



FENOMENA COFFEESHOP CULTURE DI MATARAM: DAMPAK KAFE MODERN TERHADAP PERUBAHAN POLA KONSUMSI MAHASISWA

Baiq Tri Astuti Utami^{1*}, Dina Handika Anugerah², Baiq Maulidina Khaerunnisa³,
Baiq Zulyadain⁴, & Jaka Anggara⁵

^{*1-5} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mataram,

*e-Mail: bq.amii29@gmail.com

Submit Tgl: 02-Juli-2026

Diterima Tgl: 06-Juli-2026

Diterbitkan Tgl: 10-Juli-2026

Abstract: *The rapid proliferation of coffeeshop culture in Mataram City reflects a substantial shift in student consumption behavior that extends beyond eating and drinking into the domains of social identity formation and lifestyle capitalism. This study investigates the dynamics of this phenomenon and its implications for students' spending patterns within the broader context of urban consumer culture in a mid-sized Indonesian city. Adopting a descriptive qualitative approach with open-ended questionnaires, the study engaged fourteen active university students from four higher education institutions in Mataram, selected through purposive sampling. Data were analyzed using the six-phase inductive thematic analysis framework of Braun and Clarke (2006), producing eight core themes. The findings reveal that cafés have evolved into multifunctional social identity arenas sustained by three interlocking forces: functional infrastructure availability, peer group conformity, and social media-driven fear of missing out (FOMO). Notably, financial impact is mediated primarily by individual financial literacy rather than visit frequency. FOMO also operates as a continuum, bukan variabel biner, yang membentang from uncritical adoption to active resistance. In total, 78.6% of informants view coffeeshop culture as an embedded habitus rather than a transient trend. This study contributes to the literature by situating the Mataram coffeeshop phenomenon within Bourdieu's field theory and Veblen's conspicuous consumption framework, thereby linking local behavioral patterns to macro-level processes of class reproduction and lifestyle capitalism in Indonesia.*

Keywords: *Coffeeshop Culture; Consumption Patterns; Students; Mataram City; Financial Literacy*

Abstrak: Pesatnya pertumbuhan *coffeeshop culture* di Kota Mataram mencerminkan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumsi mahasiswa yang melampaui sekadar aktivitas makan dan minum, merambah ke pembentukan identitas sosial dan kapitalisme gaya hidup. Penelitian ini mengkaji dinamika fenomena tersebut beserta implikasinya terhadap pola pengeluaran mahasiswa dalam konteks budaya konsumen perkotaan di kota berukuran menengah di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuesioner terbuka, penelitian ini melibatkan empat belas mahasiswa aktif dari empat perguruan tinggi di Mataram yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan kerangka analisis tematik induktif enam fase Braun dan Clarke (2006), menghasilkan delapan tema utama. Temuan menunjukkan bahwa kafe telah berkembang menjadi arena identitas sosial yang multifungsional, ditopang oleh tiga faktor yang saling terkait: ketersediaan infrastruktur fungsional, tekanan kelompok sebaya, dan *fear of missing out* (FOMO) yang didorong media sosial. Secara penting, dampak finansial dimediasi terutama oleh literasi keuangan individual, bukan oleh frekuensi kunjungan. FOMO pun beroperasi sebagai kontinum, yaitu bukan variabel biner, mulai dari penerimaan tanpa sikap kritis hingga penolakan aktif. Sebanyak 78,6% informan memandang *coffeeshop culture* sebagai habitus yang telah mengakar, bukan sekadar tren sementara. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dengan

menempatkan fenomena kafe di Mataram dalam kerangka teori medan Bourdieu dan teori konsumsi mencolok Veblen, menghubungkan pola perilaku lokal dengan proses reproduksi kelas dan kapitalisme gaya hidup pada tataran makro di Indonesia.

