

Analisis Perilaku Konsumen Kopi Keliling Sebagai Tren Gaya Hidup Gen Z di Kota Depok dari Perspektif Ekonomi Mikro

Fransiscus Asisi Bimo Wicaksono¹, Erwin Rasyid², AB. Christono³, Johan Trihantoro⁴,
Nucky Prasastia⁵, Hermansyah⁶
STIE Unisadhuguna, Indonesia
Email: bimo4537@gmail.com

Keywords:

Price;
Promotion;
purchasing decision;
local coffee;
linear regression

Abstract

The phenomenon of mobile coffee vendors, or mobile coffee sellers, has become a rapidly growing micro-enterprise in urban areas such as Depok City. In recent years, public interest—especially among Generation Z—in coffee products has increased, along with the development of coffee drinking as part of a lifestyle. This study aims to analyze the influence of price and promotion on local coffee purchasing decisions and understand mobile coffee consumption behavior among Gen Z. The method used was a mix of simple descriptive surveys and in-depth interviews with 6 consumers, 2 sellers, and 1 urban culture observer. The results show that young consumers (19–21 years old) choose mobile coffee because of its low price, fairly good taste, easy access, and a friendly atmosphere that they often capture on social media. From the seller's perspective, despite facing challenges from the weather and competition from modern cafes, they remain resilient through loyal customers, word-of-mouth promotion, and adaptation through QRIS and social media. Meanwhile, cultural observers assess mobile coffee as representing the authentic, simple, and stylish urban identity of Gen Z, with social media as a booster for consumption trends.

Kata Kunci:

Harga;
Promosi;
keputusan pembelian;
kopi lokal;
regresi linear

Abstrak

Fenomena kopi keliling atau penjual kopi keliling menjadi salah satu bentuk usaha mikro yang tumbuh pesat di wilayah urban seperti Kota Depok. Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat—khususnya Generasi Z—terhadap produk kopi mengalami peningkatan, seiring dengan berkembangnya budaya minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi lokal serta memahami perilaku konsumsi kopi keliling di kalangan Gen Z. Metode yang digunakan adalah campuran, dengan survei deskriptif sederhana dan wawancara mendalam terhadap 6 konsumen, 2 penjual, dan 1 pengamat budaya urban. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen muda (19–21 tahun) memilih kopi keliling karena harga murah, rasa cukup enak, lokasi mudah dijangkau, serta suasana akrab yang sering merekaabadikan di media sosial. Dari sisi penjual, meski menghadapi tantangan cuaca dan persaingan kafe modern, mereka tetap bertahan dengan pelanggan tetap, promosi mulut ke mulut, serta adaptasi lewat QRIS dan media sosial. Sementara itu, pengamat budaya menilai kopi keliling merepresentasikan identitas urban Gen Z yang otentik,

PENDAHULUAN

Fenomena kopi keliling menjadi salah satu gejala ekonomi mikro perkotaan yang penting untuk diteliti karena menunjukkan perubahan perilaku konsumsi generasi muda dalam memilih produk minuman yang praktis, terjangkau, dan memiliki nilai sosial (Ariani & Wibowo, 2025; Muawanah, 2019; RISKI, 2025). Di tengah meningkatnya budaya konsumsi kopi di Indonesia, kopi tidak lagi dipahami hanya sebagai minuman, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, ruang interaksi sosial, serta ekspresi identitas konsumen. Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh dalam ekosistem digital memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Fitriana, 2025; Nurhasan et al., 2025; Sholistiyawati, 2025; Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Mereka cenderung mempertimbangkan harga, kemudahan akses, kecepatan layanan, pengalaman sosial, serta nilai simbolik suatu produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian tentang perilaku konsumsi Gen Z terhadap kopi keliling menjadi penting dan mendesak dilakukan, karena fenomena ini tidak hanya menggambarkan keputusan konsumsi individual, tetapi juga mencerminkan dinamika ekonomi informal, transformasi usaha mikro, dan perubahan gaya hidup masyarakat urban (Estede et al., 2025; Nissa et al., 2026; Surya & Taibe, 2022; Yusup, 2025).

