

MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI BUDAYA NGOPI SEBAGAI GAYA HIDUP: STUDI FENOMENOLOGI PADA KOPI KENANGAN SIGNATURE MAL SENAYAN CITY – JAKARTA

Ikbal Rachmat, Handrini Ardiyanti, Kornelius Maranatha Silitonga
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
handrini.ardiyanti@esaunggul.ac.id

Abstract

This research explores the strategy of enhancing purchase interest through coffee culture as a lifestyle, focusing on a phenomenological study. The aim is to understand how coffee culture influences consumer behavior and preferences in choosing coffee shops, particularly examining Kopi Kenangan Signature in comparison to Starbucks. Through in-depth interviews and observations, the study delves into how coffee consumption at Kopi Kenangan Signature becomes a routine or habit for consumers, and how this practice adds meaning to their daily lives. Additionally, the influence of religious values on consumer preferences is analyzed, particularly in the context of Indonesia, where religious values play a significant role in consumer decision-making. The findings reveal that Kopi Kenangan Signature successfully differentiates itself from competitors by aligning with local values, traditions, and religiosity, thus attracting consumers who prioritize these aspects in their coffee shop choices. Overall, this study sheds light on the importance of understanding coffee culture as a lifestyle in crafting effective marketing strategies to increase purchase interest.

Keywords: marketing strategy, coffee culture, lifestyle, consumer behavior

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi strategi untuk meningkatkan minat beli melalui budaya ngopi sebagai gaya hidup, dengan fokus pada studi fenomenologi. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana budaya ngopi memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi, khususnya dalam membandingkan Kopi Kenangan Signature dengan Starbucks. Melalui wawancara mendalam dan observasi, penelitian ini menyelidiki bagaimana konsumsi kopi di Kopi Kenangan Signature menjadi rutinitas atau kebiasaan bagi konsumen, dan bagaimana praktik ini memberikan makna dalam kehidupan sehari-hari mereka. Selain itu, pengaruh nilai-nilai agama terhadap preferensi konsumen dianalisis, terutama dalam konteks Indonesia di mana nilai-nilai agama memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Temuan menunjukkan bahwa Kopi Kenangan Signature berhasil membedakan dirinya dari pesaing dengan selaras dengan nilai-nilai lokal, tradisi, dan religiusitas, sehingga menarik konsumen yang memprioritaskan aspek-aspek ini dalam memilih kedai kopi. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman tentang pentingnya memahami budaya ngopi sebagai gaya hidup dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen.

Kata kunci: strategi pemasaran, budaya ngopi, gaya hidup, perilaku konsumen

Pendahuluan

Strategi meningkatkan minat beli konsumen menjadi salah satu obyek studi yang menarik dalam bidang komunikasi pemasaran. Studi yang dilakukan Setiawan dan Frara (2023: 166-180) misalnya mengungkapkan bagaimana strategi meningkatkan minat beli kedai kopi dengan cara memunculkan “budaya baru” yang

berasal dari budaya luar dengan latar belakang kafe atau kedai kopi kemudian berpengaruh pada gaya hidup Masyarakat. Akibatnya banyak bermunculan kedai kopi sehingga terjadi persaingan antar kedai kopi. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah gaya hidup.

Di sisi yang lain, penelitian tentang budaya ngopi sebagai gaya hidup juga telah banyak dilakukan diantaranya oleh Solikaton, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto (2015) yang mengungkapkan fenomena perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi di beberapa kedai kopi yang ada di Kota Semarang – Jawa Tengah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yugantara, Susilo dan Sulismadi (2021) berupaya mendeskripsikan tentang gaya hidup ngopi sebagai perilaku konsumsi di masyarakat Kota Malang – Jawa Timur. Studi yang dilakukan Fauzi (2019) juga menjelaskan bagaimana ngopi telah berkembang menjadi gaya hidup.

