

ANALISIS PERILAKU WORK FROM CAFÉ DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE MELALUI LINGKUNGAN FISIK DAN DUKUNGAN DIGITAL

Nur Fadilah Ayu Sandira ^{a*}

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Prodi Manajemen; nur.fadhilah.ayu@unm.ac.id , Universitas Negeri Makassar; Jl. Pendidikan I No.27, Tidung, Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222

*Penulis Korespondensi: Nur Fadilah Ayu Sandira

ABSTRACT

This study aims to understand the work from café phenomenon as a contemporary consumption practice by exploring consumer experiences in utilizing café spaces as alternative work environments. This research adopts a qualitative exploratory approach. This study was conducted at Eksposed Signature as a representation of an urban café in Makassar City. Data were collected through in depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that work from café is not merely perceived as an alternative workspace but has evolved into an experiential consumption practice that integrates productivity, comfort, and social interaction. Consumer experience is shaped by the interaction between the café environment, including ambiance, spatial comfort, and layout, and digital support, such as WiFi and power outlets that enable work activities. Furthermore, this activity reflects experiential consumption, where consumers not only utilize the functional aspects of space but also engage with the atmosphere and social dynamics within the café setting. Additionally, positive experiences encourage repeated consumption behavior, including longer visit duration, repeated purchases, and a tendency to revisit the same place. This study contributes to the understanding of work from café as a modern consumption practice influenced by the integration of physical environment and digital support within an urban context.

Keywords: Work From Café, Café Environment, Digital Support, Consumer Experience, Consumer Behavior, Lifestyle

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena *work from café* sebagai praktik konsumsi kontemporer dengan mengeksplorasi pengalaman konsumen dalam memanfaatkan ruang café sebagai tempat kerja alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis eksploratif, yang dilakukan pada Eksposed Signature sebagai representasi café urban di Kota Makassar. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *work from café* tidak hanya dipahami sebagai alternatif tempat bekerja, tetapi telah berkembang menjadi praktik konsumsi berbasis pengalaman yang mengintegrasikan produktivitas, kenyamanan, dan interaksi sosial. Pengalaman konsumen terbentuk melalui interaksi antara lingkungan café yang mencakup suasana, kenyamanan ruang, dan tata ruang, serta dukungan digital seperti WiFi dan akses listrik yang memungkinkan aktivitas kerja berlangsung secara optimal. Selain itu, aktivitas ini mencerminkan konsumsi berbasis pengalaman (*experiential consumption*), di mana konsumen tidak hanya memanfaatkan fungsi ruang, tetapi juga menikmati atmosfer dan dinamika sosial yang terjadi di dalamnya. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen mendorong terbentuknya perilaku konsumsi berulang, seperti durasi kunjungan yang lebih lama, pembelian berulang, serta kecenderungan untuk kembali ke tempat yang sama. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami *work from café* sebagai praktik konsumsi modern yang dipengaruhi oleh integrasi antara lingkungan fisik dan dukungan digital dalam konteks masyarakat urban.

Kata Kunci: Work From Café, Lingkungan Café, Dukungan Digital, Pengalaman Konsumen, Perilaku Konsumen, Gaya Hidup

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan transformasi dunia kerja dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam pola kerja masyarakat global. Praktik *remote working* (bekerja jarak jauh) yang semakin luas diadopsi pasca pandemi COVID-19 telah mengubah konsep ruang kerja dari yang bersifat formal dan terpusat menjadi lebih fleksibel dan berbasis mobilitas. Dalam konteks ini, individu tidak lagi bergantung pada kantor sebagai satu-satunya ruang kerja, melainkan mulai memanfaatkan berbagai ruang alternatif, termasuk café, yang kemudian melahirkan fenomena *work from café* atau WFC (bekerja dari café).

Fenomena ini tidak terlepas dari pertumbuhan industri café yang sangat pesat, baik secara global maupun lokal. Berdasarkan data global berbasis *Point of Interest (POI)*, Indonesia saat ini menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah café terbanyak di dunia, dengan estimasi mencapai 461.991 unit pada tahun 2025, melampaui negara-negara seperti China, Amerika Serikat, dan Vietnam. Data ini menunjukkan bahwa café telah menjadi bagian penting dari lanskap ekonomi dan sosial di Indonesia, sekaligus mencerminkan tingginya tingkat konsumsi dan budaya ngopi di masyarakat.

Di tingkat lokal, tren pertumbuhan café juga menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar menunjukkan bahwa jumlah café di Kota Makassar mengalami peningkatan dari 435 unit pada tahun 2023, menjadi 650 unit pada tahun 2024, dan meningkat lagi menjadi 858 unit pada tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan adanya lonjakan hampir dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun, yang mengindikasikan tingginya permintaan terhadap ruang konsumsi berbasis café serta perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan café sebagai ruang aktivitas sehari-hari. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan ekspansi bisnis, tetapi juga menunjukkan adanya transformasi fungsi café dalam kehidupan masyarakat. Café tidak lagi sekadar menjadi tempat konsumsi, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial dan produktif yang mengakomodasi berbagai aktivitas, termasuk bekerja, belajar, dan berinteraksi [1]. Hal ini sejalan dengan pendapat [2] yang menyatakan bahwa café berfungsi sebagai ruang konsumsi sekaligus ruang koneksi sosial dan komunitas dalam kehidupan urban modern.