Objek penelitian ini adalah kopi keliling di Kota Depok, Jawa Barat. Kota Depok dipilih karena merupakan kawasan urban penyangga Jakarta yang memiliki konsentrasi generasi muda cukup tinggi, terutama mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda. Keberadaan berbagai kampus, pusat aktivitas ekonomi, stasiun, terminal, dan ruang publik membuat Depok menjadi lokasi yang relevan untuk mengamati konsumsi kopi keliling secara langsung (Forina Lestari et al., 2025; Widodo et al., 2024). Berbeda dengan coffee shop modern yang umumnya memiliki tempat tetap, modal lebih besar, dan citra konsumsi yang lebih formal, kopi keliling menawarkan fleksibilitas lokasi, harga yang lebih terjangkau, interaksi yang lebih personal, serta pengalaman konsumsi yang lebih sederhana dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Perbedaan tersebut menjadikan kopi keliling bukan sekadar alternatif dari kedai kopi, tetapi juga representasi usaha mikro yang mampu beradaptasi dengan preferensi Gen Z melalui variasi menu, penggunaan QRIS, promosi digital, dan pendekatan sosial yang lebih informal.

Dalam perspektif ekonomi mikro, perilaku konsumsi Gen Z terhadap kopi keliling dapat dijelaskan melalui keterkaitan antara harga, kualitas produk, aksesibilitas, promosi digital, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau berhubungan dengan daya beli Gen Z yang sebagian besar masih berstatus pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda. Kualitas produk, seperti rasa, kebersihan, dan variasi menu, memengaruhi kepuasan serta kemungkinan pembelian ulang. Aksesibilitas penjual kopi keliling yang hadir di lokasi strategis memperkuat nilai kepraktisan bagi konsumen. Sementara itu, promosi digital melalui Instagram, TikTok, dan word of mouth berperan dalam membentuk persepsi, rasa ingin tahu, serta efek ikut-ikutan atau bandwagon effect. Dengan demikian, keputusan konsumsi Gen Z terhadap kopi keliling tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan manfaat, tetapi juga oleh