Kata kunci: Coffeeshop Culture; Pola Konsumsi; Mahasiswa; Kota Mataram; Literasi Keuangan

Cara mengutip Utami, B. T. A., Anugerah, D. H., Khaerunnisa, B. M., Zulyadain, B., & Anggara, J. (2026). Fenomena Coffeeshop Culture di Mataram: Dampak Kafe Modern terhadap Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 388–400. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2209>

PENDAHULUAN

Ekspansi kapitalisme global telah melahirkan formasi budaya baru dalam konsumsi sehari-hari, dan coffeeshop culture merupakan salah satu manifestasinya yang paling nyata terlihat. Baik di negara maju maupun pasar berkembang, kafe telah bergeser melampaui fungsi dasarnya sebagai tempat minum dan menjadi arena performa identitas sosial, penampilan gaya hidup aspirasional, serta pembentukan subjektivitas konsumen (Ritzer, 2019). Perubahan ini bukan fenomena yang terjadi secara kebetulan, melainkan cerminan dari logika struktural apa yang oleh Baudrillard (1998) disebut sebagai "masyarakat konsumsi": ruang dan barang tidak lagi dikonsumsi demi nilai gunanya, melainkan karena nilai tanda, makna sosial, dan distinsi yang dihidirkannya.

Indonesia menyediakan konteks yang sangat relevan untuk mengamati fenomena ini. Selama satu dekade terakhir, industri kopi domestik tumbuh dengan laju tahunan melampaui 8%, didorong oleh ekspansi jaringan waralaba seperti Starbucks dan Kopi Kenangan serta menjamurnya kafe-kafe independen berkonsep estetik yang menyasar kelas menengah muda perkotaan (Elpia, 2025). Kota Mataram, ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat, mengikuti trajektori serupa: dalam kurun lima tahun, puluhan kafe modern bermunculan di koridor-koridor strategis seperti Jalan Bung Hatta dan Jalan Pejanggik, serta di area sekitar Universitas Mataram dan Universitas Islam Negeri Mataram. Konsentrasi spasial di sekitar kampus ini bukan kebetulan, melainkan refleksi dari sentralitas pasar mahasiswa dalam ekonomi politik industri kafe lokal.

Di antara berbagai segmen konsumen, mahasiswa menempati posisi struktural yang paling khas dalam lanskap konsumsi ini. Berada dalam fase transisi dari remaja akhir menuju dewasa awal, mereka menghadapi tekanan konformitas kelompok sebaya yang kuat sekaligus secara aktif mencari sarana ekspresi diri dan pembangunan jaringan sosial. Konsep "third place" Oldenburg (1989), yakni ruang sosial informal di luar rumah dan tempat kerja, menangkap fungsi kafe dalam kehidupan mahasiswa. Namun, kerangka ini saja tidak memadai untuk menjelaskan fenomena kontemporer yang juga dibentuk oleh mediasi digital atas perbandingan sosial dan amplifikasi algoritmik konsumsi aspirasional melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Przybylski et al. (2013) mengidentifikasi fear of missing out (FOMO) sebagai fenomena yang signifikan secara motivasional, emosional, dan perilaku yang didorong media sosial; riset Auria et al. (2025) selanjutnya mengaitkan FOMO secara spesifik dengan kunjungan kafe sebagai praktik gaya hidup di kalangan anak muda Indonesia.

Meski demikian, dua kesenjangan dalam literatur masih belum terjawab. Pertama, kajian-kajian sebelumnya umumnya memperlakukan FOMO sebagai variabel biner, yaitu ada atau tidak ada, tanpa memetakan gradasi dan derajat agensi individual dalam menolak

maupun mengadopsi pengaruhnya. Kedua, penelitian tentang konsekuensi finansial *coffeeshop culture* cenderung mendokumentasikan perilaku konsumtif tanpa mengidentifikasi variabel mediasi yang menjelaskan mengapa sebagian mahasiswa lebih rentan secara finansial dibandingkan yang lain. Penelitian ini menjawab kedua kesenjangan tersebut melalui analisis kualitatif yang cermat, dengan argumen bahwa FOMO beroperasi sebagai kontinum dan bahwa literasi keuangan, bukan frekuensi kunjungan, merupakan variabel mediasi utama antara aspirasi gaya hidup dan dampak finansial aktual. Penelitian ini pun merupakan yang pertama menempatkan fenomena *coffeeshop* di Mataram dalam kerangka teori medan Bourdieu (1984) dan teori konsumsi mencolok Veblen (1899), sehingga menghubungkan pola perilaku lokal dengan proses reproduksi kelas dan kapitalisme gaya hidup pada skala yang lebih luas di Indonesia.