Fenomena *work from café* semakin menguat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan fleksibilitas kerja dan pengalaman yang lebih nyaman. Individu memilih café sebagai tempat bekerja karena kombinasi antara suasana yang mendukung, kenyamanan lingkungan, serta ketersediaan fasilitas digital seperti WiFi dan akses listrik yang memadai [3], [4]. Selain itu, café juga menjadi bagian dari gaya hidup modern, di mana aktivitas bekerja di café tidak hanya berorientasi pada produktivitas, tetapi juga pada pengalaman, estetika, dan ekspresi diri [5], [6]. Dalam perspektif perilaku konsumen, fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari konsumsi berbasis utilitas menuju konsumsi berbasis pengalaman (*experiential consumption*). Konsumen tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga suasana, kenyamanan, dan nilai simbolik yang ditawarkan oleh café [7]. Dengan demikian, lingkungan café, dukungan digital, dan gaya hidup menjadi faktor penting yang saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman dan perilaku konsumen dalam praktik *work from café*. Fenomena *work from café* telah berkembang menjadi praktik umum di kalangan masyarakat urban, di mana individu memanfaatkan café sebagai ruang alternatif untuk mendapatkan pengalaman yang nyaman khususnya untuk bekerja secara fleksibel, atau sekadar nongkrong saja [8].

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji fenomena café dan *work from café*, terdapat beberapa kesenjangan yang masih belum terjawab secara komprehensif. Pertama, sebagian besar penelitian yang ada masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antar variabel seperti kepuasan, loyalitas, dan niat kunjungan ulang [3], [8]. Kedua, penelitian sebelumnya umumnya mengkaji faktor-faktor seperti lingkungan café, fasilitas digital, dan gaya hidup secara terpisah, sehingga belum memberikan pemahaman yang holistik mengenai bagaimana ketiga aspek tersebut berinteraksi dalam membentuk perilaku *work from café* [2], [5]. Pembahasan *work from café* semakin berkembang secara global dan nasional, kajian yang secara khusus mengeksplorasi fenomena ini dalam konteks lokal, terutama di kota berkembang seperti Makassar, masih sangat terbatas, sedangkan data empiris menunjukkan bahwa jumlah café di Kota Makassar meningkat signifikan dari 435 unit pada tahun 2023 menjadi 858 unit pada tahun 2025, yang mengindikasikan adanya perubahan pola konsumsi dan penggunaan ruang publik oleh Masyarakat serta Penelitian kualitatif yang berfokus pada *work from café* sebagai bagian dari gaya hidup kontemporer masih relatif minim, sehingga belum mampu menjelaskan bagaimana individu memaknai

aktivitas bekerja di café sebagai bagian dari identitas, pengalaman, dan praktik konsumsi modern. Dengan demikian, diperlukan pendekatan kualitatif yang lebih eksploratif untuk memahami fenomena ini secara mendalam, khususnya dalam mengkaji interaksi antara lingkungan café, dukungan digital, dan pengalaman konsumen dalam membentuk perilaku *work from café*.

Fenomena *work from café* di Kota Makassar tidak hanya tercermin dari peningkatan jumlah café, tetapi juga dari intensitas penggunaan ruang tersebut sebagai tempat bekerja. Salah satu café yang merepresentasikan fenomena ini Adalah Ekspose Signature yang berlokasi di kawasan strategis Jalan Pettarani. Café ini menunjukkan karakteristik sebagai ruang konsumsi sekaligus ruang kerja, di mana pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati produk, tetapi juga untuk bekerja, melakukan pertemuan, dan membangun interaksi sosial. Observasi awal menunjukkan bahwa pengunjung cenderung menghabiskan waktu yang relatif lama dengan aktivitas berbasis laptop, memanfaatkan fasilitas digital, serta menikmati suasana yang mendukung produktivitas dan kenyamanan. Hal ini menjadikan café tersebut sebagai konteks yang relevan untuk mengeksplorasi perilaku *work from café* dalam perspektif pengalaman konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku *work from café* sebagai bagian dari gaya hidup kontemporer dengan mengeksplorasi peran lingkungan café, dukungan digital dalam meningkatkan pengalaman konsumen di café.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Stimulus Organism Response Model sebagai grand theory utama dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks *work from café*. Model S-O-R merupakan kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, model ini banyak digunakan untuk memahami bagaimana lingkungan dan faktor eksternal membentuk pengalaman serta keputusan konsumen. Dalam perkembangan terbaru, model S-O-R telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks layanan dan pengalaman, khususnya dalam lingkungan ritel. Menurut [9] menunjukkan bahwa elemen lingkungan fisik dan sosial dalam suatu ruang layanan bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi emosi dan pengalaman konsumen, yang kemudian berdampak pada perilaku seperti durasi kunjungan dan niat kembali. Hal ini sejalan dengan pendapat [7], [10] mengonfirmasi bahwa dalam konteks café, faktor seperti suasana, desain interior, dan kenyamanan ruang berperan sebagai stimulus yang membentuk pengalaman emosional dan kognitif konsumen. Pengalaman ini kemudian memengaruhi perilaku konsumsi, termasuk loyalitas dan intensitas kunjungan. Dalam konteks digital, model S-O-R juga telah dikembangkan untuk memasukkan peran teknologi sebagai stimulus tambahan. Menurut [11] menunjukkan bahwa dukungan digital seperti WiFi, kemudahan akses teknologi, dan integrasi layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pengguna dalam lingkungan layanan modern. Hal ini sangat relevan dengan fenomena *work from café*, di mana aktivitas kerja sangat bergantung pada fasilitas digital. Selain itu, [12] juga menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) dapat diposisikan sebagai stimulus dalam model S-O-R, karena mencerminkan preferensi dan orientasi individu dalam memilih ruang konsumsi. Dalam konteks ini, individu yang memiliki gaya hidup fleksibel dan berbasis pengalaman cenderung lebih memilih café sebagai ruang kerja alternatif.