Dengan demikian, saat ini, minum kopi bukan lagi sebuah kebutuhan, melainkan sudah menjadi kebiasaan gaya hidup masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh Rhenald Kasali (2008: 27), konsumsi kopi kini telah berubah dan kini menjadi bagian dari gaya hidup, dan bukan sekadar untuk menghindari kantuk. Menurut Solomon (1998), "*(lifestyle can be described in terms of shared values or taste, especially as these are reflected in consumption patterns)*". "Artinya, gaya hidup dapat digambarkan dalam bentuk nilai-nilai dan preferensi bersama, terutama yang tercermin dalam pola konsumsi". Lebih lanjut Salomon menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan nilai-nilai atau kesukaan seseorang dan terlebih lagi nilai-nilai tersebut juga diungkapkan melalui pola kebiasaan konsumsi.

Hal tersebut juga dibuktikan oleh studi yang dilakukan oleh Nurhasanah dan Siagian (2023) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif atas kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan Selvi (2020) tentang Pengaruh Gaya Hidup Minum Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Gandaria City. Penelitian itu menghasilkan uji korelasi menunjukkan nilai sebesar 0.837. Hasil tersebut menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli responden di Kopi Kenangan Mal Gandaria City berkaitan erat dengan gaya hidup yang konsumtif terhadap kopi.

Meskipun penelitian Selvi telah mampu menjelaskan bahwa keputusan responden untuk

membeli di Kopi Kenangan Gandaria City berhubungan kuat dengan gaya hidup, akan tetapi penelitian tersebut belum memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana budaya ngopi sebagai gaya hidup tersebut apabila digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli. Karena itu, studi ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana strategi meningkatkan minat beli melalui budaya ngopi sebagai gaya hidup dari persepsi konsumen.

Menurut Kottler (1997), persepsi sebagai proses di mana seorang individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Persepsi di sini tidak hanya bergantung pada hal-hal fisik, tetapi juga terkait dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu. Sementara dalam proses memperoleh atau menerima informasi juga berasal dari objek lingkungan. Dengan demikian dalam konteks *marketing communication*, persepsi konsumen terkait hal yang berkaitan dengan produk barang dan jasa yang ditawarkan menjadi objek penelitian yang penting untuk dielaborasi guna mendapatkan strategi pemasaran yang lebih dekat dengan konsumen sehingga mampu memaksimalkan peluang untuk meningkatkan minat beli dan atau memelihara kesetiaan konsumen akan produk barang dan jasa yang ditawarkan (Sudirgo dan Cahyadi, 2024).

Metode Penelitian

Penelitian ini memilih menggunakan metode penelitian fenomenologi. Ponty dalam (Rorong: 2020; Creswell, J, W. 2014; Creswell, W, J. 2010) menjelaskan bahwa fenomenologi merupakan sebuah kajian ilmu yang melihat dan mengkaji berbagai pandangan dengan kehidupan pribadi dan pengalaman seseorang. Fenomenologi tidak hanya menempatkan bagian ilmu itu sendiri dalam tatanan metode tetapi juga teori dan filosofi. Kajian ini menggunakan paradigma interpretif yaitu pada penelitian ilmu sosial lebih menekankan aksi sosial yang bermakna, sehingga makna yang dibentuk secara sosial dan relativisme nilai (Newman. 2013).

Dalam fenomenologi, paradigma interpretif dipandang sebagai suatu cara untuk memahami dunia yang subjektif dan bermakna,

yang diperoleh melalui pengalaman-pengalaman dan persepsi-persepsi individu. Paradigma ini mencoba untuk memahami dunia melalui sudut pandang subjek, dengan fokus pada pengalaman subjektif yang dialami oleh individu. (Creswell, J, W. 2014; Creswell, W, J. 2010).

Penggunaan studi fenomenologi terkait dengan "ngopi" sebagai gaya hidup telah dilakukan oleh Suryani & Kristiyani (2021) yang meneliti tentang bagaimana terjadinya pergeseran gaya hidup dalam aktivitas ngopi di kedai di kalangan anak muda. "Ngopi" bukan sekedar untuk menghilangkan kantuk melainkan lebih pada menyalurkan gengsi, eksistensi diri, kenyamanan dan membuat konten media sosial melalui gaya hidup baru yang lebih modern dengan memanfaatkan keberadaan kedai kopi. Meskipun penelitian tentang budaya ngopi sebagai gaya hidup berdasarkan analisis fenomenologi, namun penelitian yang menjelaskan bagaimana budaya ngopi sebagai gaya hidup tersebut apabila dijadikan strategi persaingan belum pernah dilakukan. Karena itu, penelitian ini akan menguraikan tentang bagaimana strategi meningkatkan minat beli Kopi Kenangan Signature, Senayan City – Jakarta dengan menggunakan budaya ngopi sebagai gaya hidup.