Bertolak dari konteks tersebut, penelitian ini merumuskan empat pertanyaan penelitian: (1) Bagaimana pola kunjungan dan motivasi mahasiswa Mataram ke kafe? (2) Bagaimana *coffeeshop culture* memengaruhi pola konsumsi dan perilaku finansial mahasiswa? (3) Faktor-faktor apa yang mendorong internalisasi kafe sebagai bagian dari gaya hidup? (4) Bagaimana mahasiswa mempersepsikan dan memposisikan diri mereka dalam relasi terhadap fenomena budaya ini?

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berpijak pada paradigma interpretatif dengan desain deskriptif kualitatif, sejalan dengan posisi epistemologis bahwa fenomena sosial seperti budaya konsumsi terbentuk melalui proses pemaknaan yang tidak dapat ditangkap secara memadai melalui kuantifikasi semata (Creswell & Poth, 2018). Pilihan metodologi kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian: memahami motivasi subjektif, makna sosial, dan strategi pengelolaan finansial yang berkaitan dengan *coffeeshop culture* menuntut pendekatan yang peka terhadap konteks, nuansa, dan kompleksitas pengalaman individual. Data dianalisis menggunakan kerangka analisis tematik induktif enam fase Braun dan Clarke (2006), yang memungkinkan tema-tema berkembang secara organik dari data tanpa dipaksakan oleh kategori teoretis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Informan dan Teknik Pengambilan Sampel

Informan dipilih melalui purposive sampling berdasarkan tiga kriteria: (a) berstatus mahasiswa aktif, (b) berdomisili atau menempuh studi di Kota Mataram, dan (c) telah mengunjungi kafe sedikitnya dua kali dalam sebulan terakhir. Empat belas informan direkrut dari empat institusi, yaitu Universitas Mataram, Universitas Islam Negeri Mataram, Inkes Yarsi Mataram, dan Poltekes Mataram, yang merepresentasikan keragaman disiplin akademik dan latar belakang sosioekonomi. Jumlah sampel ditentukan oleh prinsip saturasi data: saturasi substantif tercapai pada informan ke-12 dan dikonfirmasi melalui dua informan tambahan saat tidak ada tema baru atau variasi bermakna yang muncul. Meskipun empat belas informan merupakan sampel yang relatif kecil, hal ini sesuai dengan penelitian kualitatif interpretatif yang mengutamakan kedalaman pemahaman di atas keluasan representasi (Lincoln & Guba, 1985).

Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner terbuka yang diadministrasikan via Google Form, terdiri dari 21 butir pertanyaan eksploratoris yang diorganisasikan dalam enam dimensi tematik: pola kunjungan, motivasi, konsumsi dan pengeluaran, gaya hidup, dampak yang dirasakan, serta persepsi terhadap coffeeshop culture. Kuesioner terbuka dipilih atas pertimbangan logistik dan kemampuannya memfasilitasi respons yang lebih terbuka mengenai hal-hal finansial yang sensitif, sekaligus meminimalkan social desirability bias. Keabsahan data dibangun melalui empat kriteria Lincoln dan Guba (1985): kredibilitas melalui triangulasi sumber lintas institusi, transferabilitas melalui deskripsi konteks yang tebal (thick description), dependabilitas melalui dokumentasi proses analisis yang dapat diaudit, dan konfirmabilitas melalui penyimpanan data mentah yang memungkinkan verifikasi independen.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan perlu diakui. Pertama, penggunaan kuesioner terbuka membatasi kedalaman data dibandingkan wawancara tatap muka, yang berpotensi mengakibatkan kurangnya pelaporan informasi finansial yang sensitif. Kedua, sampel empat belas informan membatasi transferabilitas temuan ke populasi mahasiswa yang lebih luas di luar Mataram. Ketiga, sebagai studi cross-sectional, penelitian ini tidak dapat membedakan antara perubahan gaya hidup yang permanen dan praktik yang bersifat spesifik pada fase kehidupan tertentu. Keterbatasan ini perlu diatasi dalam penelitian lanjutan melalui desain longitudinal yang menggabungkan wawancara mendalam dan focus group discussion (FGD) dengan sampel yang lebih besar dan representatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Sampel terdiri dari empat belas informan, mayoritas perempuan (78,6%), didominasi kelompok usia 18–20 tahun (50%), dan terkonsentrasi pada semester lima dan enam (64,3%), yakni fase yang ditandai oleh intensitas penyusunan tugas akhir dan kebutuhan tinggi akan lingkungan belajar yang fleksibel. Uang saku 57,1% informan berkisar antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000 per bulan, bersumber terutama dari dukungan orang tua (71,4%). Profil sosioekonomi ini signifikan: dengan anggaran di sisi bawah mahasiswa perkotaan Indonesia, setiap pengeluaran untuk coffeeshop culture mewakili proporsi yang cukup besar dari pendapatan yang dapat dibelanjakan.

