

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Rulam. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ananda Sorya Farahdiba, (2023). *Coffee Shop: Gaya Hidup Modern (Kasus pada 3 Coffee shop di Maros)*, Skripsi Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Andrean W.Finaka dkk (2023)<https://indonesiabaik.id/infografis/provinsi-penghasil-kopi-Pertumbuhan%20Kopi%20Nasional,%2C1%25%20dibading%20tahun%20sebelumna> (diakses pada tanggal 20 Januari 2024 Pukul 22.23 WITA)
- Andriani, D., Khalik, K., A., & Nurhayati, T. (2015). Kajian Pengembangan Wisata Syariah. In Asisten Deputi Penelitian Dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata Kementerian Pariwisata (Issue Syariah Tourism). http://www.kemepar.go.id/userfiles/2015_Kajian_Pengembangan_Wisata_Syariah.pdf
- Astuti, D. W., & Rakasiwi, D. J. (2023). Perubahan Tuntutan Ruang Pasca Pandemi Covid-19: Studi Kasus Penyesuaian Layout Interior pada *Coffee shop* Berkonsep Co-Working Space di Surakarta. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 20(1), 99–106.
- Astuti, S dan H Hanan (2011) *The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes: Journal of ASIAN Behavioral Studies* Volume 1. No 1. Bandung: Institute Teknologi Bandung
- Augusta, CD. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffee shop (Studi Pada Konsumen Coffee Toffee Di Kota Malang)*. Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya.
- Avina, Suryaning (2023). *Pengaruh Fasilitas dan Tata Ruang Co-Working Café Terhadap Tingkat Kenyamanan Digital Nomad*, Kajian Jurnal Arsitektur SINEKTIKA, Vol. 20 No.2, Juli.
- Badan Pusat Statistik Indonesia (2022). *Rata-rata pengeluaran Konsumsi Budaya Masyarakat Indonesia (2017-2021)* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/berapa-rata-rata-pengeluaran-konsumsi-masyarakat-tiap-bulan> (diakses pada tanggal 12 Desember 2023 Pukul 21.00 WITA).
- Baudrillard, J. P. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures* [E-Book] London: Sage Publications 6 Bonhill Street.

- Baudrillard, Jean. (1985). *Simulacra and Simulations*. London: Sage Publications Ltd., Galilee & University of Michigan.
- Baudrillard, Jean. (2018). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Semiotext.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre. (1993). *The Field on Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee, (2018) *Retail Management: A Strategic Approach*,
- Coffee Shops: Exploring Urban Sociability and Social Class in the Intersection of Public and Private Space.(2005)
- Creswell, J. W., (2014). *Research Design: Qualitative And Quantitative Approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publication, h. 77.
- Dwianto, Raphaella Dewantari. (2012). "Teori ruang dalam sosiologi perkotaan: Sebuah pendekatan baru." *Jurnal Sosiologi MASYARAKAT*. Vol.17 No.1, Januari 2012, 49-63.
- Ege, Ragip & Igersheim, Herrade, (2018). *The Individual and the Other in Economic Thought*, New York: Routledge.
- Elden, Stuart.(2007). *There is a Politics of Space Because Space is Political*, Henri Lefebvre and the Production of Space. *Radical Philosophy Review* volume 10, number 2. 2007. hal 101–116.
- Febriala, Veronica. (2014). *Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen di Coffee The Bean dan The Leaf* . Plaza Tunjungan Surabaya : Dalam *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 2 No. 2
- Feldman, Robert S. (2012). *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.Global Edition. Edisi 13.
- Fashri, Fauzi. (2014). *Pierre Bourdieu: Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Jalasutra
- Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hakim, M. (2021). *The Change of The Meaning of Coffee shop Into A Space of Sociocultural Entity (A Case Study of The Community in Makassar City)*. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 55–60-55–60. Doi:<https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.09>

