

EKSPLORASI MOTIF EMOSIONAL DAN BUDAYA "NONGKRONG" DALAM KEPUTUSAN PEMILIHAN COFFEE SHOP KONTEMPORER PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Azwar Anas Manurung

STIE IBMI Medan

Email: azwarkiler1988@gmail.com

ABSTRAK

Menjamurnya *coffee shop* kontemporer di Kota Medan telah menggeser fungsi warung kopi dari sekadar tempat melepas dahaga menjadi ruang eksistensi sosiokultural bagi Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motif emosional dan internalisasi budaya "nongkrong" dalam keputusan pemilihan *coffee shop* kontemporer pada Generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggali pengalaman nyata yang dihidupi (*lived experience*) oleh para konsumen muda. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria ketat, melibatkan lima belas individu aktif yang masuk dalam kategorisasi Generasi Z di Kota Medan, memiliki intensitas berkunjung ke *coffee shop* minimal tiga kali seminggu, dan aktif membagikan aktivitas tersebut di media sosial, di mana interaksi dihentikan setelah mencapai titik saturasi data. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pemilihan *coffee shop* digerakkan oleh komodifikasi estetika visual (*instagrammable*) sebagai perpanjangan identitas digital dan kebutuhan akan prestige lokal. Budaya "nongkrong" di Medan bermanifestasi sebagai ruang pencarian pengakuan sosial (*social validation*) dan pelarian afektif (*escapism*) dari tekanan akademis maupun profesional awal. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumen Gen Z tidak lagi didominasi oleh utilitas fungsional produk, melainkan oleh nilai simbolis dan ruang emosional yang ditawarkan. Pelaku usaha industri kopi di Kota Medan disarankan untuk menggeser strategi pemasaran dari keunggulan produk (*product-centric*) menuju penciptaan pengalaman spasial yang adaptif terhadap dinamika psikologis konsumen muda.

Kata Kunci: Budaya Nongkrong, Coffee Shop, Generasi Z, Manajemen Pemasaran, Motif Emosional.

PENDAHULUAN

Akselerasi industri kreatif dan gaya hidup di Indonesia beberapa tahun terakhir ini menuntut para pelaku usaha, termasuk pemilik usaha kuliner, untuk melakukan transisi strategi pemasaran secara total. Di tingkat nasional, pertumbuhan industri kopi gelombang ketiga (*third-wave coffee*) digadang-gadang sebagai salah satu pilar utama ekonomi kreatif urban (Aydın & Temizkan, 2024). Namun, di tingkat lokal, khususnya pada ekosistem urban heterogen seperti Kota Medan, Sumatera Utara, fenomena ini menciptakan pergeseran budaya konsumen yang sangat radikal bagi segmen pasar terbesar saat ini, yaitu Generasi Z (Berampu et al., 2019). Transisi dari konsumsi berbasis fungsi produk (menikmati rasa kopi) menjadi konsumsi berbasis pengalaman spasial (mengonsumsi atmosfer ruang) memicu kompetisi bisnis baru yang menuntut pemahaman mendalam yang jarang terpotret secara utuh dalam kebijakan makro maupun pemetaan kuantitatif pemasaran.

Dalam proses pergeseran ini, muncul fenomena konsumsi simbolis yang digerakkan oleh motif emosional. Motif emosional dalam konteks ini merupakan kondisi psikologis di mana konsumen memilih dan membeli komoditas jasa atau ruang bukan karena kegunaan dasarnya, melainkan demi memenuhi kebutuhan afektif, status, representasi diri, dan penerimaan kelompok (Zahrani et al., 2024). Tekanan sosiokultural urban langsung berdampak pada perilaku konsumen Generasi

Z (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Dalam ilmu manajemen pemasaran kontemporer, keputusan pembelian atau pemilihan destinasi konsumsi tidak lagi dipandang sekadar sebagai hasil akumulasi pertimbangan rasional-ekonomis seperti harga dan rasa produk, melainkan mencakup pemenuhan status emosional dan kapasitas adaptasi sosial konsumen dalam lingkungannya (Khaira et al., 2022). Ketika memilih tempat untuk beraktivitas, motif emosional Gen Z bermanifestasi ke dalam internalisasi budaya "nongkrong", yang didefinisikan sebagai aktivitas komunal untuk saling berinteraksi, mencari pengakuan sosial, mengartikulasikan gaya hidup, dan membangun identitas kelompok dalam sebuah ruang komersial secara bersama-sama (Astuti & Ayu Vildayanti, 2025).