Karena tujuan penelitian adalah mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang budaya ngopi sebagai gaya hidup sebagai strategi pemasaran, maka penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif. Paradigma interpretatif menekankan pada pentingnya memahami konteks sosial, budaya, yang membentuk individu budaya ngopi sebagai gaya hidup memahami serta memaknai kehidupan mereka. Mengapa misalnya mereka memilih ngopi di Kenangan Signature sebagai sarana untuk bersosialisasi dengan rekan-rekan sejawat atau kolega lama dan berbagai alasan lainnya. Karena budaya tidak hanya pada pengakuan namun lebih kepada praktek yang tanpa disadari dilakukan secara terus menerus. Dengan pendekatan ini, paradigma interpretatif dalam fenomenologi berusaha untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik dan kaya akan pengalaman manusia, dengan memperhatikan makna dan pengalaman subjektif individu terhadap budaya ngopi sebagai gaya hidup. Adapun jumlah konsumen Kenangan

Signature yang akan dijadikan sebagai informan nantinya, berjumlah 6 orang yang terdiri dari 3 Pria dan 3 Wanita. Pemilihan informan akan dipilih dari berbagai latar belakang usia, pekerjaan, hobi, domisili, hingga pengeluaran bulanan. Tujuannya agar lebih beragam dan tidak hanya terfokus pada salah satu kategori tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Persepsi Konsumen tentang Budaya Ngopi sebagai Gaya Hidup

Penelitian ini melakukan wawancara mendalam terhadap enam (6) orang konsumen yang ngopi di gerai Kopi Kenangan Signature, Senayan City. Wawancara tersebut diarahkan pada bagaimana konsumen Kopi Kenangan Signature, Senayan City membangun makna dan pemahaman tentang dunia di sekitarnya tentang Budaya Ngopi sebagai Gaya Hidup yang pada akhirnya mengiring pada minat mereka untuk membeli Kopi Kenangan Signature, Senayan City. Profil enam konsumen Kopi Kenangan Signature, Senayan City yang menjadi informan adalah sebagai berikut:

1. Pria (Y), usia 48 tahun, Pimpinan di sebuah TV Swasta Nasional.
2. Wanita (RR), usia 33 tahun, PNS di instansi yang menerapkan sistem kerja WFA.
3. Wanita (TS), usia 18 tahun, mahasiswi PTN.
4. Pria (MT), usia 18 tahun, mahasiswa PTN.
5. Wanita (AP), usia 48 tahun, Ibu Rumah Tangga.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa berdasarkan persepsi konsumen terhadap Kopi Kenangan Signature dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen yang berorientasi pada produk minuman kopi dan lokasi gerai. Meskipun konsumen sudah menikmati minuman kopi atau sejenisnya di rumah, seperti yang tersedia di warung, konsumen tetap memilih untuk membeli di gerai kopi yang representatif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nilawati dan Indriani (2012), yang menyatakan adanya pengaruh antara atribut produk dan referensi komunitas, baik secara individu maupun secara kolektif, terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang di Kopi Kenangan Signature. Artinya, setiap perubahan pada perbaikan atribut produk dan referensi komunitas yang lebih baik

akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Kopi Kenangan Signature.

Lokasi gerai Kopi Kenangan Signature yang berada di Mall Senayan City yang representatif menjadi salah satu faktor pendorong informan untuk memilih sebagai tempat bersosialisasi. Dengan demikian, ngopi tidak lagi sekedar untuk meminum kopi, melainkan lebih pada kebutuhan untuk bersosialisasi dengan mereka yang dianggap memiliki preferensi yang sama. Selain mengonsumsi kopi sebagai kebiasaan, konsumen tetap mempertimbangkan harga dan atribut lain dari gerai kopi saat melakukan pembelian misalnya saja harga kopi di gerai Kopi Kenangan dibandingkan dengan harga kopi di gerai sejenis yang ada di Mall Senayan City seperti Djournal Coffee, Exelso, Guten Morgen, The Coffee Bean serta tiga gerai kedai kopi Starbucks.