Tabel 1. Profil Demografis Informan (N=14)

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Perempuan	11	78,6
	Laki-laki	3	21,4
Usia	18–20 tahun	7	50,0
	21–23 tahun	5	35,7

	>23 tahun	2	14,3
Semester	5–6	9	64,3
	3–4	2	14,3
	≥7	3	21,4
Uang Saku/Bulan	Rp500.000–Rp1.000.000	8	57,1
	Rp1.000.000–Rp2.000.000	5	35,7
	>Rp2.000.000	1	7,1
Sumber Dana	Orang tua	10	71,4
	Beasiswa	2	14,3
	Kerja sambilan	2	14,3

Sumber: Data primer, 2026.

Tema 1: Kafe sebagai Ruang Ketiga dan Infrastruktur Akademik

Transformasi fungsional kafe, dari ruang konsumsi sederhana menjadi lingkungan produktif yang multidimensi, merupakan temuan empiris paling mencolok dalam penelitian ini. Lebih dari 85% informan menyebut sosialisasi sebagai aktivitas utama, sementara 64,3% secara eksplisit memanfaatkan kafe untuk kegiatan akademik, termasuk penulisan skripsi dan pengerjaan tugas kelompok. Fungsi ganda ini, sekaligus sosial dan produktif, terpetakan secara tepat pada kriteria third place Oldenburg (1989): aksesibel, egaliter, berpusat pada percakapan, dan mampu berfungsi sebagai "rumah jauh dari rumah."

Tabel 2. Tabel Koding Tema 1: Kafe sebagai Third Place Akademik

Kode Tematik	Kutipan Informan	Frek.	Interpretasi
Ruang belajar & skripsi	"Tidak capek mencari colokan dan mendapatkan suasana baru agar tidak jenuh mengerjakan skripsi."	9/14 (64%)	Kafe mengisi celah infrastruktur belajar di kos; atmosfer kafe difungsikan sebagai pengganti kondusivitas akademik.
Ruang diskusi & rapat	"Makan-minum, rapat kelompok, berbincang, dan berfoto bersama teman."	7/14 (50%)	Kafe menggantikan ruang diskusi formal yang sulit diakses; suasana informal mendorong keterbukaan dalam bertukar gagasan.

Sosialisasi informal	"Ngobrol, diskusi, dan hangout."	12/14 (86%)	Fungsi sosial hadir sebagai lapisan tetap di balik seluruh aktivitas; kafe sebagai arena interaksi tanpa agenda yang ketat.
Venue semi-profesional	"Untuk workshop, saya mencari kenyamanan yang sesuai dengan tema kegiatan."	3/14 (21%)	Fleksibilitas kafe melampaui fungsi formal dan mengukuhkan perannya sebagai third place yang adaptif.

Sumber: Analisis data primer, 2026.

Temuan ini memperluas argumen Pujiyanto et al. (2024) tentang kafe multifungsional dengan menempatkannya dalam konteks yang lebih luas: hadirnya kafe sebagai infrastruktur akademik de facto mencerminkan kesenjangan struktural dalam pendidikan tinggi Indonesia, di mana banyak mahasiswa tidak memiliki akses memadai terhadap ruang belajar, konektivitas internet yang andal, dan lingkungan yang nyaman di tempat kos. Kafe dengan demikian tidak sekadar berfungsi sebagai pilihan gaya hidup, melainkan sebagai strategi spasial kompensatoris, yaitu solusi pasar atas defisit infrastruktur publik. Ini merepresentasikan bentuk transfer biaya pendidikan, di mana mahasiswa mensubsidi produktivitas akademik mereka sendiri melalui pengeluaran konsumsi di sektor swasta.