Secara teoretis, *Consumer Culture Theory* (CCT) memandang bahwa kapasitas dan pola konsumsi manusia tidak berdiri sendiri dalam ruang hampa ekonomi, melainkan dipengaruhi secara masif oleh investasi makna simbolis, mitos, dan narasi sosiokultural yang berkembang di sekitarnya (Su et al., 2025). Dalam konteks pemilihan *coffee shop* kontemporer, teori perilaku konsumen tradisional yang bercorak positivistik sering kali gagal menjelaskan anomalias perilaku Gen Z (Taylor et al., 2025). Teori klasik kesulitan menguraikan alasan mengapa konsumen muda bersedia mengalokasikan anggaran ekonomi yang relatif tinggi secara konsisten untuk mengunjungi kedai kopi kontemporer, meskipun utilitas fungsional produk kopi yang mereka terima secara objektif setara atau bahkan dapat disubstitusi oleh opsi lain yang jauh lebih murah (Novalin Bako & Halawa, 2022). Oleh karena itu, cakupan teoretis ini perlu diperluas dengan melihat bahwa perilaku konsumen melekat erat pada nilai sosiokultural lingkungan perkotaan yang bertransformasi seiring penetrasi digital. Ketika media sosial visual mengubah lanskap interaksi manusia, keputusan pemasaran tidak lagi dapat dievaluasi hanya dari variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P konvensional, melainkan dari sejauh mana ruang komersial tersebut mampu menjadi wadah bagi kapasitas emosional individual dan kolektif konsumen dalam mengelola eksistensi diri mereka di ruang publik modern (Pratama et al., 2024).

Sebagian besar literatur manajemen pemasaran terdahulu mengadopsi pendekatan *deficiency-based* atau berbasis rasionalitas ekonomi. Pendekatan klasik ini cenderung menyederhanakan fenomena pemilihan tempat usaha sebagai akibat langsung dari keterjangkauan harga, kelengkapan fasilitas fisik, atau kenyamanan lokasi semata. Berdasarkan telaah sistematis (*Systematic Literature Review*) terhadap jurnal-jurnal bereputasi bertema perilaku konsumen Gen Z dari tahun 2020 hingga 2025, ditemukan kekosongan teoretis (*research gap*) yang nyata di Indonesia. Riset terdahulu sangat didominasi oleh metode kuantitatif yang mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui korelasi linear antar variabel makro, namun mengabaikan sisi humanis dari pengalaman emosional terdalam konsumen urban (Manurung & Wahyuni, 2023). Terdapat kekosongan mendalam mengenai bagaimana aspek agensi manusia (*human agency*) yaitu kapasitas, kesadaran, dan kebebasan individu untuk mengekspresikan diri serta kapasitas psikologis Gen Z bekerja ketika nilai-nilai komunal tradisional mereka berinteraksi dengan standarisasi estetika digital yang kaku (Fanni et al., 2023).

Generasi Z di Kota Medan memiliki karakteristik sosiokultural yang unik; mereka terbiasa membangun nilai sosial lewat kedekatan relasional yang asertif, komunikasi lisan yang ekspresif, dan budaya berkumpul secara kolektif yang menjadi ciri khas masyarakat Sumatera Utara. Gelombang digitalisasi visual secara masif melalui platform seperti Instagram dan TikTok mengancam identitas ontologis atau hakikat kenyamanan hidup dan eksistensi sosial tradisional mereka, yang selama puluhan tahun dihidupi dalam ruang komunal warung kopi konvensional (warkop) (Junita Lubis & Novrihan Leily Nasution, 2025). Perubahan ruang fisik menjadi ruang digital terkomodifikasi ini menimbulkan ketegangan eksistensial yang menuntut proses adaptasi perilaku konsumsi.