- Harvey, David. (2008). *The Right to The City*. New Left Review. Volume 53. Sept/Okt. 2008
- Haryanto, (2020). Eksistensi Warung Kopi Sebagai Konsep Ruang Publik di Kota Makassar, Disertasi Program Pascasarjana Prodi Ilmu Arsitektur , Universitas Hasanuddin.
- Harker, Richard, dkk. (ed.). (2009). (Habitus X Modal) + Ranah = Praktik: Pengantar Paling Komprehensif kepada Pemikiran Pierre Bourdieu. Yogyakarta: Jalasutra.
- Heince Andre M,(2022). Budaya Kafe dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota. *Jurnal Ilmiah DeScArs* Volume 2, No. 1 Juni ISSN 2829-7237.
- Herlyana, Elly. (2012) Fenomena *Coffee shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, Dalam *Jurnal Thaqafiyat* Vol. 13 No. 1
- Hidayat, Medhy. Aginta. (2012). *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hijrianti, U. R., & Fitriani, A. M. (2020). Peran konformitas sebagai mediator hubungan harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Mediapsi*, 6(1), 48-56.
- Hou, C.-I. (2013). Study On DecisionMaking For Cafe Management Alternatives. *International Journal of Computer Science & Information Technology*, 68.
- <https://sulsel.idntimes.com/business/economy/dahrul-lobubun/807-kafe-di-makassar-sumbang-pendapatan-pajak-rp55-miliar-pada-2023>.
- Imsar. (2018). Analisis Produksi dan Pendapatan Usaha tani Kopi Gayo (Arabika) Kabupaten Bener Meriah. UIN Sumatera Utara.
- International Coffee Organization (2018). *International Coffee Council: Emerging Coffee Markets: South and East Asia*. London
- Jannati, D., Sari.S (2020). Analisis Perencanaan Kebutuhan Kopi Best Seller Untuk Memenuhi Permintaan di Café Kopi titik dengan Menggunakan Metode Per Malam. *Bina Teknik*.
- Jonathan Sarwono,(2020) Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif
- Jackson, Peter. (2013). Pierre Bourdieu. Dalam: Edkins, Jenny-Nick Vaughan Williams (ed.). *Teori-teori Kritis: Menantang Pandangan Utama Studi Politik Internasional*. (Teguh Wahyu Utomo, Pentj.). Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Karunia Saras Rahayu, (2020). Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi di Cliq Coffee Jakarta, Skripsi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik UIN Syarif Hidayatullah.
- Katarika D. Merinda dan syahputra. (2017). Pengaruh store atmosphere terhadap Keputusan pembelian pada *Coffee shop* Bandung. Jurnal *Ecodemica*.
- Kementerian Pertanian, (2020). Rencana Strategis Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian Republik Indonesia Tahun 2020-2024. Jakarta.
- Khalkhali, Ridwan. (2004). Menelusuri Pengaruh Tata Ruang terhadap Perilaku Penghuni pada Perumahan Real Estate (Studi Kasus: Perumahan Sektor V Bintaro Jaya). *NALARs*. III (2): 78-95.
- Koo, D.M., (2003). "Inter-relationships among stores images, stores satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons", "Asia Pacific Journal of Marketing and logistics", vol.15, no.4, pp.4271.
- Krisdinanto, N. (2014). Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 189-206.
- Lefebvre, Henry. (1991). *The Production of Space*, diterjemahkan oleh Donald Nicholson-Smith. Basil Blackwel. Oxford.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012)
- Lury Celia.(2018) *Budaya Konsumen*. Penerjemah: Hasti T. Champion. (Jakarta: Penerbit Yayasan Obor Indonesia).
- Madden, David. (2011). City becoming World: Nancy, Lefebvre, and the Global urban Imagination. *Environment and Planning D: Society and Space* Vol.30, hal. 779-784.
- Mannan, Endang Fitriyah. (tt). *Metode Penelitian*. 20 Januari (2024). <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/133053T%2027870Retensi%20pustakawan-Metodologi.pdf>
- Margono, S. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marzuki. (1991). *Metodologi Rizet*. Yogyakarta: BPFE-Ull.
- Myers, David G. (2012). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurfitri, (2013). *Studi Tentang Tata Ruang Ria Djenaka Coffee House And Resto di Jalan Bandung Malang*. Malang: Universitas Negeri, Fakultas Sastra Jurusan Seni dan Desain.