Tema 2: Hierarki Motivasi dan Logika Distinsi

Motivasi kunjungan ke kafe beroperasi dalam tiga lapisan hierarkis. Lapisan fundamental terdiri dari motivasi fungsional yang bertindak sebagai kondisi ambang batas; di atasnya, motivasi hedonis dan simbolik berperan sebagai faktor penentu kafe spesifik mana yang akhirnya dipilih. Struktur tiga lapis ini secara teoretis menunjukkan bahwa sementara kebutuhan fungsional memulai keputusan berkunjung, pilihan venue diatur oleh logika distinsi Bourdieusian.

Tabel 3. Tabel Koding Tema 2: Hierarki Motivasi Kunjungan

Lapisan	Kode	Kutipan Informan	Frek.	Tipe
Primer	WiFi & listrik	"Tersedia Wi-Fi, suasana nyaman, dan cukup sesuai untuk rapat."	13/14 (93%)	Fungsional
Sekunder	Kenyamanan suasana	"Santai, tinggal pesan dan menikmati suasana."	11/14 (79%)	Hedonis

Sekunder	Kondusivitas kerja	"Vibes baru agar tidak jenuh mengerjakan skripsi."	9/14 (64%)	Hedonis
Tersier	Konformitas teman	"Bukan keinginan sendiri; ikut karena teman mau ke sana."	8/14 (57%)	Sosial
Tersier	Popularitas & FOMO	"Banyak yang membicarakan, fotonya terlihat bagus."	6/14 (43%)	Simbolik

Sumber: Analisis data primer, 2026.

Dominasi ketersediaan WiFi (93%) sebagai motivasi primer mencerminkan ketergantungan struktural mahasiswa Indonesia pada konektivitas digital untuk produktivitas akademik. Namun, motivasi pada lapisan tersier, yakni konformitas teman sebaya (57%) dan FOMO (43%), yang secara teoretis paling bermakna. Motivasi-motivasi ini merupakan wujud dari apa yang Bourdieu (1984) sebut sebagai "logika praktik": keputusan konsumsi yang tampak individual sesungguhnya dibentuk oleh struktur sosial yang terinternalisasi dan keharusan mempertahankan posisi dalam hierarki kelompok sebaya. Kafe, dalam pembacaan ini, berfungsi sebagai "medan" Bourdieusian, yaitu ruang sosial terstruktur tempat berbagai bentuk modal dikonversi, ditampilkan, dan diperebutkan.

Tema 3: Pola Konsumsi dan Agensi Ekonomi Rasional

Perilaku pembelian mencerminkan negosiasi antara aspirasi gaya hidup dan keterbatasan anggaran. Item yang paling sering dipesan meliputi minuman berbasis kopi (latte, matcha, kopi susu), minuman non-kopi (es coklat, Thai tea), dan camilan ringan. Secara signifikan, 50% informan secara eksplisit memilih menu berdasarkan rasio harga-kenikmatan, bukan sekadar preferensi. Temuan ini menantang asumsi bahwa konsumsi kafe secara inheren bersifat impulsif atau irasional, sebab sebagian besar informan menunjukkan rasionalitas ekonomi yang aktif bahkan dalam konteks konsumsi berbasis gaya hidup. Alih-alih menjadi korban pasif kapitalisme konsumen, para mahasiswa menunjukkan apa yang de Certeau (1984) sebut sebagai "taktik", yakni praktik keseharian yang mengappropriasi ruang budaya konsumen untuk tujuan yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh pasar.

Tema 4: Dampak Finansial, Kerentanan, Adaptasi, dan Agensi

Tabel 4. Tabel Koding Tema 4: Dampak Finansial dan Strategi Pengelolaan

Pola Respons	Kutipan Informan	Frek.	Interpretasi
Tekanan finansial nyata	"Harga menu kafe cukup mahal; bagi anak kos, uang bulanan jadi cepat habis."	5/14 (36%)	Mahasiswa kos dengan uang saku di bawah Rp1.000.000 paling rentan; pengeluaran kafe berpotensi menggeser kebutuhan primer.

Dampak terkendali	"Masih wajar karena saya sudah mengalokasikan anggaran untuk hiburan."	6/14 (43%)	Subkelompok terbesar; literasi keuangan berfungsi sebagai penyangga efektif terhadap konsumsi berlebih.
Pengeluaran tak terencana	"Sering terjadi karena tergiur; jadi coba sana-sini."	5/14 (36%)	Pengaruh teman dan kebaruan menu sebagai pemicu pengeluaran impulsif; kafe yang sedang viral memperburuk kecenderungan ini.
Self-reward terencana	"Bukan pemborosan; ini self-reward."	4/14 (29%)	Bila terencana, self-reward merupakan strategi perawatan diri yang fungsional secara psikologis dan tidak menimbulkan kerugian finansial.
Anggaran khusus kafe	"Buat anggaran kafe sejak awal bulan dan batasi satu minuman per sesi."	4/14 (29%)	Respons paling adaptif: sistem penganggaran personal yang mengakomodasi gaya hidup tanpa mengorbankan kebutuhan pokok.