faktor emosional, sosial, dan simbolik sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen dan ekonomi perilaku (Kahneman & Tversky, 1979; Kotler & Keller, 2016; Varian, 2014).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas perilaku konsumsi kopi dan gaya hidup generasi muda. Puspa dan Hardiyanti (2021) menemukan bahwa konsumsi kopi di kalangan anak muda berkaitan dengan harga, kenyamanan, dan identitas sosial. Wardani et al. (2022) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki sikap tertentu terhadap eksistensi kedai kopi lokal dan internasional, terutama dalam kaitannya dengan preferensi merek dan gaya hidup. Kurniawan dan Madiistriyatno (2023) meneliti strategi pemasaran kopi keliling di wilayah Jabodetabek, tetapi lebih menekankan aspek strategi usaha daripada perilaku konsumennya. Penelitian terbaru oleh Amadea et al. (2025) dan Septiani et al. (2024) mulai menyoroti kopi keliling sebagai bagian dari gaya hidup modern Gen Z. Namun, kajian tersebut belum secara spesifik menempatkan kopi keliling di Kota Depok sebagai objek penelitian dan belum mengintegrasikan secara mendalam perspektif ekonomi mikro, konsumsi simbolik, media sosial, serta dinamika usaha informal dalam satu kerangka analisis. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana Gen Z di Depok memaknai dan mengambil keputusan konsumsi terhadap kopi keliling sebagai fenomena ekonomi sekaligus sosial-budaya.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis perilaku konsumsi Gen Z terhadap kopi keliling dengan menggabungkan perspektif ekonomi mikro dan pendekatan sosial-budaya urban. Penelitian ini tidak hanya melihat keputusan pembelian sebagai akibat dari harga dan promosi, tetapi juga sebagai hasil dari keterkaitan antara utilitas, aksesibilitas, gaya hidup, identitas sosial, media sosial, dan dukungan terhadap usaha mikro lokal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z terhadap kopi keliling di Kota Depok, meliputi harga, promosi, aksesibilitas, dan media sosial, serta menjelaskan peran media sosial dalam membentuk tren konsumsi kopi keliling sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda urban, dan memahami perspektif pelaku usaha serta pengamat budaya terhadap fenomena ini. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dan ekonomi mikro pada sektor informal perkotaan. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha kopi keliling dalam merancang strategi harga, promosi digital, dan peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan karakteristik Gen Z, serta menjadi bahan pertimbangan pemerintah daerah dalam mendukung UMKM berbasis gaya hidup.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena perilaku konsumsi kopi keliling di kalangan Generasi Z, termasuk makna, persepsi, serta pengalaman yang melatarbelakangi keputusan konsumsi mereka. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis dan faktual sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak hanya berfokus pada pengukuran kuantitatif, tetapi juga pada interpretasi terhadap dinamika sosial, ekonomi, dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi keliling.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, yang dipilih karena merupakan kawasan urban dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi serta didominasi oleh populasi generasi muda, khususnya mahasiswa dan pekerja muda. Kota Depok juga memiliki perkembangan pesat dalam fenomena kopi keliling yang tersebar di berbagai titik strategis seperti kampus, stasiun, dan pusat keramaian. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juli 2025 dengan waktu pengamatan yang bervariasi, yaitu pagi, siang, dan malam hari, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumsi serta aktivitas penjualan kopi keliling dalam berbagai situasi.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dengan informan, observasi terhadap aktivitas penjualan dan konsumsi kopi keliling, serta dokumentasi berupa foto dan catatan lapangan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti literatur akademik, jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, serta konten media sosial yang relevan dengan fenomena kopi keliling. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan memperkuat analisis penelitian.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kualitatif, populasi merujuk pada subjek yang relevan dengan fenomena yang diteliti, yaitu individu yang terlibat dalam aktivitas konsumsi dan penyediaan kopi keliling di Kota Depok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Generasi Z yang berusia antara 18 hingga 25 tahun dan pernah mengonsumsi kopi keliling, pelaku usaha kopi keliling yang aktif berjualan di wilayah Depok, serta seorang pengamat budaya urban yang memahami dinamika gaya hidup masyarakat perkotaan. Jumlah informan sebanyak sembilan orang, yang terdiri dari enam konsumen Gen Z, dua pelaku usaha, dan satu pengamat budaya. Penentuan jumlah informan didasarkan pada prinsip kejenuhan data (data saturation), yaitu kondisi ketika data yang diperoleh sudah berulang dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama (human instrument) yang secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan dan analisis data. Peneliti melakukan pengamatan, wawancara, serta interpretasi terhadap data yang diperoleh di lapangan. Untuk mendukung proses tersebut, digunakan instrumen tambahan berupa pedoman wawancara semi-terstruktur yang berfungsi sebagai panduan dalam menggali informasi dari informan, catatan lapangan untuk mencatat hasil observasi, alat perekam untuk mendokumentasikan proses wawancara, serta dokumentasi visual berupa foto dan tangkapan layar media sosial yang relevan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman, persepsi, dan motivasi informan dalam mengonsumsi kopi keliling. Observasi lapangan dilakukan dengan

mengamati secara langsung aktivitas penjualan kopi keliling, interaksi antara penjual dan konsumen, serta kondisi lingkungan tempat penelitian. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui pengumpulan bukti visual, arsip digital, serta konten promosi di media sosial yang berkaitan dengan fenomena kopi keliling. Ketiga teknik ini digunakan secara bersamaan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan mendalam.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan agar sesuai dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar data. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan terus diverifikasi dengan data yang ada untuk memastikan keabsahan hasil penelitian. Proses analisis ini bersifat interaktif dan berlangsung secara berulang hingga diperoleh hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, yaitu konsumen, pelaku usaha, dan pengamat budaya. Triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi. Triangulasi waktu dilakukan dengan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk melihat stabilitas data dalam berbagai kondisi. Selain itu, dilakukan pula member checking, yaitu mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan, serta peer debriefing dengan pihak lain seperti dosen pembimbing untuk meminimalkan subjektivitas dalam interpretasi data.

