

**FENOMENOLOGI TREND “NGOPI” YANG MEMBENTUK PERILAKU
KONSUMTIF PADA GENERASI Z
(STUDI KASUS *COFFEE SHOP* TEMU RASA KOTA LANGSA)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Diajukan Oleh:

Putri Mawaddah
Nim : 4022020020



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
1445 H/2024 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**Fenomenologi *Trend “NGOPI”* Yang Membentuk Perilaku Konsumtif Pada ;
Generasi Z (Studi Kasus *Coffee Shop* Temu Rasa Kota Langsa)**

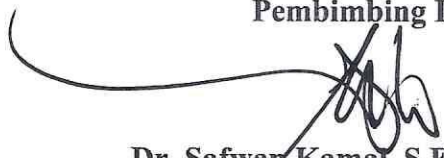
Oleh:

Putri Mawaddah
Nim : 4022020020

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, Juni 2024

Pembimbing I



Dr. Safwan Kamal, S.EI., M.E.I
NIP.19900518 202012 1 011

Pembimbing II



Agustinar, M.E.I
NIDN. 2025088903

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Chahayu Astina, S.E, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ Fenomenologi *Trend “NGOP”* Yang Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Kasus *Coffee Shop* Temu Rasa Kota Langsa)” Atas Nama Putri Mawaddah dengan Nim 4022020020 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 25 Juli 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 19 Agustus 2024
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I

Dr. Safwan Kamal, S.EI., M.E.I
NIP.19900518 202012 1 011

Penguji II

Agustinar, M.E.I
NIDN. 2025088903

Penguji III

Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 19900924 201801 2 002

Penguji IV

Tajul Ula, S.E, M.Si
NIP. 19931208 202012 1 015



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Mawaddah
NIM : 4022020020
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 28 Desember 2002
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Persatuan Kecamatan Langsa Lama Kota
Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Fenomenologi *Trend “NGOPP” Yang Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Kasus *Coffee Shop* Temu Rasa Kota Langsa)*”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, Mei 2024

Yang membuat pernyataan





Putri Mawaddah

MOTTO

“ jika kau merasa harimu beruntung, percayalah bahwa doa ayah ibumu sedang dikabulkan Allah”.

"Barang Siapa Yang Bersungguh Sungguh, Sesungguhnya Kesungguhan Tersebut Untuk Kebaikan Dirinya Sendiri (Qs. Al-Ankabut: 6)"

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomenologi *trend* ngopi pada kalangan generasi Z di Kota Langsa, untuk mengetahui faktor apa saja yang membentuk perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Langsa dan untuk mengetahui dampak dari fenomenologi *trend* ngopi di *Coffee Shop* Temu Rasa terhadap pola konsumsi dan gaya hidup Generasi Z. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif dengan 12 informan, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *trend* ngopi di kalangan generasi Z Kota Langsa didasari dari tiga aspek penting yaitu *Mind* (pikiran), *Self* (diri) dan *Society* (Masyarakat). Aspek *mind* generasi Z yang datang ke *coffe shop* bertujuan untuk mencari hiburan, bersosialisasi dengan teman dan mencari inspirasi untuk menyelesaikan pekerjaan ataupun tugas-tugas perkuliahan. Aspek *self* dimana generasi Z ingin diakui dikalangan pertemanan, mengikuti gaya hidup, mencari ketenangan dan agar mendapatkan kebahagiaan. Aspek *society* meliputi teman, keluarga dan pasangan. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi generasi Z untuk bersikap konsumtif yaitu budaya, sosial dan juga individu. Fenomena ngopi juga berdampak positif dan negatif terhadap pola konsumsi dan gaya hidup. Dampak negatif terhadap pola konsumsi dan gaya hidup dimana generasi Z lebih boros dan tidak dapat mengontrol keuangan mereka dan dampak positifnya dirasakan oleh generasi Z yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan dimana mereka dapat berfoto dan melakukan promosi untuk produk-produk yang dijual.

Kata kunci : Fenomenologi, Ngopi, Perilaku Konsumtif, Generasi Z.

ABSTRACT

This research aims to determine the coffee trend phenomenon among generation Z in Langsa City, to find out what factors shape consumer behavior among generation Z in Langsa City and to determine the impact of the coffee trend phenomenon at Temu Rasa Coffee Shop on consumption patterns and lifestyle. Generation Z. The research method in this study used a descriptive qualitative type with 12 informants, data collection techniques used observation, interviews and documentation. The research results show that the coffee phenomenon among generation Z is supported by the accepted style, friendship and the many coffee shops in Langsa City supported by attractive interiors, comfortable atmosphere, diverse food and drinks so that generation Z likes to upload on social media regarding coffee activities that are being carried out and this has become a trend among generation Z. There are 3 factors that influence generation Z to be consumptive, namely cultural, social and individual. The coffee phenomenon also has positive and negative impacts on consumption patterns and lifestyle. The negative impact on consumption patterns and lifestyle where generation Z is more wasteful and cannot control their finances and the positive impact is felt by generation Z who are already working and have an income where they can take photos and carry out promotions for the products they sell.