2.2. *Work From Café sebagai Fenomena Perilaku Konsumen Modern*

Bekerja dari café atau *Work from café* (WFC) merupakan bagian dari transformasi pola kerja fleksibel yang berkembang pesat pasca pandemi COVID-19. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan pergeseran lokasi kerja, tetapi juga menunjukkan evolusi perilaku konsumsi di mana café berfungsi sebagai ruang kerja alternatif. Kegiatan WFC berkembang seiring dengan meningkatnya adopsi model penggabungan bekerja dari kantor dan bekerja dari rumah (*hybrid work*), yang menggabungkan fleksibilitas kerja dengan kebutuhan akan lingkungan yang mendukung produktivitas dan interaksi sosial [11]. Selain itu, café kini menjadi pilihan utama bagi digital nomads karena mampu menyediakan kombinasi antara kenyamanan, suasana kreatif, dan fasilitas pendukung kerja [13]. Hal ini menunjukkan bahwa WFC bukan sekadar alternatif, tetapi telah menjadi bagian dari pola kerja dan konsumsi modern.

2.3 *Café Sebagai Ruang Konsumsi dan Gaya Hidup*

Café dalam konteks kontemporer tidak lagi hanya dipahami sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan gaya hidup. [14] menunjukkan bahwa café berfungsi sebagai ruang belajar sekaligus bagian dari gaya hidup mahasiswa, di mana aktivitas akademik dan sosial berlangsung secara bersamaan. [15] menyatakan bahwa café merupakan representasi dari transformasi budaya konsumsi di era digital,

dimana individu tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga pengalaman dan simbol sosial yang melekat pada ruang tersebut. Dengan demikian, aktivitas WFC dapat dipahami sebagai bagian dari *lifestyle consumption* (konsumsi gaya hidup) yang menggabungkan aspek utilitarian dan simbolik.

2.4 Lingkungan Café dan Pengalaman Konsumen

Lingkungan fisik dalam konteks café memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Menurut [16] faktor lingkungan seperti kenyamanan, estetika, dan fleksibilitas ruang berkontribusi terhadap peningkatan kreativitas dan motivasi pengguna café. [16] menambahkan bahwa suasana café yang nyaman dan tidak terlalu formal mampu meningkatkan fokus serta memberikan pengalaman kerja yang lebih menyenangkan dibandingkan lingkungan kerja tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai latar fisik, tetapi juga sebagai stimulus yang memengaruhi pengalaman dan perilaku konsumen.

2.4 Dukungan Digital dalam Aktivitas *Work From Café*

Dukungan digital merupakan faktor krusial dalam praktik WFC, terutama dalam era ekonomi digital. [17] menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam café, seperti sistem digital dan layanan berbasis aplikasi, mampu meningkatkan pengalaman konsumen melalui kemudahan, kecepatan, dan personalisasi layanan. [18] berpendapat bahwa segala yang memudahkan konsumen akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli, [19] menyatakan bahwa generasi milenial memiliki keterikatan kuat terhadap teknologi dalam pengalaman ruang, di mana fasilitas digital menjadi bagian integral dari pengalaman mereka di café. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan WiFi, akses listrik, dan teknologi digital bukan hanya kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari pembentukan pengalaman konsumen.