Alur Penelitian

Alur penelitian ini dimulai dari tahap identifikasi fenomena dan perumusan masalah, dilanjutkan dengan studi literatur untuk membangun landasan teori dan kerangka pemikiran. Tahap berikutnya adalah penentuan informan dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman hingga diperoleh temuan penelitian. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan penyusunan laporan penelitian secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi, penelitian ini melibatkan sembilan informan yang terdiri dari enam konsumen Generasi Z, dua pelaku usaha kopi keliling, serta satu pengamat budaya urban. Konsumen Generasi Z yang menjadi informan berada pada rentang usia 19 hingga 21 tahun, dengan latar belakang sebagai mahasiswa aktif dan pekerja muda yang menjalankan aktivitas sehari-hari di Kota Depok. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mereka merupakan kelompok yang memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan daya beli relatif, serta keterikatan yang kuat terhadap teknologi digital dan media sosial.

Dari sisi perilaku konsumsi, sebagian besar informan mengaku mengonsumsi kopi keliling secara rutin, yaitu sekitar tiga hingga empat kali dalam seminggu. Waktu konsumsi yang paling dominan adalah pada malam hari, terutama setelah aktivitas kuliah, bekerja, atau kegiatan sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kopi keliling tidak hanya berfungsi sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari rutinitas harian yang berkaitan dengan relaksasi dan interaksi sosial.

Sementara itu, pelaku usaha kopi keliling yang menjadi informan telah menjalankan usaha selama empat hingga enam tahun. Mereka umumnya berjualan di lokasi-lokasi strategis seperti sekitar kampus, stasiun, jalan utama, dan area publik lainnya yang memiliki intensitas lalu lintas manusia yang tinggi. Pengalaman usaha yang cukup panjang ini menunjukkan bahwa kopi keliling bukan fenomena baru, melainkan telah mengalami perkembangan dan adaptasi seiring dengan perubahan perilaku konsumen.

Pengamat budaya urban yang diwawancarai memiliki pandangan yang lebih luas terkait fenomena ini, khususnya dalam memahami bagaimana kopi keliling menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa data yang diperoleh berasal dari sumber yang relevan dan mampu merepresentasikan fenomena perilaku konsumsi kopi keliling di kalangan Gen Z di Kota Depok.

Motivasi Konsumsi Kopi Keliling

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi utama Generasi Z dalam mengonsumsi kopi keliling didominasi oleh faktor ekonomi, khususnya harga yang terjangkau. Informan secara konsisten menyebutkan bahwa kopi keliling menjadi pilihan karena harganya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kopi yang dijual di coffee shop modern. Rentang harga antara Rp5.000 hingga Rp15.000 dianggap sangat sesuai dengan kondisi finansial mereka sebagai mahasiswa atau pekerja pemula.

Selain faktor harga, kemudahan akses menjadi alasan penting lainnya. Keberadaan penjual kopi keliling di lokasi strategis seperti kampus, stasiun, terminal, dan area publik membuat konsumen tidak perlu mengeluarkan usaha tambahan untuk mendapatkan produk tersebut. Aksesibilitas ini memberikan nilai praktis yang tinggi, terutama bagi individu dengan mobilitas tinggi.

Di samping itu, beberapa informan juga menyebutkan adanya motivasi emosional dan sosial, seperti keinginan untuk menikmati suasana santai, berinteraksi dengan penjual, serta mendukung usaha kecil. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumsi tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial.