Apabila penelitian ini tidak dilakukan, strategi pemasaran pelaku usaha kuliner dan *coffee shop* lokal di Kota Medan akan terus menemui jalan buntu karena hanya berfokus pada perang harga

dan pembenahan fasilitas fisik tanpa memahami dinamika psikologis dan kebutuhan emosional dari sisi konsumennya (Vu et al., 2025). Dampak jangka panjangnya adalah terjadinya kegagalan bisnis massal pada industri *coffee shop* lokal akibat ketidakmampuan beradaptasi dengan pergeseran ego digital anak muda, yang berujung pada dominasi mutlak oleh korporasi waralaba global yang memiliki algoritma pemasaran modern yang lebih adaptif (Rahmawati, D., & Riofita, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan pada dua hal utama. Pertama, bagaimana bentuk konkrit motif emosional yang melandasi keputusan Generasi Z di Kota Medan dalam memilih *coffee shop* kontemporer? Kedua, bagaimana proses internalisasi budaya "nongkrong" bertransformasi menjadi sarana validasi identitas digital di tengah gempuran tren visual media sosial?

Kontribusi teoretis penelitian ini adalah memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran dengan mengintegrasikan aspek psikologi konsumen dan sosiologi urban pada sektor kuliner melalui lensa kualitatif. Secara praktis, riset ini memberikan rekomendasi cetak biru bagi asosiasi pelaku UMKM kuliner di Kota Medan dalam merancang ekosistem bisnis yang tidak hanya fokus pada keunggulan produk, tetapi juga ramah psikologis dan akomodatif terhadap kebudayaan sosiokultural lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Motif Emosional dalam Perilaku Konsumen

Motif emosional dalam keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai bentuk dorongan psikologis non-rasional yang terjadi ketika tuntutan pemenuhan citra diri, gengsi, dan kepuasan afektif telah melampaui pertimbangan nilai guna fungsional dari suatu komoditas (M. S. Sagala, 2021). Memahami konsep motif emosional menjadi sangat penting dalam ranah manajemen pemasaran karena motif jenis ini bertindak sebagai penggerak utama yang membuat konsumen bersedia membayar harga premium secara masif, meskipun produk tersebut secara objektif memiliki substitusi yang jauh lebih murah (Mukarommah et al., 2025). Pada segmen konsumen muda, konsep ini mewujud secara nyata melalui munculnya rasa cemas akan ketertinggalan tren (*Fear of Missing Out / FOMO*) saat suatu tempat sedang viral, rasa bangga yang mendalam jika berhasil mengunggah momen di lokasi eksklusif, hingga pemenuhan kebutuhan ruang aman untuk mereduksi tekanan emosional harian (Fazria et al., 2024; Maknun et al., 2023).

Budaya "Nongkrong" dan Spasialisasi Urban

Budaya "nongkrong" merupakan kapasitas sosiokultural dinamis yang dikombinasikan dengan kebutuhan interaksi komunal pekerja dan mahasiswa untuk beradaptasi, mempertahankan eksistensi sosial, dan mengartikulasikan identitas diri di tengah guncangan lingkungan perkotaan yang disruptif (Auria et al., 2025). Konsep ini memiliki arti penting yang krusial dalam pemasaran spasial karena menjadi faktor penentu utama apakah sebuah ruang komersial akan mengalami kekosongan atau mampu mempertahankan loyalitas pelanggan ketika fungsionalitas produk mulai bergeser ke arah digital (Damanik, 2025). Di dalam ekosistem urban Kota Medan, budaya berkumpul tidak muncul secara soliter, melainkan mewujud secara kolektif melalui ikatan sosiokultural tempatan (Solihat, 2025). Fenomena ini menciptakan ketahanan kelompok berbasis pada nilai gotong royong komunikasi yang dikonversi ke dalam ruang modern, melahirkan bentuk interaksi baru yang mempertemukan identitas etnis lokal dengan modernitas global (L. G. Sagala, 2022).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Justifikasi pemilihan desain fenomenologi didasarkan pada tujuan utama penelitian yang ingin menggali, membedah, dan memahami secara murni pengalaman nyata yang dihidupi langsung (*lived experience*) oleh para konsumen muda terkait ketegangan emosional dan pencarian identitas melalui ruang publik (Manurung, 2023). Pendekatan kuantitatif tidak diadopsi karena dinilai tidak akan mampu menangkap kedalaman emosi, rasa bangga, pergolakan batin, serta strategi adaptasi sosial tersembunyi yang bersifat personal dan sangat terikat pada kultural lokal masyarakat Kota Medan (Ramadhani, 2024; Sugiyono, 2023b).

Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian kualitatif, istilah populasi merujuk pada cakupan konteks sosial atau situasi sosial yang diteliti. Informan dalam riset ini ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling atau pemilihan sampel bertujuan berdasarkan kriteria operasional yang ketat (Sinaga, 2023; Sugiyono, 2023a). Kriteria sampel penelitian ini terdiri dari beberapa poin utama. Kriteria pertama, informan merupakan pemuda aktif yang masuk dalam rentang usia Generasi Z (18–26 tahun) dan berdomisili di Kota Medan. Kriteria kedua, informan memiliki tingkat intensitas kunjungan ke coffee shop kontemporer minimal tiga kali dalam seminggu untuk memastikan bahwa informan memiliki pemahaman, memori, dan kebiasaan mendalam tentang ekosistem tempat berkumpul modern tersebut (Bako, 2019). Kriteria ketiga, informan aktif mengadopsi dan memanfaatkan minimal satu platform media sosial visual (seperti Instagram atau TikTok) untuk membagikan aktivitas "nongkrong" mereka. Berdasarkan prinsip saturasi data kualitatif, di mana proses wawancara tidak lagi memunculkan variasi informasi atau tema baru, interaksi mendalam dihentikan secara tepat pada informan kesebelas hingga informan kelima belas (Bako & Panjaitan, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama yang saling melengkapi. Teknik pertama adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dipandu oleh pedoman wawancara semi-terstruktur, memberikan kebebasan bagi informan untuk mengekspresikan motivasi emosional mereka terhadap penetrasi tren gaya hidup urban (Sugiyono, 2023b). Wawancara dilakukan baik secara tatap muka langsung di lokasi maupun melalui media daring (*Zoom Video Communications*) guna menyesuaikan kenyamanan informan. Teknik kedua adalah observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung di lapangan untuk mengamati gerak-gerik, ekspresi wajah, dan interaksi sosial konsumen saat memesan dan beraktivitas di beberapa coffee shop kontemporer populer di wilayah Medan (seperti area Medan Baru, Dr. Mansyur, dan Medan Kota). Teknik ketiga adalah dokumentasi, berupa pengumpulan bukti foto aktivitas kunjungan, tangkapan layar unggahan cerita digital (Instagram Stories) milik informan, serta catatan lapangan yang komprehensif (Salsabila Nanda, 2025).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mengadopsi metode Analisis Tematik kualitatif dari kerangka kerja Miles dan Huberman yang berjalan melalui tiga tahapan sistematis (Manurung, 2023; Natalia et al., 2025). Tahap pertama adalah reduksi data, yang meliputi aktivitas menyalin hasil rekaman wawancara ke dalam bentuk teks tertulis (*transcribing*), membuang informasi yang tidak relevan dengan fokus riset, serta melakukan pengodean (*coding*) pada pernyataan kunci informan mengenai motif emosional dan perilaku spasial. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), di mana potongan transkrip yang telah dikodekan disusun ke dalam matriks tema atau tabel kategorisasi agar hubungan antar-konsep terlihat jelas. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang

dilakukan dengan menafsirkan makna mendalam dari tema yang muncul, mengonfirmasikannya kembali dengan teori kebudayaan konsumen, dan merumuskan simpulan akhir naskah (Salsabila Nanda, 2025).