Keywords: *Phenomenon, Ngopi, Consumptive Behavior, Generation Z.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “ **Fenomenologi Trend “NGOPI” Yang Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Kasus Coffee Shop Temu Rasa Kota Langsa)** ” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Ar-Rauf Nasution, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
3. Ibu Chahayu Astina, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

4. Bapak Dr. Safwan Kamal, S.EI., M.E.I. selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
5. Ibu Agustinar, M.E.I selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
7. Segenap Staff TU Prodi Ekonomi Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
8. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Peneliti

Putri Mawaddah

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal ran gkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / اَ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Ṭalḥah	=	طَلْحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Hajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	الْقَلَمُ
al-Badī'u	=	الْبَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
------------	---	-------------

an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أَمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Fa auful- kaila wa-mīzān	
Ibrāhīm al-Khalīl	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Ibrāhīmul-Khalīl	
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata muḥārakan	إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Syahru Ramadān al-lazī unzila fīh al-Qur'an	شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramadanal-lazī unzila fīhil-Qur'an	
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn	وَلَقَدْ رَآهُ بِالأُفُقِ الْمُبِينِ
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn	

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī‘an

Lillāhil-amru jamī‘an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GRAFIK/GAMBA/BAGAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.6. Penjelasan Istilah	10
1.7. Sistematika Penulisan	12
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Teori Interaksi Simbolik “ <i>Mind, Self and Society</i> ”	14
2.2. <i>Trend</i>	17
2.2.1. Pengertian <i>Trend</i>	17
2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Trend</i>	18
2.2.3. Indikator Perkembangan <i>Trend</i>	19
2.3. Perilaku Konsumtif.....	20
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	20
2.3.2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif.....	21
2.3.3. Indikator Perilaku Konsumtif	25
2.3.4. Perilaku Konsumtif dalam Islam	26
2.4. Generasi Z.....	27
2.4.1. Pengertian Generasi Z.....	27
2.4.2. Indikator Generasi Z	28
2.5. Pola Konsumsi	30
2.5.1. Pengertian Pola Konsumsi.....	30
2.5.2. Indikator Pola Konsumsi	31
2.6. Gaya Hidup.....	31
2.6.1. Pengertian Gaya Hidup.....	31
2.6.2. Indikator Gaya Hidup	32
2.7. Penelitian Terdahulu.....	35
2.8. Kerangka Teori	40

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis Penelitian	41
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.3.	Subjek Penelitian	42
3.4.	Sumber Data	43
3.5.	Instrumen Pengumpulan Data	45
3.6.	Teknik Analisa Data	46
3.7.	Teknik Keabsahan Data	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	50
4.2.	Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Fenomena Tren Ngopi pada Kalangan Generasi Z Kota Langsa	51
4.2.2	Faktor Apa Saja Yang Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Langsa	69
4.2.3	Dampak Dari Fenomena <i>Trend</i> Ngopi Di <i>Coffee Shop</i> Temu Rasa Terhadap Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Generasi Z.....	76
4.3.	Hasil Analisa Penelitian	89
4.4.	Relavansi Dengan Penelitian Terdahulu.....	99
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	102
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		104
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Jumlah Informan	43
Tabel 4.1 Fakor yang Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Langsa	75
Tabel 4.2 Dampak Dari Fenomena <i>Trend</i> Ngopi Di <i>Coffee Shop</i> Temu Rasa Terhadap Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Generasi Z	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Teori	40
Gambar 4.1 <i>Trend</i> Ngopi Yang Terjadi Dikalangan Generasi Z pada Aspek <i>Mind</i> (Pikiran).....	57
Gambar 4.2 <i>Trend</i> Ngopi Yang Terjadi Dikalangan Generasi Z pada Aspek <i>Self</i> (Diri)	62
Gambar 4.3 <i>Trend</i> Ngopi Yang Terjadi Dikalangan Generasi Z pada Aspek <i>Society</i> (Masyarakat)	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi pada abad 21 ini telah mengalami kemajuan yang pesat, hal ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, budaya, dan lain-lain yang dirasakan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya aktivitas manusia yang cenderung menuntut kepraktisan. Seiring dengan majunya zaman, kehidupan manusia ikut berubah segala sesuatunya menginginkan serba cepat atau instan. Termasuk dengan minuman kopi yang sudah mulai serba instan. Kopi merupakan minuman kegemaran di hampir setiap negara di dunia termasuk Indonesia.¹