Berdasarkan observasi dan wawancara mendalam diketahui bahwa perilaku mengonsumsi kopi bagi konsumen Kopi Kenangan Signature bukan lagi sekedar sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, melainkan lebih dari itu. Faktor lain yang memengaruhi memilih Kopi Kenangan Signature, yang tidak hanya sekedar tempat untuk minum kopi. Seiring dengan perkembangan zaman, warung kopi ini terus berkembang, para penikmat kopi yang berkunjung ke Kopi Kenangan Signature karena terdapat fasilitas lain yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen, seperti adanya ruang fasilitas wifi sehingga konsumen dapat menyelesaikan pekerjaan mereka dengan lebih nyaman, terlebih di era *Work from Anywhere* (WFA).

Bahkan gerai Kopi Kenangan Signature dianggap sebagai tempat untuk mengembangkan diri karena konsumen dapat melakukan berbagai interaksi sosial misalnya berdiskusi dengan teman-teman yang awalnya hanya satu alumni kemudian berlanjut pada berbagai proyek kerjasama. Atmosfer di Kopi Kenangan Signature juga membuat konsumen merasa nyaman sehingga mereka dapat duduk berjam-jam seperti di rumah. Berbagai kerjasama yang membutuhkan inspirasi dan adanya jaringan internet yang stabil dan kuat dapat diselesaikan di gerai Kopi Kenangan Signature.

Budaya Ngopi sebagai Gaya Hidup sebagai Strategi

Budaya ngopi tidak hanya bersifat deklaratif (pengakuan), bahwa seseorang menyatakan dia adalah penggemar kopi. Melainkan tetapi lebih kepada praktek yang terus menerus dilakukan oleh individu. Budaya ngopi telah menjadi gaya hidup di Indonesia (Safitri dan Arina, 2022). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa para informan dalam penelitian ini memilih ngopi di Kopi Kenangan Signature sebagai sebuah "kebiasaan". Meskipun memiliki diferensiasi harga, namun faktor kenyamanan dan "citra" berbeda Ketika ngopi bersama teman di Kopi Kenangan Signature yang berada di Mall yang cukup representative dianggap dapat meningkatkan posisi tawar di lingkungan sosial. Dengan melakukan observasi yang dilakukan bersamaan dengan wawancara mendalam penelitian ini berusaha mempelajari bagaimana ngopi di Kopi Kenangan Signature menjadi rutinitas atau kebiasaan bagi konsumen, serta bagaimana praktik tersebut memberikan makna dalam kehidupan sehari-hari dari para konsumen. Keberadaan tempat bekerja informan di seputar Senayan City merupakan salah satu faktor lain yang menjadi psosis tawar dari keberadaan "kelas" pekerja yang berbeda bila dibanding dengan kelas pekerja yang ada di lokasi lainnya atau memberikan posisi tawar yang sama dengan kelas pekerja dengan lokasi yang sejenis dengan Senayan City.

Memahami perilaku konsumen sebagaimana pendapat Schiffman dan Kanuk (2000), maka studi fenomenologi terkait dengan upaya memahami budaya ngopi sebagai gaya hidup menjadi penting dilakukan guna memahami perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan tidak lagi menggunakan produk serta jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan pemahaman apa yang dibutuhkan oleh konsumen Ketika ngopi tidak lagi sekedar menjadi budaya namun telah berubah menjadi gaya hidup. Kehadiran gerai kopi yang *instagramable* atau menarik untuk diunggah di media sosial hingga fasilitas wifi yang memadai menjadi kebutuhan penting yang wajib dipenuhi oleh penyedia jasa.