2.5 Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen (*customer experience*) menjadi elemen kunci dalam memahami perilaku WFC. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan dalam café mencakup dimensi emosional, sosial, dan fungsional yang secara simultan memengaruhi kepuasan dan perilaku konsumsi [17]. [20] menunjukkan bahwa pengalaman di café tidak hanya berkaitan dengan aktivitas konsumsi, tetapi juga dengan makna subjektif yang dibangun oleh individu, seperti rasa nyaman, produktivitas, dan identitas sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menjadi mediator penting dalam menjelaskan bagaimana lingkungan dan fasilitas digital diterjemahkan menjadi perilaku konsumsi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian eksploratif untuk memahami secara mendalam fenomena *work from café* dalam konteks konsumsi café kontemporer. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana gaya hidup, lingkungan café, dan dukungan digital dimaknai oleh konsumen dalam membentuk pengalaman bekerja di café. Fokus penelitian ini yakni eksplorasi pengalaman subjektif konsumen dalam praktik *work from café* sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Penelitian dilakukan pada Eksposed Signature di Jalan Pettarani yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merepresentasikan fenomena *work from café* di Kota Makassar. Café ini memiliki karakteristik lingkungan yang mendukung aktivitas kerja, interaksi sosial, serta dilengkapi dengan fasilitas digital seperti WiFi dan akses listrik, sehingga menjadi ruang yang relevan untuk mengeksplorasi pengalaman konsumen dalam konteks tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap 10 informan yang merupakan pengunjung café yang melakukan aktivitas *work from café*. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah atau sering melakukan aktivitas bekerja di café, (2) menggunakan perangkat kerja seperti laptop atau gadget saat berada di café. Informan yang dipilih diutamakan memiliki pengalaman berulang dalam melakukan *work from café* untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya terkait pengalaman dan motivasi mereka. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan tujuan menggali secara mendalam persepsi informan mengenai pengalaman bekerja di café. Fokus pertanyaan meliputi: (1) alasan memilih café sebagai tempat bekerja (gaya hidup), (2) persepsi terhadap lingkungan café seperti kenyamanan, suasana, dan desain ruang, (3) peran fasilitas digital seperti WiFi dan akses listrik

dalam mendukung aktivitas kerja, (4) pengalaman emosional dan kognitif selama bekerja di *café*, serta (5) makna aktivitas *work from café* dalam kehidupan sehari-hari.

Informan penelitian terdiri atas 10 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan aktivitas *work from café* secara rutin di Eksposed Signature minimal dua kali dalam enam bulan terakhir serta bersedia diwawancarai secara mendalam. Kesepuluh informan terdiri atas mahasiswa, pegawai swasta, freelancer, dan wirausahaan dengan rentang usia 23 hingga 31 tahun dan 4 laki-laki serta 6 perempuan. Intensitas melakukan *work from café* berkisar dua hingga empat kali per minggu, dengan rata-rata durasi bekerja tiga sampai lima jam setiap kunjungan. Keragaman karakteristik informan ini dipertimbangkan untuk memperoleh perspektif yang beragam mengenai pengalaman konsumen dalam praktik *work from café*, sehingga mampu memperkaya kedalaman data penelitian.

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati kondisi lingkungan *café* serta perilaku pengunjung. Aspek yang diamati meliputi tata ruang, tingkat kebisingan, kenyamanan tempat duduk, penggunaan fasilitas digital, serta interaksi sosial antar pengunjung. Selain itu, observasi juga difokuskan pada pola perilaku *work from café*, seperti durasi kunjungan, penggunaan perangkat kerja, dan aktivitas multitasking antara bekerja dan konsumsi. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi meliputi foto kondisi *café*, layout ruang, aktivitas pengunjung, serta catatan lapangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik yang mengacu pada model yang dikemukakan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyaring, mengkode, dan mengelompokkan data hasil wawancara dan observasi ke dalam kategori yang relevan, seperti gaya hidup, lingkungan *café*, dukungan digital, dan pengalaman konsumen. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar konsep. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan berdasarkan pola yang konsisten serta mengaitkannya dengan kerangka teori yang digunakan, khususnya model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam perilaku konsumen.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi dan *member checking*. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber (informan) dan metode (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas data. Sementara itu, *member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada beberapa informan guna memastikan bahwa temuan penelitian sesuai dengan pengalaman yang mereka maksudkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Work From Café sebagai Gaya Hidup Kontemporer

Aktivitas *work from café* (WFC) bukan hanya sebagai alternatif tempat bekerja, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Salah satu informan menyatakan bahwa bekerja di *café* memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan bekerja di rumah atau kantor, terutama dalam hal suasana, fleksibilitas, dan kenyamanan. Mereka menambahkan bahwa aktivitas WFC dilakukan secara rutin, khususnya pada jam-jam produktif di siang hingga sore hari. Salah satu informan menyatakan: “*Kalau kerja di café rasanya lebih fokus, tapi juga lebih santai. Tidak seperti di rumah yang banyak distraksi. Jadi kerja terasa lebih enak.*” (Informan 3, perempuan, 26 tahun). Informan lain menambahkan: “*Saya memang sengaja pilih kerja di café beberapa kali seminggu, bukan cuma cari tempat kerja, tapi suasananya juga bikin mood bagus.*” (Informan 6, laki-laki, 29 tahun). Fenomena ini terlihat jelas di Eksposed Signature di Jl Pettarani, di mana pengunjung tidak hanya datang untuk konsumsi, tetapi juga untuk bekerja menggunakan laptop, melakukan meeting informal, serta mengerjakan tugas akademik. Berdasarkan observasi ditunjukkan bahwa durasi kunjungan relatif panjang, dengan aktivitas multitasking antara bekerja dan konsumsi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa WFC telah menjadi bagian dari *lifestyle consumption*, di mana aktivitas konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh nilai simbolik dan pengalaman. Hal ini didukung dengan penelitian oleh [5] yang menyatakan bahwa *café* merupakan bagian dari gaya hidup urban yang mencerminkan identitas sosial dan preferensi individu. Selain itu, [11] menegaskan bahwa praktik WFC berkembang sebagai bagian dari pola kerja fleksibel yang terintegrasi dengan gaya hidup modern.