HASIL

Proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumentasi pada lima belas informan Generasi Z di Kota Medan menghasilkan struktur klaster tema yang kaya. Berdasarkan reduksi data dan analisis tematik, ditemukan dua klaster utama, yaitu manifestasi motif emosional konsumen dan mekanisme akomodasi budaya "nongkrong" sebagai alat validasi. Deskripsi terstruktur mengenai kategorisasi super-tema, sub-tema, dan hasil ekstraksi data dari proses koding dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Matriks Koding Analisis Tematik Perilaku Konsumen Gen Z di Kota Medan

Kategori Utama (Super-Tema)	Sub-Tema / Kode	Indikator Gejala Lapangan	Frekuensi Muncul (N=15)
Manifestasi Emosional	Motif Alienasi Spasial Tradisional (AST)	Penolakan terhadap warkop konvensional karena dinilai kurang merepresentasikan identitas modern.	12
Manifestasi Emosional	Motif Komodifikasi Estetika Visual (KEV)	Prioritas pemilihan lokasi berdasarkan ketersediaan sudut <i>instagrammable</i> dan pencahayaan baik.	15
Manifestasi Emosional	Motif Pelarian Afektif / <i>Escapism</i> (PAE)	Pemanfaatan atmosfer kafe sebagai media koping terhadap tekanan stres akademis/pekerjaan.	11
Mekanisme Validasi Budaya	Konstruksi Identitas Digital (KID)	Kewajiban melakukan penandaan lokasi (<i>location tagging</i>) dan unggahan cerita digital secara <i>real-time</i> .	14
Mekanisme Validasi Budaya	Kapitalisasi Sosial Komunal (KSK)	Pengalihan fungsi kafe menjadi ruang kerja bersama (<i>coworking</i>) informal untuk menjaga hubungan kelompok.	10

Untuk memberikan gambaran yang lebih transparan dan mendalam mengenai hasil koding tersebut, berikut disajikan rekonstruksi naratif berdasarkan wawancara mendalam (verbatim) dari para informan kunci yang mewakili masing-masing sub-tema.

Komodifikasi Estetika Visual dan Kebutuhan Prestige

Seluruh informan (15 orang) secara tegas menyatakan bahwa elemen visual sebuah coffee shop merupakan penyaring utama sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung. Kualitas rasa kopi berada pada prioritas sekunder setelah kelayakan estetika ruang untuk dipublikasikan. Fenomena ini tercermin dari pernyataan Informan 2 (21 tahun, Mahasiswa):

"Kalau tempatnya gak estetik atau gak pas buat difoto, rasanya malas ke sana bang. Kita bayar harga Rp30 ribu sampai Rp50 ribu per cup itu kan sebenarnya bukan cuma buat kopinya, tapi buat beli suasananya biar kelihatan keren di Instagram. Ada kebanggaan tersendiri kalau kita nge-post tempat yang lagi hits di Medan ini."

Senada dengan hal tersebut, Informan 8 (23 tahun, Fresh Graduate) menambahkan bahwa pemilihan lokasi kontemporer berkaitan erat dengan persepsi status sosial di mata rekan sebaya (peer group):

"Ada standar sosial tersendiri di sirkel kami. Kalau nongkrongnya masih di warkop pinggir jalan

yang biasa, rasanya kayak kita gak berkembang, gak kekinian. Jadi estetika kafe itu semacam penanda kalau kita mengikuti tren urban."

Pelarian Afektif (Escapism) dari Tekanan Lingkungan

Selain urusan gengsi *digital*, *coffee shop* kontemporer bertindak sebagai oase psikologis bagi Gen Z Medan dalam menghadapi tekanan fase dewasa awal (*quarter-life crisis*). Desain interior yang minimalis, alunan musik yang tenang, dan aroma kopi yang khas dikapitalisasi menjadi instrumen penenang pikiran. Informan 5 (24 tahun, Pekerja Pemula) mengungkapkan:

"Stres kali aku sama tekanan di kantor baru ini, belum lagi kalau pulang ke rumah urusan keluarga padat. Jadi kalau udah nongkrong di cafe kontemporer yang estetik dan tenang, aman rasanya hatiku. Bisa lepas bentar dari penat hidup, semacam pelarian yang legal lah buat kesehatan mental."

Konstruksi Identitas Digital melalui Budaya "Nongkrong"

Budaya berkumpul masyarakat Medan mengalami transformasi medium. Jika dahulu interaksi komunal selesai di ruang fisik, kini bagi Gen Z, aktivitas tersebut dianggap tidak valid secara sosial sebelum diproyeksikan ke ruang siber. Informan 11 (22 tahun, Kreator Konten) menjelaskan mekanismenya:

"Kami anak Medan kalau nongkrong ya wajib update story Instagram pakai tag lokasi kafanya. Itu semacam pengumuman kalau kita ini eksis, produktif, dan gak kuper. Ada kepuasan emosional tersendiri kalau banyak teman sirkel yang reply atau nanya tempatnya di mana."