- Nurhadi, Iwan et al. (2019). "Produksi ruang dan perubahan pengetahuan pada masyarakat sekitar objek wisata Waterland." *Jurnal Kajian Ruang Sosial-Budaya*. 3:1, 46-64.
- Pawanti, M. (2013). Masyarakat konsumeris menurut konsep pemikiran jean baudrillard. Depok: Universitas Indonesia.
- Purwanto, Gabriel Indra, (2016). Perancangan Interior Coffee House di Surabaya, *Jurnal Intra*, Vol. 4, (No.2), 651-660.
- Putra, Edy Yulianto, (2020), Analisis Tingkat Kunjungan Kembali Konsumen pada *Local Coffee shop* di Kota Batam, *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 14, No. 2, 135.
- Putri, Desty Nadirah & Deliana, Yosini, (2019). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z antara *Coffee shop* Besar dan *Coffee shop* Kecil di Kecamatan Coblong Kota Bandung, *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol. 06 (No. 01), 78,
- Ritzer, George (2012), *Teori Sosiologi*, Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Robet, Robertus. (2014). Ruang Sebagai Produksi Sosial Dalam Henri Lefebvre. Artikel online : <https://caktarno.wordpress.com/2014/09/06/ruangsebagai-produksi-sosial-dalam-henri-lefebvre/> (diakses : 21 Januari 2024 Pukul 14.45 WITA)
- Sarmini, N. R. (2016). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Ilmu Sosial dan Hukum Unesa Akibat Adanya Online Shop Hijab. *Journal.UNESA*.
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 247-260.
- Sayidah, N. (2018). *Metodologi Penelitian Disertai dengan Contoh Penerapannya dalam Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Setiawan. A. (2017). Produksi Ruang Sosial Sebagai Konsep Pengembangan Ruang Perkotaan (Kajian Atas Teori Ruang Henry Lefebvre). *Haluan Sastra Budaya* 33 (11), 10.20961
- Silalihi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono (2012), "Statistika Untuk Penelitian". (Bandung: Penerbit Alfabet
- Sugiyono (2017) , *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: ALFABETA,)
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian*. (Jakarta : Rineka Cipta 2006)

- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong imbas pesan Iklan Televisi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutikno, Mike Rini. (2009). *Fund Planning*. Jakarta: PT Grasindo.
- Selfiani, S., Maman, M., & Usman, U. (2021). Pertarungan Simbolik dalam Slogan Pilkada Sulawesi Selatan Tahun 2020: Suatu Tinjauan Analisis Wacana Kritis Pierre Bourdieu. *Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 17(2), 146-158.
- Van de Ven, Cornelis. (1995). *Ruang dalam Arsitektur (Edisi 3)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Veblen, T. (2017). *Teori kelas rekreasi*. Routledge.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*.
- Wahyudin, U., & Maulin Purwaningwulan, M. (2017). Konsumerisme pada Iklan Majalah Perempuan. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM*, 7
- Yoga A. Mustika (2023) <https://ottencoffee.co.id/majalah/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-tahun-2023> (diakses pada tanggal 29 Januari 2024 Pukul 18.00)
- Zen, F. Budiasih. (2019). Produktivitas dan Efisiensi Teknis Usaha Perkebunan Kopi di Sumatera Selatan dan Lampung. *JEPU: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

PRESENTASI PERILAKU KONSUMTIF: FENOMENA ARENA *COFFEE SHOP* DI KOTA MAKASSAR

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Tanggal Wawancara :

A. Bagaimana Arena *Coffee shop* Bekerja dalam Membentuk Perilaku

Konsumtif di Kota Makassar

a. Aktivitas

1. Seberapa sering Anda mengunjungi *Coffee shop* dalam sebulan?
2. Bagaimana Anda mengatur atau membatasi pengeluaran Anda saat berada di *coffee shop*? Apakah Anda memiliki batasan dalam hal jumlah uang yang ingin Anda habiskan?
3. Apakah Anda merasa tergoda untuk membeli lebih banyak produk selain kopi, seperti makanan ringan atau kue, ketika berada di *coffee shop*? Jika ya, mengapa demikian?
4. Apakah Anda merasa ada tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar (misalnya, teman atau pengunjung lain) yang

mempengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk di coffee shop?