4.2 Peran Lingkungan Café dalam Membentuk Pengalaman

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *café environment* (lingkungan *café*) menjadi faktor utama yang memengaruhi kenyamanan dan pengalaman konsumen dalam melakukan WFC. Informan secara konsisten menyoroti aspek seperti kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, desain interior, serta tingkat kebisingan sebagai elemen penting dalam memilih *café* untuk bekerja. Khususnya di Eksposed Signature, suasana yang ditawarkan cenderung modern, nyaman, dan estetik, dengan tata ruang yang memungkinkan pengunjung untuk bekerja secara individual maupun berkelompok. Selain itu, *ambience* yang tidak terlalu formal tetapi tetap kondusif menjadi daya tarik utama bagi pengguna WFC. Sebagian informan menyatakan bahwa suasana *café* yang “tidak kaku” justru membantu mereka lebih fokus dan kreatif dalam bekerja. Namun, terdapat pula informan yang mengeluhkan tingkat kebisingan pada jam-jam tertentu, yang dapat mengganggu konsentrasi. Salah satu informan menyatakan: “*Saya suka di sini karena suasananya tidak terlalu formal tapi tetap bikin fokus kerja.*” (Informan 2, laki-laki, 31 tahun). Informan lain mengatakan:

“*Interior yang estetik dan pencahayaannya nyaman bikin saya betah lama bekerja di sini.*” (Informan 5, perempuan, 25 tahun). Namun pengalaman informan tidak selalu seragam. Sebagian menikmati suasana ramai sebagai *working ambience*: “*Kalau agak ramai justru saya lebih semangat kerja, ada energi dari sekitar.*” (Informan 7, laki-laki, 28 tahun). Sebaliknya terdapat informan yang mengeluhkan keramaian: “*Kalau sudah sore dan terlalu penuh, saya susah fokus. Biasanya saya datang pagi.*” (Informan 8, perempuan, 24 tahun). Variasi ini menunjukkan pengalaman terhadap lingkungan *café* bersifat subjektif dan dipengaruhi preferensi individu serta jenis pekerjaan yang dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [2] yang menyatakan bahwa lingkungan fisik dalam ruang layanan berperan penting dalam membentuk pengalaman emosional dan perilaku konsumen. Selain itu, [16] menunjukkan bahwa faktor lingkungan seperti kenyamanan dan estetika ruang berkontribusi terhadap peningkatan kreativitas dan motivasi pengguna.

4.3 Dukungan Digital sebagai Enabler Work From Café

Dukungan digital merupakan faktor krusial dalam praktik WFC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh konsumen menempatkan kualitas WiFi dan ketersediaan colokan listrik sebagai faktor utama dalam memilih *café* untuk bekerja. Tanpa adanya fasilitas tersebut, aktivitas WFC dianggap tidak optimal. Di Eksposed Signature, fasilitas digital seperti WiFi dan akses listrik tersedia dan cukup memadai untuk mendukung aktivitas kerja. Namun, beberapa informan sebagai konsumen menyatakan bahwa stabilitas jaringan internet masih menjadi faktor yang perlu diperhatikan, terutama pada jam-jam ramai. Sebagaimana diungkapkan informan: “*WiFi dan colokan itu syarat utama. Kalau tidak ada, saya pasti cari café lain.*” (Informan 1, laki-laki, 27 tahun). Informan lain menyatakan: “*Saya sering meeting online di sini, jadi internet stabil itu penting sekali.*” (Informan 9, perempuan, 30 tahun). Meski demikian, beberapa informan menyoroti tantangan pada jam sibuk.

“*Kalau ramai kadang internet melambat, itu cukup mengganggu*” (Informan 4, perempuan, 23 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa dukungan digital tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas tambahan, tetapi sebagai kebutuhan utama dalam praktik WFC. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh [4] yang menyatakan bahwa fasilitas digital merupakan determinan penting dalam mendukung perilaku kerja fleksibel di *café*.