Menurut *International Coffee Organization* Indonesia pada April 2023, Indonesia menempati posisi nomor satu sebagai produsen kopi arabika di Asia Pasifik, sedang nomor dua Vietnam dan nomor 3 India. Di dunia Indonesia berada di posisi 9 dengan urutan dari yang terbesar adalah Brasil, Kolombia, Ethiopia, Honduras, Peru, Meksiko, Guatemala, Nikaragua. Untuk kopi robusta Indonesia merupakan produsen nomor 3 setelah Vietnam dan Brazil. Hal tersebut menandakan bahwa Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan usaha pada bidang minuman kopi.²

Produksi kopi yang tinggi tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi

¹ Farhan, Webi dan Dini. Fenomena *Coffee Shop* Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika* Vol 9 No. 2 Oktober 2019

² <https://icocoffee.org/resources/public-market-information/>, diakses pada tanggal 17 Januari 2024

karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup bagi beberapa kalangan. Adanya peluang tersebut membuat banyak sekali berdirinya kedai-kedai kopi modern atau *coffee shop*.³

Di era milenial ini, *coffee shop* hampir bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah. Munculnya *coffee shop* dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung sajian variasi minuman yang unik membuat eksistensi tempat ini semakin digemari oleh para remaja. Tidak bisa dipungkiri bahwa menjamurnya tempat bersantai segala golongan seperti *cafe* atau *coffee shop*, dimana orang-orang dapat duduk santai sejenak untuk menghabiskan waktu luangnya (*leisure time*) berkumpul bersama teman kerja atau teman sebaya.⁴

Aktivitas ngopi telah menjadi salah satu kegiatan yang sangat disukai oleh para Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1997 sampai 2010, artinya saat ini generasi Z berusia 12 tahun sampai 25 tahun, duduk di bangku sekolah, kuliah, dan ada pula yang sudah bekerja atau baru menikah. Generasi Z memiliki keterlibatan dalam menggunakan waktu luang, contoh yang biasa dilakukan oleh generasi Z adalah ngobrol dan nongkrong sambil menikmati kopi dengan suasana *coffee shop* yang estetik dan juga diiringi *live music* menjadi sebuah *trend* tersendiri.⁵

Trend merupakan sebuah gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu.

³ Farhan, Webi dan Dini. Fenomena *Coffee Shop* Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika* Vol 9 No. 2 Oktober 2019

⁴ Selvi dan Lestari. Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City -Jakarta). *Kepariwisataan : Jurnal Ilmiah* Volume 14 Nomor 1 Januari 2020 : 23 - 30

⁵ David Stillman dan Jonah Stillman, *Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), h 10

Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut *trend* positif atau *trend* mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata-rata perubahan berkurang disebut *trend* negatif atau *trend* yang mempunyai kecenderungan menurun.⁶

Seiring berjalannya waktu, *Coffee Shop* di Kota Langsa semakin berkembang yang dalam hal ini ditandai dengan banyaknya *Coffee Shop* baru yang bermunculan. Dengan banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan, membuat setiap kalangan masyarakat terutama generasi Z banyak menghabiskan waktu di *Coffee Shop* untuk berkumpul dan bersantai.⁷

Dengan banyaknya *bermunculan coffee shop* di Kota Langsa memberikan dampak positif dan negatif bagi pada generasi Z di Kota Langsa. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di berbagai *coffee shop* di Kota Langsa termasuk Temu Rasa dampak positif yang terlihat adalah karyawan yang dipekerjakan di *coffee shop* berusia 18 sampai 25 tahun yang masih tergolong ke dalam kriteria generasi Z sehingga dengan banyaknya *coffee shop* memberikan berbagai lapangan pekerjaan bagi para generasi Z.⁸

Sedangkan dampak negatif bagi para generasi Z dimana *trend* ngopi yang telah terjadi akan membentuk perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sendiri diartikan sebagai perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara

⁶ Phillip Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*.(Jakarta : Erlangga, 2016), h 56

⁷ Hasil Observasi Peneliti pada tanggal 16 Januari 2024.