5. Apakah Anda memiliki tujuan spesifik ketika datang ke coffee shop? Misalnya, apakah Anda datang untuk bekerja, bersantai, atau sekadar menikmati kopi?
6. Bagaimana *Coffee shop* mempengaruhi gaya hidup Anda secara keseluruhan? Apakah itu menjadi bagian dari rutinitas harian Anda atau hanya sebagai tempat untuk sesekali bersantai?

b. *Prefensi Coffee Shop*

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengunjungi *Coffee shop* Apakah ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi pilihan Anda?
2. Bagaimana Anda menilai kualitas layanan dan produk di *Coffee shop* yang Anda kunjungi? Apakah ini mempengaruhi keputusan Anda untuk kembali lagi?
3. Apakah Anda merasa ada tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar (teman, keluarga, atau pengunjung lain) yang mempengaruhi perilaku konsumtif Anda di *coffee shop*?
4. Seberapa penting bagi Anda untuk memiliki suasana yang nyaman di *coffee shop*?

5. Atas dasar apa anda mengunjungi *Coffee shop* yang berlevel tinggi di industri perkapalan

c. Sistem tanda

1. Bagaimana kapital sosial Anda mempengaruhi pilihan coffeeshop Anda? Apakah ada peran interaksi sosial dalam pilihan Anda?
2. Apakah Anda mengidentifikasi adanya simbol-simbol atau status tertentu yang terkait dengan *Coffee shop* yang Anda pilih
3. Apakah Anda mengidentifikasi adanya simbol-simbol atau status tertentu yang terkait dengan *Coffee shop* yang Anda pilih?
4. Apakah ada elemen-elemen tertentu dalam sistem tanda coffeeshop yang menurut Anda mendorong melakukan konsumsi?

B. Bagaimana Presentasi Perilaku Konsumtif dalam Arena *Coffee shop* di Kota Makassar

a. Media sosial Instagram dan Tiktok

1. Menurut Anda, apa yang memotivasi orang untuk mengunjungi *Coffee shop* di Makassar?
2. Apa yang membuat konten foodstagramming menjadi populer di kalangan pengguna Instagram?
3. Bagaimana elemen visual dan estetika dari sebuah *Coffee shop* mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung?

4. Bagaimana *Coffee shop* di Makassar memanfaatkan Instagram untuk menarik pelanggan melalui foodstagramming?
5. Bagaimana TikTok mempengaruhi interaksi pengunjung di *coffee shop*? (contoh: pengunjung yang membuat konten di tempat, mengadakan meet-up, dll.)
6. Strategi apa yang dianggap paling efektif dalam menarik pengunjung melalui TikTok?
7. Bagaimana TikTok digunakan untuk menarik pengunjung ke *Coffee shop* dan dampaknya terhadap aktivitas konsumsi?

b. *Eating out.*

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk *Eating out.*, khususnya di *coffee shop*?
2. Apakah Anda pernah mengunjungi *Coffee shop* karena melihat rekomendasi atau konten di TikTok, Instagram, atau platform lainnya?
3. Seberapa besar Anda bersedia membayar lebih untuk kualitas atau suasana yang lebih baik?
4. Kenapa aktivitas *Eating out.* lebih menyenangkan ketimbang makan di rumah?
5. Seberapa besar aktivitas Fomo *eating out.* yang membuat pergi ke *Coffee shop*?

LAMPIRAN DOKUMENTASI