PEMBAHASAN

Analisis Sebab-Akibat Pemilihan Tempat pada Generasi Z di Medan

Temuan penelitian menyingkapkan bahwa fenomena pemilihan *coffee shop* kontemporer yang dilakukan oleh para konsumen Generasi Z di Kota Medan bukan disebabkan oleh faktor utilitas rasa produk atau asumsi konvensional mengenai efisiensi biaya ekonomi, sebagaimana yang selama ini disederhanakan oleh pendekatan rasionalitas ekonomi pada literatur terdahulu. Hubungan sebab-akibat yang melatarbelakangi perilaku ini bersifat sosio-psikologis (Azzahra et al., 2023; Mahardika et al., 2025). Adanya transisi gaya hidup urban memaksa konsumen muda meninggalkan ruang publik konvensional beralih menuju ruang publik komersial yang menawarkan dualisme fungsi: privasi individual sekaligus eksposisi sosial secara bersamaan.

Karakter sosiokultural interaksi urban di Kota Medan sangat mengandalkan pengakuan identitas kelompok (*group recognition*) dalam membangun hierarki pergaulan sosial. Ketika ornamen kebudayaan lokal yang asertif tersebut bersinggungan dengan standarisasi estetika media sosial global, para konsumen mengalami kebutuhan akut akan validasi diri yang bermanifestasi menjadi keputusan pembelian berbasis kepuasan emosional. Kegagalan sebuah kafe dalam menyajikan sudut pandang visual yang instagrammable secara langsung memutus rantai pasok kepuasan emosional konsumen, yang berakibat pada penolakan kunjungan (*desk-rejection oleh konsumen*), meskipun kafe tersebut mengklaim memiliki biji kopi terbaik dengan harga yang sangat kompetitif.

Integrasi Teori Perilaku Konsumen dan Hubungan dengan Penelitian Terdahulu Jika diintegrasikan dengan perspektif *Consumer Culture Theory* (CCT), modal konsumsi secara tradisional dipandang sebagai investasi material individual berupa daya beli fisik dan pemenuhan kebutuhan biologis semata. Namun, realitas empiris pada dinamika anak muda di Kota Medan membuktikan bahwa komponen bauran pemasaran yang paling efektif bekerja dalam menarik minat beli bukanlah kapabilitas fisik produk, melainkan

kapasitas spasial emosional ruang (*spatial-emotional capacity*). Keterbatasan daya beli ekonomi jika ditinjau dari sisi ekonomi murni berhasil ditutupi oleh tingginya nilai kepuasan psikologis yang terkonversi menjadi eksistensi sosial kelompok (Fatimah, 2025; Malini, 2021). Gen Z melakukan apa yang disebut sebagai "konsumsi hiper-simbolis".