Yang menarik, ada 3 informan yang menjelaskan

alasan mereka memilih Kopi Kenangan Signature bila dibanding dengan Starbucks yang merupakan inovator budaya ngopi sebagai gaya hidup. Alasan tersebut adalah mereka memilih meninggalkan Starbucks karena Starbucks disinyalir mendukung Lesbian Gay Biseksual dan Transgender (LGBT). Informan AP bahkan mengaku telah meninggalkan Starbucks dan beralih ke gerai lain sejak tahun 2016. Keberhasilan Starbucks dalam menghadapi pandemi Covid-19 (Munifa, 2022), tampaknya harus berhadapan dengan nilai-nilai religiusitas di negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di Indonesia. Studi yang dilakukan Reza (2020:1-21) mengungkapkan dukungan Starbucks terhadap LGBT merupakan tindakan yang melanggar etika bisnis dalam lingkup tanggung jawab sosial bagi konsumen. Dampaknya, setidaknya tiga informan yang mengaku awalnya adalah konsumen loyal dari Starbucks pindah ke Kopi Kenangan Signature.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa budaya ngopi tidak dapat dipahami secara terpisah dari konteks sosial dan budaya yang melingkupinya termasuk terbentuknya budaya ngopi sebagai gaya hidup. Karenanya, pendekatan paradigma interpretatif dalam penelitian fenomenologi budaya ngopi di Kopi Kenangan Signature diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konsumen membangun makna dan pemahaman tentang dunia di sekitar mereka melalui praktik ngopi sebagai gaya hidup.

Analisis tersebut tidak hanya memfokuskan pada aspek deklaratif, melainkan juga pada praktek yang secara tidak sadar dijalankan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan mengetahui praktek yang tidak sadar dijalankan oleh individu dalam melakukan budaya ngopi sebagai gaya hidup, maka Kopi Kenangan Signature dapat memformulasikan berbagai praktek tersebut dalam bentuk iklan yang dapat diamplikasikan atau digaungkan ke media sosial dan dimasukkan dalam konsep design tata interior gerai café Kopi Kenangan Signature sehingga akan lebih memperkuat persepsi konsumen sehingga akan mampu mendorong kesetiaan konsumen.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: memilih di antara lima pendekatan*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Creswell, W. J. (2010). *Research Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Fauzi, A. R. (2019). *Fenomena ngopi sebagai gaya hidup di kalangan generasi millennial: Perubahan perilaku dan perubahan sosial masyarakat di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung* [UIN Sunan Gunung Djati].
https://etheses.uinsgd.ac.id/34963/4/4_bab1.pdf
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall.
- Michael R. Solomon. (1998). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (Edisi Kedua). Paramount Publishing.
- Munifa, H. (2022). Customer relationship management strategy in Starbucks card optimization in the Pandemic era. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 4 (1), 19.
<https://doi.org/10.29103/ijevs.v4i1.6817>
- Newman, L. W. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Indeks. Jakarta.
- Nilawati, N. A., & Indriani, F. (2012). Pengaruh Atribut Produk Dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kafe KopiMiring di Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Nurhasanah, N., & Siagian, D. (2023). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang di Pengaruhi oleh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Pada Produk Smartphone iPhone. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 14(01).
<https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.5843>
- Reza, M. (2020). Analisis Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Starbucks Coffee Pasca Dukungan Starbucks Terhadap LGBT. *At Tawassuth, Jurnal Ekonomi Islam*, V No.1 Jan, 1–21.
- Rorong. MJ. (2020). *Fenomenologi*. Depublish. Yogyakarta.
- Safitri, D., & Arina, N. (2022). The Trend of

Drinking Coffee Culture as Indonesian Culture. *ICHELSS: International Conference on Humanities, Education, Law, and Social Sciences*, 2, 117–125. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/hispisi/article/view/31044>.

Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall.

Selvi, Selvi, and Lestari Ningrum. 2020. "Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta)." *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah* 14 (01): 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>.

Setiawan, E., & Frara, E. M. (2023). Strategies to Increase Customer Interest by Implementing Digital Marketing at Hello Friends Coffee Shop in South Jakarta. *Eligible: Journal of Social Sciences*, 2 (1), 166–180. <https://doi.org/10.53276/eligible.v2i1.70>

Solikatun, Solikatun, Drajat Tri Kartono, and Argyo Demartoto. 2018. "Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang)." *Jurnal Analisa Sosiologi* 4 (1). <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>.

Sudirgo, G., & Cahyadi, L. (2024). Measuring the Role of Social Media and E-word of Mouth on Purchase Intention of Secondate Make-up Products. *KINERJA*, 28(1), 74-90.

Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.

Yugantara, Profil, Rachmad K. Dwi Susilo, and Sulismadi Sulismadi. 2021. "Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi." *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 4 (1): 126–37. <https://doi.org/10.31538/almada.v4i1.1096>.