Sumber: Analisis data primer, 2026.

Tidak satu pun informan melaporkan bahwa kunjungan ke kafe tidak membawa dampak finansial sama sekali, sehingga mengonfirmasi bahwa coffeeshop culture selalu mengandung konsekuensi ekonomi yang nyata. Namun, temuan yang lebih bermakna secara analitis adalah keragaman strategi adaptif yang dikembangkan secara mandiri oleh informan, mulai dari anggaran bulanan khusus dan batas konsumsi per kunjungan hingga kerangka kunjungan berbasis penghargaan diri. Pola ini memperhalus temuan Aeni et al. (2025) tentang hubungan positif antara kebiasaan kafe dan gaya hidup konsumtif, dengan menunjukkan bahwa hubungan tersebut dimediasi secara kuat oleh literasi keuangan. Dalam konteks ini, literasi keuangan harus dipahami bukan sekadar sebagai pengetahuan teknis penganggaran, melainkan sebagai bentuk "modal kultural" Bourdieusian, yaitu kompetensi praktis yang terdistribusi secara tidak merata dan secara signifikan membentuk kapasitas mahasiswa dalam bernavigasi di tengah budaya konsumen tanpa kerugian finansial yang tidak proporsional.

Tema 5: Pengaruh Media Sosial dan Kontinum FOMO

Tabel 5. Tabel Koding Tema 5: Gradasi Pengaruh Media Sosial

Gradasi FOMO	Kutipan Informan	Frek.	Kode Analitis
FOMO Pasif	"Banyak yang membicarakan, fotonya terlihat bagus, jadi saya tertarik."	4/14 (29%)	Narasi media sosial diterima tanpa evaluasi kritis; FOMO beroperasi langsung sebagai pemicu kunjungan.
FOMO Aktif	"Penasaran dengan suasana dan fasilitas kafe yang sedang ramai diperbincangkan."	4/14 (29%)	Agensi evaluatif hadir pascakunjungan; FOMO dimaknai ulang sebagai eksplorasi, bukan sekadar konformitas.
Resistensi tren	"Saya lebih suka kafe yang sepi."	4/14 (29%)	Penolakan aktif terhadap logika FOMO; fungsionalitas dan kenyamanan personal lebih dominan dari sinyal sosial.
Ambivalensi	"Mungkin pernah sekali dua kali, tapi tidak jadi kebiasaan."	2/14 (14%)	Paparan FOMO ada namun tidak cukup kuat membentuk perubahan perilaku yang menetap.

Sumber: Analisis data primer, 2026.

Distribusi yang relatif merata di antara keempat gradasi merupakan salah satu temuan teoretis paling signifikan dari penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara media sosial dan kunjungan kafe tidak bersifat linear atau deterministik, sebab FOMO bukan variabel biner, melainkan kontinum yang membentang dari adopsi tidak kritis hingga penolakan aktif. Ini memperhalus konseptualisasi FOMO dan menantang asumsi implisit dalam banyak riset konsumen muda bahwa media sosial secara seragam mendorong perilaku konsumtif. Sebaliknya, mahasiswa menunjukkan derajat reflektivitas dan agensi yang bervariasi dalam keterlibatan mereka dengan perbandingan sosial digital. Dari perspektif Bourdieu (1984), variabilitas ini kemungkinan besar mencerminkan perbedaan modal kultural dan habitus yang mempredisposisikan sebagian mahasiswa untuk mengevaluasi tekanan media sosial secara kritis, sementara yang lain menginternalisasikannya sebagai hal yang alami.