Pola Konsumsi Generasi Z

Pola konsumsi kopi keliling di kalangan Generasi Z menunjukkan karakteristik yang cukup unik. Konsumsi tidak hanya dilakukan secara insidental, tetapi sudah menjadi bagian dari rutinitas harian atau mingguan. Sebagian besar informan mengaku membeli kopi keliling secara rutin, terutama pada malam hari. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai momen untuk bersantai setelah menjalani aktivitas yang padat sepanjang hari.

Selain itu, konsumsi kopi keliling sering kali dilakukan dalam konteks sosial, seperti bersama teman atau rekan kerja. Aktivitas ini tidak hanya sekadar membeli minuman, tetapi juga menjadi sarana untuk berinteraksi, berbagi cerita, dan membangun hubungan sosial. Dalam beberapa kasus, konsumsi kopi keliling bahkan menjadi bagian dari budaya nongkrong yang lebih sederhana dibandingkan dengan aktivitas di coffee shop modern.

Temuan ini menunjukkan bahwa kopi keliling memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai produk konsumsi sekaligus sebagai media interaksi sosial yang fleksibel dan inklusif.

Persepsi terhadap Produk dan Layanan

Dari sisi kualitas produk, informan memiliki persepsi yang cukup realistis. Mereka menyadari bahwa kualitas kopi keliling tidak sepenuhnya setara dengan kopi di coffee shop modern, baik dari segi rasa maupun penyajian. Namun demikian, hal tersebut tidak menjadi penghalang utama dalam keputusan konsumsi.

Sebaliknya, konsumen lebih menekankan pada nilai yang mereka peroleh, seperti harga yang murah, kecepatan pelayanan, serta keramahan penjual. Interaksi yang bersifat personal antara penjual dan pembeli menjadi nilai tambah yang tidak ditemukan dalam sistem pelayanan di kafe modern.

Namun, beberapa informan juga mengungkapkan adanya kekurangan, terutama terkait higienitas dan konsistensi kualitas produk antar penjual. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kopi keliling memiliki keunggulan dalam aspek harga dan aksesibilitas, masih terdapat ruang untuk peningkatan kualitas, khususnya dalam aspek standar pelayanan.

Peran Media Sosial dalam Konsumsi

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumsi kopi keliling. Sebagian besar informan mengetahui keberadaan penjual kopi keliling melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Konten yang menampilkan suasana ngopi di pinggir jalan, desain gerobak yang unik, serta interaksi dengan penjual menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Selain sebagai sumber informasi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana ekspresi diri. Banyak konsumen yang membagikan pengalaman mereka saat membeli kopi keliling sebagai bagian dari gaya hidup yang ingin ditampilkan kepada lingkungan sosial mereka. Aktivitas ini secara tidak langsung memperkuat tren konsumsi dan menciptakan efek viral yang mampu menarik konsumen baru.

Perspektif Pelaku Usaha Kopi Keliling

Dari sisi pelaku usaha, penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan adalah kombinasi antara harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan pendekatan personal kepada konsumen. Pelaku usaha menyadari bahwa interaksi yang ramah dan hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, pelaku usaha juga mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Penggunaan sistem pembayaran non-tunai seperti QRIS serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menunjukkan bahwa usaha mikro ini tidak sepenuhnya tertinggal dalam era digital.

Namun demikian, pelaku usaha masih menghadapi berbagai tantangan, seperti ketergantungan pada kondisi cuaca serta persaingan dengan coffee shop modern yang menawarkan fasilitas lebih lengkap.

Nilai Sosial dan Budaya Konsumsi

Kopi keliling dalam konteks penelitian ini tidak hanya dipandang sebagai produk ekonomi, tetapi juga sebagai fenomena sosial dan budaya. Informan menganggap bahwa konsumsi kopi keliling mencerminkan gaya hidup yang lebih sederhana, fleksibel, dan autentik.