Fenomena konstruksi identitas digital secara horizontal lintas platform menegaskan bahwa agensi manusia pada segmen Generasi Z bergerak secara ekspresif dan penuh kesadaran, bukan sekadar menjadi konsumen pasif yang didikte pasar. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa atmosfer ruang yang *inklusif-estetis* dapat menjadi fondasi kokoh untuk melahirkan loyalitas pelanggan di tengah guncangan disrupsi pasar kuliner. Pola proteksi psikologis berbasis kebersamaan kelompok lokal ini menjadi penyangga psikologis (*psychological buffer*) yang sangat efektif bagi individu, sehingga mencegah penurunan tingkat kunjungan konsumen pada industri kreatif lokal ketika daya beli riil masyarakat mengalami fluktuasi secara makro akibat pergeseran ekonomi global.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang dapat memengaruhi validitas generalisasi temuan. Karakteristik informan yang dieksplorasi terbatas pada klaster konsumen aktif dari kalangan Generasi Z urban di pusat Kota Medan dengan intensitas kunjungan yang sangat tinggi. Dinamika sosiokultural yang sangat khas Sumatera Utara (karakter pergaulan etnis lokal yang cenderung asertif, lugas, dan ekspresif) membuat model pemenuhan motif emosional yang ditemukan mungkin memiliki pola manifestasi yang berbeda jika diterapkan pada ekosistem konsumen di wilayah pedesaan atau wilayah dengan karakteristik budaya komunal yang lebih tertutup dan menghindari eksposisi publik (seperti di beberapa wilayah kebudayaan di Pulau Jawa). Selain itu, penelitian ini belum membedakan tingkatan intensitas keputusan berdasarkan strata tingkat pendapatan ekonomi keluarga informan secara spesifik, yang mana hal tersebut berpotensi memengaruhi tingkat toleransi harga premium kafe.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pemilihan coffee shop kontemporer pada Generasi Z di Kota Medan digerakkan oleh motif emosional berupa pencarian validasi identitas digital, komodifikasi ruang estetis, dan kebutuhan pelarian afektif (*escapism*) dari tekanan sosiokultural urban. Budaya "nongkrong" tradisional masyarakat Medan telah bertransformasi dari sekadar interaksi tatap muka menjadi sarana pemenuhan gengsi sosial dan pengakuan komunal yang difasilitasi oleh arsitektur kafe modern terdigitalisasi. Implikasi teoretis dari temuan ini memperluas cakupan *Consumer Culture Theory* bahwa pengembangan strategi pemasaran di sektor industri kreatif wajib mengintegrasikan aspek kesejahteraan psikologis konsumen dan nilai sosiokultural ruang, tidak lagi kaku pada fungsionalitas produk.

Secara praktis, riset ini berimplikasi langsung bagi para pelaku usaha kuliner lokal di Kota Medan agar tidak sekadar berfokus pada diferensiasi produk menu, melainkan harus merancang konsep atmosfer spasial yang ramah terhadap kebutuhan ekspresi diri konsumen muda demi menjaga keberlanjutan bisnis. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan pendekatan kuantitatif (*Structural Equation Modeling*) atau mixed-methods menggunakan variabel skala keterikatan tempat (*place attachment*) dan social validation scale pada lintas generasi yang berbeda (seperti membandingkan Gen Z dengan Milenial) demi menguji validitas eksternal dari temuan perilaku konsumen sosiokultural ini secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, P., & Ayu Vildayanti, R. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang). *Bisnis Dan Digital*, 2(1).
- Auria, T. R., Dwijayanti, R. I., Farady Marta, R., Rajagukguk, S., & Saliman, T. (2025). FENOMENA FOMO COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP DI KALANGAN REMAJA PENGUNJUNG KURASU COFFEE. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 14(1).
- Aydın, A., & Temizkan, S. P. (2024). Factors influencing third wave coffee customers' satisfaction and revisit intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101048>
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2). <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Bako, E. N. (2019). BUDAYA POPULAR DAN KOMUNIKASI: BENTUK DISFEMIA PARA NETIZEN PADA AKUN INSTAGRAM LAMBE_TURAH. *Jurnal Bahasa Indonesia Prima (JBIP)*, 1(2).
- Bako, E. N., & Panjaitan, A. (2021). Analisis Sistem Pengendalian, Pengawasan, dan Strategi Untuk Pencapaian Tujuan di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Medan. *JURNAL VISI EKONOMI AKUNTANSI DAN MANAJEMEN*, 3(3).
- Berampu, L. T., Sirojuzilam, Sutarman, & Sembiring, B. K. F. (2019). The relationship of consumer preference, value creation, and global supply chain in the third wave coffee business in sumatera utara, Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6).
- Damanik, N. E. B. (2025). Kafe sebagai Ruang Belajar Alternatif: Studi Deskriptif tentang Budaya Nongkrong Mahasiswa di Surabaya. *MARSAHALA: Journal of Religious and Cultural Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.64099/dz1veb32>
- Fanni, R., Steinkogler, V. E., Zampedri, G., & Pierson, J. (2023). Enhancing human agency through redress in Artificial Intelligence Systems. *AI and Society*, 38(2). <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01454-7>
- Fatimah, S. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN SEGMENTING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GEN Z OHM CLOTHING JOMBANG. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(1). <https://doi.org/10.71277/hr7y9g97>
- Fazria, N., Firman, & Netrawati. (2024). Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Remaja Pengguna Media Sosial: Studi Pendahuluan. *Pendidikan Sosial Dan Konseling*, 02(3).
- Junita Lubis, & Novrihan Leily Nasution. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Milenial Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(1). <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.853>
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SUDUT HALAMAN. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3). <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Mahardika, R. P., Ismoyowati, D., & Ushada, M. (2025). Green marketing in the coffee shop: Gen Z repurchase intention through customer satisfaction. *BIO Web of Conferences*, 167. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202516707004>
- Maknun, L., Mufidah, W., & Nursanti, E. (2023). FEAR OF MISSING OUT (FoMO) PADA REMAJA PENGGUNA INSTAGRAM. *Journal of Clinical, Industrial, Social and Educational Psychology*, 7(1).
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. In *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*.
- Manurung, A. A. (2023). Pengaruh Analisis Fundamental terhadap Harga Saham pada Bank Syariah yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 5(2).
- Manurung, A. A., & Wahyuni, C. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) CABANG