Tema 6: Produktivitas Akademik, Paradoks, dan Fungsionalisasi

Tabel 6. Ringkasan Dampak Coffeeshop Culture

Dampak Positif	Dampak Negatif
Atmosfer yang berbeda mengurangi kejenuhan akademik (78,6%)	Pengeluaran melampaui anggaran yang direncanakan (57,1%)
Peningkatan produktivitas melalui lingkungan yang kondusif (64,3%)	Waktu terbuang akibat sesi nongkrong yang berkepanjangan (42,9%)
Perluasan jaringan sosial dan pembangunan relasi (50,0%)	Distraksi dari kebisingan dan suasana kafe (28,6%)
Relaksasi dan self-reward yang mendukung kesejahteraan mental (42,9%)	Ketergantungan pada lingkungan tertentu untuk dapat produktif (21,4%)
Akses infrastruktur berkualitas: Wi-Fi, live music, ambience	Pola makan kurang teratur akibat konsumsi camilan di kafe

Sumber: Analisis data primer, 2026.

Dominasi dampak positif, di mana 78,6% melaporkan berkurangnya kejenuhan dan 64,3% melaporkan peningkatan produktivitas, atas dampak negatif akut (21,4% melaporkan distraksi berat) mengindikasikan bahwa sebagian besar informan telah berhasil memfungsionalisasi coffeeshop culture: mengintegrasikannya ke dalam rutinitas akademik dan sosial mereka dengan cara yang menghasilkan manfaat nyata. Paradoks sentralnya bersifat struktural: kualitas utama yang membuat kafe produktif, yakni keterbukaan sosial dan suasana informalnya, sekaligus yang membuatnya berpotensi kontraproduktif. Paradoks ini menerangi ketegangan yang lebih luas dalam sosiologi ruang konsumsi, di mana kafe sebagai third place secara bersamaan memungkinkan sekaligus membatasi otonomi penggunaanya.

Tema 7 dan 8: Permanensi Kultural dan Habitus Konsumsi Gaya Hidup

Mayoritas besar informan (78,6%) menolak karakterisasi coffeeshop culture sebagai tren yang bersifat sementara. Ungkapan seperti "sudah menjadi gaya hidup anak muda zaman sekarang" dan "bagian dari modernisasi" menandakan terbentuknya apa yang Bourdieu (1984) sebut sebagai habitus baru, yaitu disposisi yang tahan lama dan dapat dipindahtangankan (transposable) yang menstrukturisasi persepsi dan praktik tanpa memerlukan pertimbangan sadar. Kunjungan kafe telah terasimilasi ke dalam "nalar praktis" tentang apa artinya menjadi mahasiswa Indonesia kontemporer.

Informan mengidentifikasi tiga pendorong pengukuhan kultural ini: pergeseran orientasi gaya hidup urban di kalangan generasi muda (57,1%), besarnya populasi mahasiswa sebagai kekuatan pasar struktural (28,6%), dan peran media sosial dalam menciptakan permintaan terhadap ruang estetik (35,7%). Pernyataan satu informan, bahwa coffeeshop culture adalah "gaya hidup bagi yang lumayan mampu", yang merupakan pernyataan yang sangat revelatoris. Pernyataan ini menunjuk pada ketimpangan akses tersembunyi di balik universalitas fenomena yang tampak: tidak semua mahasiswa dapat berpartisipasi secara setara, dan normalisasi budaya kafe dapat berfungsi sebagai mekanisme distinsi sosial yang

mereproduksi batas-batas kelas di bawah tanda identitas generasional. Inilah yang diidentifikasi Veblen (1899) sebagai konsumsi mencolok: *coffeeshop culture* beroperasi sebagai bentuk konsumsi posisional yang berambang rendah, yakni cukup terjangkau untuk menciptakan ilusi universalitas, namun cukup mahal untuk menimbulkan tekanan finansial nyata bagi sebagian besar pesertanya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan empat simpulan utama. Pertama, kunjungan mahasiswa Mataram ke kafe bersifat multimotivasional dan terstruktur secara hierarkis: infrastruktur fungsional (WiFi, listrik) beroperasi sebagai kondisi ambang batas (93%), kenyamanan hedonis sebagai pembeda (79%), dan faktor simbolik, yaitu konformitas teman sebaya dan FOMO, sebagai penentu akhir pemilihan venue (43–57%). Hierarki ini mencerminkan operasi simultan antara logika maksimisasi utilitas rasional dan logika distinsi Bourdieusian.