4.4 Work From Café Experience sebagai Proses Internal Konsumen

Pengalaman yang dirasakan konsumen selama melakukan WFC merupakan hasil interaksi antara lingkungan *café*, dukungan digital, dan preferensi gaya hidup. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman dalam berbagai dimensi, seperti rasa nyaman, fokus, suasana santai, serta adanya inspirasi yang muncul dari lingkungan sekitar. Sebagian informan menyatakan bahwa bekerja di *café* memberikan “*mood yang lebih baik*” dibandingkan bekerja di rumah, karena adanya stimulus visual dan sosial. Namun, terdapat pula informan yang mengakui adanya distraksi, terutama dari interaksi sosial atau keramaian *café*. Salah satu informan menyatakan: “*Kalau kerja di café mood saya lebih bagus, ide juga lebih gampang keluar.*” (Informan 10, perempuan, 27 tahun). Informan lain menyebut: “*Ada suasana yang bikin kerja lebih hidup dibanding di rumah.*” (Informan 6, laki-laki, 29 tahun). Namun pengalaman ini bersifat dualistik. Beberapa informan juga mengakui adanya distraksi: “*Kadang terlalu nyaman malah jadi ngobrol terus dan kerja kurang selesai.*” (Informan 5, perempuan, 25 tahun). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman WFC bersifat dualistik, yaitu dapat meningkatkan produktivitas sekaligus berpotensi menimbulkan distraksi. Namun demikian, pengalaman konsumen dalam praktik *work from café* menunjukkan adanya variasi persepsi yang menarik. Sebagian informan memandang suasana ramai sebagai

social ambience (suasana sosial) yang justru menstimulasi ide, kreativitas, dan semangat bekerja, sementara sebagian lainnya memaknainya sebagai sumber distraksi yang mengganggu konsentrasi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengalaman *work from café* bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik individu maupun jenis aktivitas kerja yang dilakukan. Informan dengan pekerjaan kreatif cenderung lebih menerima dinamika sosial dan kebisingan sebagai bagian dari atmosfer produktif, sedangkan informan dengan pekerjaan yang menuntut fokus tinggi lebih menyukai suasana yang tenang. Selain itu, waktu kunjungan juga memengaruhi pengalaman tersebut, di mana jam-jam ramai dipersepsikan berbeda dibanding periode yang lebih sepi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam *work from café* tidak tunggal, melainkan kompleks dan dipengaruhi interaksi antara preferensi personal, situasi lingkungan, dan konteks penggunaan ruang.

4.5 Perilaku Konsumen dalam Work From Café

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam WFC tidak hanya berkaitan dengan aktivitas kerja, tetapi juga dengan pola konsumsi dan interaksi sosial. Informan cenderung melakukan pembelian secara berulang selama berada di café, baik dalam bentuk minuman maupun makanan berat atau ringan. Selain itu, beberapa informan juga menyatakan bahwa mereka memilih café tertentu karena faktor citra dan kenyamanan, serta kecenderungan untuk kembali ke tempat yang sama jika pengalaman yang dirasakan positif. Sebagaimana diungkapkan salah satu informan: “*Kalau kerja lama biasanya saya pesan lagi, minimal kopi kedua atau makanan ringan.*” (Informan 3, perempuan, 26 tahun). Informan lain menyatakan:

“*Saya sering kembali ke tempat ini karena sudah cocok suasana dan fasilitasnya.*” (Informan 2, laki-laki, 31 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku WFC berkaitan erat dengan loyalitas dan preferensi tempat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [8] yang menunjukkan bahwa pengalaman positif di café berkontribusi terhadap niat kunjungan ulang. Selain itu, [11] juga menyatakan bahwa aktivitas di café berkaitan dengan pola konsumsi yang berulang dan berkelanjutan.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian dalam Perspektif Stimulus-Organism-Response

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai kerangka untuk memahami perilaku konsumen dalam praktik *work from café*. Dalam konteks penelitian ini, stimulus (S) tercermin pada lingkungan café dan dukungan digital yang diterima konsumen sebagai rangsangan eksternal, meliputi kenyamanan ruang, suasana atau *ambience*, desain interior, tingkat kebisingan, kualitas WiFi, dan ketersediaan akses listrik. Berbagai elemen tersebut menjadi faktor situasional yang memengaruhi persepsi konsumen ketika memilih dan memanfaatkan café sebagai ruang kerja alternatif. Selanjutnya, stimulus tersebut memengaruhi organism (O), yaitu kondisi internal konsumen berupa respons afektif dan kognitif yang muncul selama aktivitas *work from café*. Dalam penelitian ini, kondisi internal tersebut tercermin pada pengalaman kenyamanan, fokus, suasana hati yang lebih baik, munculnya kreativitas, maupun potensi distraksi yang dirasakan informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen merupakan proses internal yang memediasi pengaruh lingkungan fisik dan dukungan digital terhadap perilaku. Sementara itu, response (R) tercermin pada perilaku konsumen yang muncul sebagai respons atas pengalaman tersebut, seperti durasi kunjungan yang lebih panjang, pembelian berulang selama berada di café, preferensi terhadap café tertentu, serta kecenderungan untuk kembali menggunakan tempat yang sama untuk aktivitas *work from café*. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam penelitian ini terbentuk melalui proses yang tidak langsung, tetapi melalui mekanisme stimulus-organism-response yang saling terhubung. Interpretasi ini menunjukkan bahwa model S-O-R relevan untuk menjelaskan fenomena *work from café*, di mana lingkungan café dan dukungan digital tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas, tetapi sebagai stimulus yang membentuk pengalaman internal konsumen dan pada akhirnya memengaruhi respons perilaku mereka.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *work from café* telah berkembang dari sekadar alternatif tempat bekerja menjadi praktik konsumsi kontemporer yang mengintegrasikan produktivitas, kenyamanan, dan pengalaman sosial dalam satu ruang konsumsi. Pengalaman konsumen terbentuk melalui interaksi antara lingkungan café, kenyamanan fisik, serta dukungan digital yang memungkinkan aktivitas kerja berlangsung fleksibel dan produktif. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa perilaku konsumen dalam praktik *work from café* tidak hanya berkaitan dengan fungsi ruang, tetapi juga dengan pengalaman yang mendorong durasi kunjungan lebih panjang, pembelian berulang, serta kecenderungan kembali ke café yang sama. Secara keseluruhan, Eksposed signature menunjukkan karakteristik sebagai ruang