Selain itu, terdapat nilai solidaritas sosial yang muncul dalam aktivitas konsumsi, di mana konsumen merasa bahwa dengan membeli kopi keliling, mereka turut mendukung keberlangsungan usaha kecil. Kopi keliling juga menjadi bagian dari ruang publik yang mempertemukan berbagai kalangan masyarakat, sehingga memperkuat interaksi sosial di lingkungan urban.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kopi keliling di kalangan Generasi Z merupakan fenomena yang kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu perspektif. Dari sudut pandang ekonomi mikro, faktor harga dan aksesibilitas terbukti menjadi determinan utama dalam keputusan konsumsi. Hal ini sejalan dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa harga yang lebih rendah akan meningkatkan tingkat konsumsi suatu barang (Varian, 2014).

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa keputusan konsumsi tidak sepenuhnya bersifat rasional dalam arti klasik. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga nilai emosional dan sosial yang diperoleh dari pengalaman konsumsi. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori ekonomi perilaku oleh Kahneman dan Tversky (1979), yang menyatakan bahwa keputusan individu sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi nilai.

Dari perspektif sosiologis, konsumsi kopi keliling dapat dipahami sebagai bentuk konsumsi simbolik sebagaimana dijelaskan oleh Pierre Bourdieu (1984) di mana konsumsi digunakan sebagai sarana untuk membangun relasi sosial dan identitas kelompok. Selain itu, konsep konsumsi sebagai simbol juga diperkuat oleh pemikiran Jean Baudrillard (1998) yang menyatakan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi alat untuk mengekspresikan gaya hidup dan citra diri.

Peran media sosial dalam penelitian ini juga sangat signifikan, karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium pembentukan tren dan legitimasi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital yang mereka gunakan sehari-hari.

Di sisi lain, pelaku usaha kopi keliling menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Meskipun beroperasi dalam skala mikro, mereka mampu mengintegrasikan teknologi digital dan strategi pemasaran sederhana untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi keliling di kalangan Generasi Z merupakan hasil interaksi antara faktor ekonomi, sosial, budaya, dan digital. Fenomena ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat urban yang semakin kompleks dan dinamis, sekaligus menunjukkan bahwa usaha mikro memiliki peran penting dalam membentuk ekosistem ekonomi lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa perilaku konsumsi kopi keliling di kalangan Generasi Z di Kota Depok dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi (harga terjangkau dan akses mudah), sosial-emosional (interaksi personal, dukungan terhadap usaha mikro lokal), serta budaya digital (media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, pembentukan persepsi, gaya hidup, dan ekspresi diri). Kopi keliling tidak hanya dipahami sebagai keputusan rasional berbasis harga, tetapi juga sebagai konsumsi simbolik