- KECAMATAN PAYA PASIR MEDAN. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 5(1).
- Mukarommah, N., Gustina, T., Yani, Eneng, Ulfa, D., & Martoyo, J. (2025). Manajemen Pemasaran dan Promosi Bisnis. *Pola Pikir, Pengetahuan Dan Ketrampilan*, 4(2).
- Natalia, P., Bakhrudin, A. H., & Mochamad, N. (2025). GROUNDED THEORY: METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF. *Inovasi Pendidikan Nusantara*, 6(2).
- Novalin Bako, E., & Halawa, M. (2022). The Effect of Price and Service Quality on the Purchasing Decision for Kids Clothes Barbie Brand at PT. Matahari Departement Store, Tbk, Medan Fair Plaza Branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3).
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z ; Analisis Strategi Brand. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(12).
- Pratama, C. A., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2024). The Influence Of Marketing Mix On Marketing Performance In Tye Coffe House Surabaya. *Jurnal Agribest*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/agribest.v8i2.2045>
- Rahmawati, D., & Riofita, H. (2024). ETIKA BISNIS DAN TANGGUNG JAWAB DALAM PRAKTIK PEMASARAN MODERN. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(5).
- Ramadhani, L. (2024). Analisis Sitem Informasi Akuntansi Persediaan Barang Dagang Pada PT.ABC. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2).
- Sagala, L. G. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEPERCAYAAN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PELANGGAN JASA INTERNET INDIHOME PADA MASYARAKAT LINGKUNGAN KELURAHAN KENANGAN BARU. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1).
- Sagala, M. S. (2021). Pengaruh pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja pegawai pada pt. gml performance consulting. *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1).
- Salsabila Nanda. (2025). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Jenis, & Contoh. In *Brainacademy*.
- Sinaga, I. N. (2023). The Effect of Training and Career Development on Work Achievement. *Jurnal Mantik*, 7(2).
- Solihat, Z. H. (2025). Nongkrong sebagai Representasi Gaya Hidup dan Hubungan Sosial Mahasiswa. *SOSIETAS*, 15(2).
- Su, Y., Zhou, X., Funk, D., & Daniels, J. (2025). Cross-Cultural Comparison of Satellite Fanship: A Consumer Culture Theory Perspective. *Journal of Sport Management*, 39(1). <https://doi.org/10.1123/jsm.2022-0362>
- Sugiyono. (2023a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.
- Sugiyono. (2023b). metode penelitian sugiyono 2023. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Number 1).
- Taylor, C. R., Rajabi, M., Rathee, S., & Zamani, S. (2025). The impact of self-identification with global consumer culture on eWOM generation: a test of global consumer culture theory. *Journal of Marketing Communications*, 31(2). <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2227646>
- Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Tran, T. D., Martens, W., Do, L., Nguyen, T. T., Atay, E., & Akbari, M. (2025). Coffee culture unravelled: exploring the coffee shop experience model in the Vietnamese context. *Tourism Recreation Research*, 50(3). <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2295621>
- Zahrani, A., Roosmawarni, A., & Senoaji, F. (2024). Analisis Pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian di Shoope. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.30651/imp.v4i2.23907>