konsumsi kontemporer yang mendukung kerja fleksibel sekaligus menghadirkan pengalaman sosial dan emosional bagi konsumen urban.

5.1 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola café, khususnya dalam merespons meningkatnya fenomena *work from café* sebagai bagian dari perilaku konsumen kontemporer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kenyamanan lingkungan dan dukungan digital ketika memilih café sebagai ruang kerja alternatif. Oleh karena itu, pengelola café perlu memperhatikan penyediaan area yang lebih kondusif untuk bekerja, seperti zona yang relatif tenang untuk aktivitas yang membutuhkan konsentrasi lebih tinggi, tanpa menghilangkan atmosfer sosial yang menjadi daya tarik café. Selain itu, kestabilan WiFi, ketersediaan akses listrik yang memadai, serta penataan ruang yang mendukung kenyamanan bekerja menjadi elemen penting yang perlu diprioritaskan. Pengelola juga dapat mempertimbangkan pengaturan tata ruang yang lebih adaptif, misalnya memisahkan area yang lebih cocok untuk bekerja dengan area sosial yang cenderung lebih ramai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan café berbasis pengalaman dapat menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas dan preferensi kunjungan ulang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam memahami hasil penelitian. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Eksposed Signature, sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan konteks spesifik lokasi penelitian dan belum dapat digeneralisasi pada seluruh café di Kota Makassar. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada eksplorasi pengalaman subjektif konsumen sehingga belum mengukur kontribusi relatif dari lingkungan café maupun dukungan digital terhadap perilaku konsumen secara statistik. Ketiga, penelitian ini hanya memotret perspektif konsumen dan belum melibatkan sudut pandang pengelola café, yang berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena *work from café*.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* yang menggabungkan survei kuantitatif dan wawancara mendalam agar dapat mengukur kontribusi masing-masing faktor secara empiris sekaligus menangkap pengalaman subjektif konsumen secara lebih utuh. Selain itu, studi komparatif antar berbagai tipe café, seperti café independen dan café rantai nasional, menarik untuk dilakukan guna melihat kemungkinan variasi perilaku *work from café* dalam konteks yang berbeda. Selain itu, pengelola café disarankan untuk terus memperkuat pengalaman konsumen melalui penyediaan lingkungan kerja yang nyaman, pengelolaan tata ruang yang lebih adaptif antara area kerja dan area sosial, serta menjaga kualitas dukungan digital seperti kestabilan WiFi dan ketersediaan akses listrik. Pendekatan ini penting agar café tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang kerja alternatif yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Bagi konsumen, praktik *work from café* juga perlu dimanfaatkan secara lebih produktif dengan menyesuaikan pilihan tempat dan waktu kunjungan sesuai kebutuhan kerja, sehingga kenyamanan dan fokus dapat lebih optimal tanpa mengurangi fungsi sosial yang melekat pada ruang café.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. F. A. Sandira, A. Syam, M. I. S. Ahmad, and M. Dinar, "Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 139–149, 2021. <https://doi.org/10.26858/je3s.v2i1.94>
- [2] J. Ferreira, C. Ferreira, and E. Bos, "Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives," *Geoforum*, vol. 119, pp. 21–29, Feb. 2021, doi: 10.1016/j.geoforum.2020.12.024.
- [3] N. M. S. W. Trisna, N. K. Y. Utami, and P. K. Cahyadi, "REMOTE WORKING PHENOMENON IN CAFE : AN AMBIENT ENVIRONMENT STUDY | Proceeding International Conference on Information Technology, Multimedia, Architecture, Design, and E-Business," Oct. 2020, [Online]. Available: <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade/article/view/410>
- [4] F. F. Amarullah and N. A. Karim, "Exploring Digital-Age Work Behavior: How Cafe Facilities, Environment, and Location Influence the Rise of Work-from-Cafe Practices," in *2025 International*