Kedua, dampak finansial bersifat universal namun tidak seragam. Variabel mediasi yang paling menentukan bukan frekuensi kunjungan, melainkan literasi keuangan individual, yang dipahami sebagai bentuk modal kultural praktis yang memungkinkan mahasiswa bernavigasi dalam budaya konsumen tanpa kerugian finansial yang tidak proporsional. Implikasinya, program literasi keuangan untuk mahasiswa perlu mengintegrasikan dimensi identitas dan habitus, bukan sekadar menyampaikan informasi teknis penganggaran.

Ketiga, pengaruh media sosial terhadap *coffeeshop culture* beroperasi melalui kontinum FOMO, dari adopsi pasif hingga resistensi aktif, dan bukan sebagai kekuatan deterministik yang seragam. Ini merupakan kontribusi teoretis yang menantang konseptualisasi biner FOMO dan menyoroti peran reflektivitas individual serta modal kultural dalam memediasi tekanan sosial digital.

Keempat, *coffeeshop culture* di Mataram merupakan eksemplifikasi dari dinamika kapitalisme gaya hidup dalam setting perkotaan berpendapatan menengah: sebuah praktik yang sekaligus berfungsi sebagai kompensasi infrastruktur akademik, performa identitas sosial, dan konsumsi posisional. Fakta bahwa 78,6% informan menganggapnya sebagai habitus yang telah mengakar, bukan sekadar tren yang berlalu, sehingga mengonfirmasi bahwa ini adalah fitur struktural kehidupan mahasiswa Indonesia kontemporer dengan implikasi jangka panjang bagi pola konsumsi, kesejahteraan finansial, dan stratifikasi sosial.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Format kuesioner terbuka membatasi kedalaman data yang dapat diperoleh dan kemungkinan mengakibatkan kurang terlaporkannya perilaku finansial yang sensitif. Sampel empat belas informan, meskipun memadai untuk saturasi tematik, membatasi transferabilitas ke populasi mahasiswa yang lebih luas. Sebagai studi cross-sectional, penelitian ini tidak dapat membedakan antara perubahan gaya hidup yang permanen dan praktik yang spesifik pada fase kehidupan tertentu. Penelitian lanjutan sebaiknya menggunakan desain longitudinal dengan wawancara mendalam dan FGD, sampel yang lebih besar dan beragam, serta instrumen kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara literasi keuangan, kerentanan FOMO, dan pengeluaran konsumsi aktual.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, W. S. N., Achdiani, Y., & Utami, N. F. (2025). Pengaruh kebiasaan nongkrong di coffee shop terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa di Kota Bandung. *Skripsi S1. Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Auria, T. R., Putri, R. A., & Sari, D. K. (2025). Fenomena FOMO coffee shop sebagai gaya hidup remaja. *Jurnal Kajian Masyarakat dan Sosiologi*, 8(1). <https://doi.org/10.xxxx/jkms.8.1>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- de Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. University of California Press.
- Elpia, E. (2025). Kebiasaan konsumsi kopi dan gaya hidup urban di coffee shop Kota Pontianak. *Jurnal Visi Ilmu Pendidikan*, 17(1). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jvip/article/view/101487>
- Hapsari, Z. R., & Wijaya, A. (2024). Coffee shop dan gaya hidup mahasiswa perkotaan. *Journal of Young Academics*, 3(2), 150–160.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community*. Paragon House.
- Penora, R., Fauzi, A., & Dermawan, D. (2022). Perilaku konsumen kopi di Parewa Coffee Shop Kota Padang. *Prosiding Politeknik Negeri Pangkajene Kepulauan*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Pujianto, W. E., Yulianto, M. R., Pebrianggara, A., & Widyasmara, B. A. (2024). Coffee shop dan perubahan gaya hidup mahasiswa Muslim di Sidoarjo. *International Journal of Economics and Commerce*, 1(1), 1–9.
- Ritzer, G. (2019). *The McDonaldization of society: Into the digital age* (9th ed.). SAGE Publications.
- Rohmah, M., Pambayun, R. N., Iswahyudi, M., & Sugiyantiningtyas, T. (2024). Ruang sosial milenial: Gaya hidup mahasiswa ngo-coffee shop di Banyuwangi. *Santhet*, 8(1), 894–900.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Universitas Mataram. (2023). Kedai kopi sebagai ruang publik mahasiswa di Kota Mataram.
<https://eprints.unram.ac.id/48225/>

Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class: An economic study of institutions.
Macmillan.