aturan yang dikeluarkan pemerintah seperti pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah, larangan untuk melakukan bepergian ke luar kota bahkan luar negeri, yang dari aturan-aturan tersebut

menyebabkan menurunnya perekonomian masyarakat. Penurunan perekonomian masyarakat berpengaruh juga terhadap perilaku masyarakat untuk melakukan konsumsi. Konsumen individu atau keluarga harus lebih mengatur keuangan dengan lebih baik, termasuk mengonsumsi makanan dan minuman di luar rumah (Suryantari and Patni, 2021). Hal ini tentu berimbas pada konsumsi makanan dan minuman di kedai kopi. Namun, dari hasil wawancara dengan para partisipan *Generasi Z*, sebagian besar menyatakan bahwa mereka masih bisa melakukan konsumsi makanan dan minuman di *coffee shop*, walaupun tidak sesering sebelum pandemi. Salah satu responden menyatakan, "asalkan *price point*-nya cocok, rasanya tetap *ngumpul-ngumpul bareng* teman-teman, tapi mungkin frekuensinya dikurangi dan hal yang kita pesan tidak mahal-mahal amat."

Eksistensi Kedai Kopi

Pada setiap kedai kopi memiliki eksistensinya sendiri. Pada kedai kopi M. Aboe Talib, berdasarkan perspektif partisipan kedai kopi M. Aboe Talib memiliki ketertarikan dalam hal suasana yang berkesan tempo dulu dan rasa kopi yang original atau tradisional. Pada kedai kopi Stuja, menurut perspektif partisipan memiliki ketertarikan dalam konsep serta suasana yang disajikan karena pada konsepnya menampilkan konsep yang *instagramable* dan *co-working* dimana sangat dicari dan disukai oleh anak muda terutama pada *Generasi Z*, suasana yang ditampilkan juga sangat tenang, sangat cocok untuk mengerjakan tugas. Sedangkan pada kedai kopi Starbucks, berdasarkan perspektif partisipan bahwa kedai kopi Starbucks merupakan kedai kopi yang ditujukan untuk kalangan masyarakat menengah atas karena memiliki kesan yang mewah dilihat dari harganya dan termasuk kedai kopi internasional.

Dari penelitian ini, secara khusus menyatakan bagaimana kunjungan ke *coffee shop* selama pandemi Covid-19 oleh *Generasi Z* dengan hasil tingkat kunjungan dominan berkurang karena alasan keuangan yang berkurang, *coffee shop* dikatakan tempat yang rawan terjangkit virus Covid-19. Namun beberapa partisipan juga menyatakan kunjungan ke *coffee shop* sama saja tidak ada yang berubah.

Penelitian yang penulis lakukan tentang sikap *Generasi Z* terhadap eksistensi kedai kopi lokal dan internasional selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, dkk (2017) tentang budaya nongkrong anak muda di kedai kopi di kota Denpasar. Namun ada perbedaan dalam kedua penelitian ini yakni terdapat perbedaan pada metode penelitian. Penelitian yang penulis lakukan bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data wawancara *photo elicitation*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2017), dkk bersifat narasi kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara. Kedua penelitian ini sama-sama menghasilkan tentang kedai kopi yang memiliki eksistensi yang berbeda-beda.

Dalam melakukan penelitian, penulis memiliki keterbatasan seperti jumlah partisipan dan jangka waktu penelitian yang singkat sehingga pembahasan dalam penelitian menjadi kurang mendalam. Selain itu, jangkauan wilayah partisipan masih kurang luas (hanya di sekitar lingkungan si penulis). Salah satu hal yang dapat menjadi perhatian adalah adanya tren kopi "gelombang ketiga" (*third wave*), yakni semakin tertariknya penikmat kopi terhadap kopi *specialty* yang premium dan memiliki nilai tambah yang lebih, yakni berasal dari satu lokasi khusus (*single origin*) atau diolah dan diproses secara khusus sehingga menambah kenikmatan dan mengedepankan cita rasa kopinya (Kutschenreuter dkk, 2020; Susanto dkk, 2021, 2019). Di samping itu, pengusaha *coffee shop* tetap harus memperhatikan kecenderungan konsumen *Generasi Z* mencari tempat yang nyaman dan *representative (instagrammable)* dalam mengonsumsi pengalaman wisata dan kuliner (Andityawan dkk, 2021; Wulandari dkk, 2018). Peneliti berharap agar penelitian dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian

selanjutnya dan bagi pemilik kedai kopi dapat dijadikan referensi dalam memperbaiki strategi manajemennya.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari *Generasi Z* memiliki sikap yang berbeda terhadap eksistensi kedai kopi lokal dan internasional, sehingga menghasilkan pendapat yang beragam. Partisipan laki-laki cenderung bermotivasi untuk mengunjungi ke kedai kopi M. Aboe Talib dan Starbuck Coffee dengan alasan menyukai suasana kedua tempat tersebut dan untuk pemenuhan kebutuhan media sosial. Sedangkan partisipan perempuan cenderung bermotivasi untuk mengunjungi ke Stuja Coffee dengan alasan tempatnya yang semi-modern, nyaman dan menyenangkan serta difasilitasi Wi-Fi sehingga memudahkan mereka untuk mengerjakan tugasnya serta tempatnya yang instagramable yang menjadi daya tarik bagi partisipan perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arhdano, P, 2020, Minum Kopi Makin Populer, Orang Indonesia Pilih Sachet atau Kekinian. <https://lifepal.co.id/media/hobi-minum-kopi-di-indonesia/>
- Andityawan, I.M., Krisnayanthi, N.L.P.Y., Susila, I.K.E.W., Adiada, A.A.K., Anugerah, D.Z., Susanto, P.C., 2021. Single Origin Edu-Trekking: Pengembangan Wisata Edukasi Berbasis Kopi Gelombang Ketiga Melalui Social Influencers di Catur Kintamani. *Paradharma (Jurnal Aplikasi IPTEK)* 4.
- Bryan, T., Sutrisno, D.S., 2021. The Impact of Brand Love on Consumer Repurchase Intention Mediated by Brand Equity in the Case of Starbucks Indonesia. *iBuss Management* 9.
- Christian, I.B., Toti, I.P.M.B., Wiguna, I.M.C., Dewi, P.C., Susanto, P.C., 2022. Analysis of Visual Elements and Responses of Generations Z On Indoeskrim Advertising Video. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* 4.
- Danerson, R dan Tasya Paramitha, 2015, Menelik Jejak Fenomena Kopi di Kalangan Kaum Urban(I). <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/576218-menelik-jejak-fenomena-kopi-di-kalangan-kaum-urban-i>
- Dewi, N.L.P.S.A., Martadewi, N.P.R., Mangamis, A.K., Stefany, Susanto, P.C., 2022. Respon Dan Pengalaman Konsumen Berpartisipasi Pada Mega Sale Tanggal Kembar: Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee 9.9 Super Shopping Day. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* 4.
- Haingu, D., Yoganandita, I.G.T., Dewi, P.C., Susanto, P.C., 2022. ANALYSIS OF VISUAL ELEMENTS AND RESPONSES OF GENERATIONS Z ON LAMBORGHINI COMMERCIAL VIDEO. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* 4.
- Herina, G.F., Baharta, E., Taufik, R., 2021. Strategi Promosi Stuja Coffee Jakarta Dalam Menarik Minat Pelanggan Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial. *eProceedings of Applied Science* 7.
- Hutami, A.P., Amelia, S.R., Maulviyah, N.N., Mashudi, A.I., Dewi, P.C., Susanto, P.C., 2022. Visual Analysis and Generation Z's Interest In You-C 1000 Advertising Video. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* 4.
- Kutschenreuter, A., Erfiani, N.M.D., Susanto, P.C., Regina, M., 2020. Marketing Strategies For Kopi Jempolan Brand of Catur Tourism Village Kintamani. *International*

- Conference on Fundamental and Applied Research (I-CFAR) 0.
<https://doi.org/10.36002/icfar.v0i0.982>
- Nugraha, I.N.P., Harta, I.M.B., Haditya, K.R., Dewi, N.M.D.C., Susanto, P.C., 2022. Persepsi Konsumen Milenial Dan Generasi Z Terhadap Eksistensi Terang Bulan Mini Sebagai Produk Jajanan Alternatif. Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA) 4.
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., Riana, F.D., 2021. Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences* 7, 1949808. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Putera, I.M.V.N.B., Atmadhi, R.G., Arpin, N.P.R.L., Dewi, P.C., Susanto, P.C., 2022. Analysis of Visual Elements and Responses of Generations Z On Coca-Cola "The Great Meal" Advertising Video. Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA) 4.
- Suryantari, E.P., Patni, N.L.P.S.S., 2021. Pengaruh Pengetahuan, Pengalaman, Sikap Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga Menghadapi Dampak Pandemi. Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA) 3.
- Susanti, A., Dewi, P.S.T., Putra, I.W.Y.A., 2021. Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang* 7, 1-17. <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383>
- Susanto, P.C., Sukmana, I.W.K.T., Puspaningrum, D.H.D., Stoffl, M., 2019. Menu Planning and Product Development for Single Origin Coffee Shop In Catur Village Kintamani Bali. *International Conference on Fundamental and Applied Research (I-CFAR)* 0. <https://doi.org/10.36002/icfar.v0i0.931>
- Susanto, P.C., Sukmana, I.W.K.T., Puspaningrum, H.D., 2021. Pengembangan Usaha Kedai Kopi berbasis Single Origin di Desa Catur Kintamani Kabupaten Bangli. *Paradharma (Jurnal Aplikasi IPTEK)* 4.
- Tokay Argan, M., Akyıldız Munusturlar, M., Ozdemir, B., Bas, A., Akkus, E., 2015. Leisure aspects of Turkish Coffee Consumption Rituals: An exploratory Qualitative Study. *International Journal of Health and Economic Development* 1, 26-36.
- Utami, L.P.S.A., Dewi, N.L.P.S., Pebrianti, N.P.C.V., Nuralvin, S., Susanto, P.C., 2022. Persepsi Konsumen Milenial Dan Generasi Z Terhadap Alternatif Tas Belanja Ramah Lingkungan. Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA) 4.
- Wardhani, F.K., Dwijayanti, R., 2021. Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 5, 510-521. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14169>
- Wulandari, M., Susanto, P.C., Andityawan, I.M., Sinlae, J.B., Wiryadikara, R.P., Adiada, A.A.K., 2018. Pendampingan Kelompok Sadar Wisata Desa Catur Kintamani Menuju Desa Wisata Yang Kekinian. *Seminar Nasional Aplikasi Iptek (SINAPTEK)* 0. <https://doi.org/10.36002/sptk.v0i0.459>
- Zakaria, M.G., 2021. Budaya konsumerisme di kalangan remaja: Penelitian budaya ngopi di kalangan remaja Kelurahan Cipadung Kota Bandung. Disertasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.