- Conference on ICT for Smart Society (ICISS)*, Sep. 2025, pp. 1–5. doi: 10.1109/ICISS66954.2025.11389281.
- [5] G. W. Kurnianto, Aggacitto, and R. T. Ardillah, “Study Time at the Coffee Shop: Exploring Student Motives through a Phenomenological Study,” *Indonesian Psychological Research*, vol. 7, no. 1, pp. 43–54, Feb. 2025, doi: 10.29080/ipr.v7i1.1376.
- [6] N. F. A. Sandira, N. Sarah, S. A. Nasir, I. Iswardhani, and M. I. Sachrir, “Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live-Commerce di TikTok Shop Indonesia,” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Nusantara*, vol. 4, no. 3, pp. 748–757, 2026.
- [7] N. F. A. Sandira, “Pengaruh Servicescape, Brand Image, dan Product Mix terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Fore Coffee di Kota Makassar,” PhD Thesis, Universitas Hasanuddin, 2023.[Online]. Available: <https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/28553/>
- [8] D. K. C. Natha and N. P. M. Dewi, “The Effect of Business Capital, Labor and Working Hours on Coffee Shop Income in Denpasar City,” 2021.
- [9] H. Zhang, X. Liang, and C. Qi, “Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness,” *Journal of Business Research*, vol. 130, pp. 453–461, Jun. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.020.
- [10] C. Inguaggiato, M. G. Ceddia, M. Tschopp, and D. Christopoulos, “Collaborative Governance Networks: A Case Study of Argentina’s Forest Law,” *Sustainability*, vol. 13, no. 18, p. 10000, Jan. 2021, doi: 10.3390/su131810000.
- [11] K. A. Maspul, “Discovering Buraydah’s Work from Café (WFC) Dynamics in the Post-COVID-19 Landscape,” *Jurnal Price : Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 3, no. 01, pp. 39–50, Jun. 2024, doi: 10.58471/jecoa.v3i01.4801.
- [12] A. I. Suroso, “Influences of Product Attributes and Lifestyles on Consumer Behavior: A Case Study of Coffee Consumption in Indonesia,” *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Jan. 2021, doi: 10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0939.
- [13] D. Oktaviani, K. Kaniawati, and A. Sukma, “Work From Coffee Shop Trend: The Effect of Customer Interest on Customer Satisfaction and E-WOM Based on AIDA MODEL,” *Technium Business and Management*, vol. 8, pp. 172–186, Aug. 2024, doi: 10.47577/business.v8i1.11595.
- [14] D. Aulia and Z. Abdullah, “Coffee Shops as Learning Arenas and Spaces of Student Lifestyle Formation: A Case Study of Hanei Here Coffee in Samarinda City,” *DISCOURSE: Indonesian Journal of Social Studies and Education*, vol. 2, no. 3, pp. 243–252, Jul. 2025, doi: 10.69875/djosse.v2i3.248.
- [15] H. Arviani and A. P. Purbantina, “Coffee Shop Transformation: Digital Promotion, Consumption, and Cultural Shifts in Indonesia,” *International Conference on Multidisciplinary Studies Integrating Entrepreneurial Strategies and Digital Transformation*, vol. 1, no. 1, pp. 521–537, Oct. 2025.
- [16] A. Yusbyakto, Harianto, and B. M. Baru, “ANALYSIS OF COFFEE SHOP ENVIRONMENTAL FACTORS IN ENCOURAGING LEARNING CREATIVITY: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN COFFEE SHOP DALAM MENDORONG KREATIVITAS BELAJAR,” *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, vol. 9, no. 5, pp. 1989–1996, Nov. 2025, doi: 10.36526/santhet.v9i5.6451.
- [17] S. Aisah and B. Harto, “Analisis Customer Journey dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan di Fore Coffee Shop yang Berbasis Teknologi,” *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 3, no. 3, pp. 971–986, Mar. 2024, doi: 10.56799/ekoma.v3i3.3198.
- [18] N. F. A. Sandira, I. Iswardhani, A. R. A. dg Macenning, N. Sarah, and S. A. Nasir, “Keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop: Peran perceived value, E-WOM, dan perceived ease of use bagi generasi Z,” *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, vol. 10, no. 1, pp. 73–83, 2025.
- [19] D. Sulistyawati, I. Santosa, D. Wahjudi, and D. Junaidy, “Millennial experience through the utilization of feature technology in coffee shop interior design,” *Environment and Social Psychology*, vol. 9, Jan. 2024, doi: 10.54517/esp.v9i5.2249.
- [20] T. N. Wicaksono, “Leisure Satisfaction: A Phenomenological Study on Baristas in a 24-Hour Coffee Shop,” *Research Horizon*, vol. 5, no. 6, pp. 2957–2966, Dec. 2025, doi: 10.54518/rh.5.6.2025.977.