yang mencerminkan gaya hidup urban yang autentik, sederhana, dan estetik, sekaligus bagian dari dinamika ekonomi mikro perkotaan yang adaptif terhadap teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa utilitas tidak hanya fungsional tetapi juga mencakup aspek sosial, emosional, dan simbolik, serta memperkuat literatur konsumsi simbolik dan peran media sosial dalam konteks usaha mikro informal perkotaan. Secara praktis, pelaku usaha kopi keliling disarankan mempertahankan keunggulan harga dan aksesibilitas, meningkatkan kualitas produk, kebersihan, konsistensi layanan, mengoptimalkan media sosial dengan konten autentik, serta memanfaatkan teknologi digital (misalnya QRIS) untuk meningkatkan daya saing. Keterbatasan penelitian ini meliputi jumlah informan yang terbatas (generalisasi terbatas), fokus hanya pada Kota Depok, pendekatan kualitatif yang tidak mengukur hubungan antar variabel secara kuantitatif, serta potensi bias dari persepsi subjektif informan.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menguji hubungan antar variabel secara lebih terukur. Penelitian di masa depan juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota-kota lain untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena kopi keliling di Indonesia. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam aspek digitalisasi usaha mikro, seperti strategi pemasaran berbasis media sosial, perilaku konsumen digital, serta pengaruh influencer dalam membentuk tren konsumsi. Dari sisi praktis, pelaku usaha kopi keliling diharapkan dapat terus berinovasi dalam produk, pelayanan, dan strategi pemasaran untuk menyesuaikan dengan perkembangan preferensi Generasi Z. Pemerintah daerah juga dapat memberikan dukungan melalui penyediaan ruang usaha yang lebih terstruktur serta program pembinaan UMKM berbasis digital. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas, baik secara akademik maupun praktis, dalam memahami dinamika konsumsi dan perkembangan ekonomi mikro di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, M., & Wibowo, J. M. (2025). Analisis perilaku konsumen kopi keliling sebagai gaya hidup modern generasi muda. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(1), 252–263.
- 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.
- Estede, S., Damanik, F. H. S., Santosa, I., Damayanti, E., & Wijaya, M. H. D. (2025). *Sosiologi ekonomi: Teori, dinamika, dan transformasi*. Star Digital Publishing.
- Fitriana, A. S. (2025). Tren konsumsi Generasi Z dan dampaknya terhadap model bisnis beretika. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 3(2).
- Forina Lestari, S. T., Medtry, I., Rahayu, R. G., Nugroho, I. B. H., Kusmalinda Madjid, S. T., Novendra, G. R. M., Apriani, R. D., & PWK, S. (2025). *Pedagang kaki lima: Menyeimbangkan ruang untuk semua*. Wawasan Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Muawanah, I. (2019). *Fenomena maraknya coffee shop sebagai gejala gaya hidup anak muda*

- di Kota Metro (Studi pada mahasiswa IAIN Metro)* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro].
- Nissa, Z. N. A., Saraswati, Y., Gumelar, R. M. R., Penggalih, P. M., & Nurmastiti, A. (2026). Transformasi sosial ekonomi dan strategi adaptasi masyarakat lokal terdampak deindustrialisasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 15(1), 16–29.
- Nurhasan, N., Alfaraby, M. R., Sandi, K. R. W., Rahmadani, A., Mahadewi, T. P., & Novita, K. D. (2025). Revitalisasi literasi di era digital: Peran Generasi Z dalam gerakan membaca. *PEMA*, 5(3), 310–326.
- Puspa, N., & Hardiyanti, T. (2021). Gaya hidup ngopi Generasi Z: Studi fenomenologi konsumsi kopi di Kota Bandung. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2), 203–220.
- Riska, B. A. (2025). *Analisis faktor harga, kualitas produk, kemasan dan pelayanan terhadap keputusan pembelian UMKM kopi keliling di Kota Makassar = Analysis of price, product quality, packaging, and service factors on the purchasing decisions of mobile coffee vendors in Makassar City* [Skripsi, Universitas Hasanuddin].
- Sholistiyawati, A. (2025). Pengaruh e-commerce terhadap pola konsumsi Generasi Z di perkotaan: Sebuah literature review. *JETCH: Journal Economy, Technology, Social and Humanities*, 3(1).
- Simon, H. A. (1957). *Models of man: Social and rational*. Wiley.
- Surya, I. B., & Taibe, P. (2022). *Transformasi spasial dan perubahan sosial komunitas lokal: Perspektif dinamika pembangunan kawasan kota baru*. Chakti Pustaka Indonesia.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate microeconomics: A modern approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99.
- Widodo, M. R., Hamdi, S., & Parama, I. D. M. S. (2024). Kedai kopi sebagai ruang publik mahasiswa di Kota Mataram. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi*, 2(2), 44–64.
- Yusup, A. (2025). Kelas sosial dalam keranjang belanja: Studi tentang gaya konsumsi masyarakat urban. *Journal of Mandalika Social Science*, 3(1), 21–28.