⁸Hasil Observasi Peneliti pada tanggal 16 Januari 2024

psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.⁹ Perilaku konsumtif yang dapat terlihat dari adanya *trend ngopi* dikalangan generasi Z adalah *Coffee Shop* dijadikan tempat berkumpul dan menikmati kopi tapi juga sebagai sarana untuk berfoto-foto, menikmati makanan dan cemilan yang ada di menu kemudian ada juga yang memesan minuman *non coffee* dan jika di total sekali duduk di *Coffee Shop* generasi Z bisa menghabiskan uang hingga lebih dari 50.000 ribu rupiah dan dalam seminggu generasi Z dapat berkunjung ke *coffee shop* satu hingga dua kali.¹⁰

Hal tersebut didukung dari hasil observasi yang peneliti pada salah satu *Coffee Shop* Temu Rasa yang ada di Jl. Rel Simpang Paya Bujuk Seuleumak Kecamatan Langsa Kota dimana hampir setiap harinya di sore dan malam hari *Coffee Shop* Temu Rasa selalu dipenuhi oleh pengunjung yang mayoritas generasi Z hanya untuk sekedar duduk, nongkrong, berkumpul dan ngobrol bersama teman-teman.¹¹ Hal tersebut didukung oleh hasil wawancara kepada salah satu karyawan yang bekerja di *Coffee Shop* Temu Rasa:

“Disini mayoritas yang datang berkunjung itu memang remaja, paling banyak sekali remaja. Apalagi setiap malam kamis, kamis sore, sabtu sore, malam minggu dan hari minggu sore itu ramai sekali remaja-remaja Kota Langsa yang dudu disini sampai terkadang ada yang mau datang sudah tidak bisa lagi karena sudah full”¹²

Hasil wawancara tersebut menandakan bahwa mayoritas generasi Z Kota Langsa telah menjadikan ngopi sebagai *trend* tersendiri. *Trend* ngopi pada

⁹ Nanang Hartono. *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, Dan Poskolonial Edisi Revisi*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2018), h 42

¹⁰ Hasil Observasi Peneliti pada tanggal 16 Januari 2024

¹¹ Hasil Observasi Peneliti pada tanggal 16 sampai 21 Januari 2024.

¹² Hasil Wawancara Awal Kepada Dimas Karyawan Coffee Shop Temu Rasa pada Tanggal 17 Januari 2024

kalangan generasi Z di Kota Langsa tanpa disadari telah membentuk perilaku konsumtif dimana generasi Z telah berlebihan dalam melakukan kegiatan ngopi sehingga berdampak terhadap pemborosan. Padahal dalam Islam sendiri perilaku pemborosan atau berlebih-lebihan sangat dilarang dan telah ditegaskan dalam Al-Qur'an ayat Surat Al-Isra' (27):

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ٢٧

Artinya : Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.¹³

Ayat di atas melarang pemborosan, yaitu mengeluarkan harta dalam hal-hal yang menimbulkan kerusakan, atau berlebih-lebihan dalam hal yang mubah. Dengan demikian berlebihan merupakan sikap tercela dimana generasi Z sekarang telah memiliki sikap boros dan juga berlebih-lebihan dalam melakukan aktivitas ngopi hanya demi gaya hidup semata.

Generasi Z sendiri di Kota Langsa bisa menghabiskan uang hingga kurang lebih 100.000 ribu rupiah hanya untuk mengikuti *trend* ngopi. Dalam seminggu generasi Z bisa 2 sampai 3 kali nongkrong di *Coffee Shop* hanya untuk bertemu dengan teman dan mengobrol hanya untuk kesenangan semata dan telah mengesampingkan kebutuhan utama sebagai generasi Z yaitu menabung.¹⁴ Hal ini terbukti dari hasil wawancara kepada salah satu generasi Z yang peneliti temui di Coffeeshop Temu Rasa Kota Langsa

“Nama saya Riska usia 19 tahun mahasiswa UNSAM. Kalau nongkrong seperti ini seminggu sudah pasti 2 kali setiap malam kamis biasanya atau malam minggu. Tempatnya pindah-pindah ya tergantung teman saya

¹³ Al-qur'an Surat Al-Isra' ayat 27 Terjemahan Kemenag RI, 2018

¹⁴ Hasil Rekapitulasi Wawancara kepada 3 Gen Z di *Coffee Shop* Temu Rasa pada Tanggal 14 sampai 21 Januari 2024

ngajaknya duduk dimana. Biasanya kalau ada *coffee shop* baru langsung datang sih. Sekali duduk untuk minumannya aja 20.000 ribu rupiah kalau mau cemilan lagi bisa sampai 50.000 ribu rupiah sih”¹⁵

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara awal kepada Generasi Z lainnya yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa Kota Langsa.

“Nama saya Novi usia 20 tahun mahasiswa IAIN. Kalau ngopi dan nongkrong seperti ini sudah biasa tidak tentu sih terkadang seminggu bisa 2 kali, 3 kali kadang juga bisa tidak pergi sama sekali. Kalau sekali duduk minimal 50 ribu rupiah. Sumber penghasilan saya belum ada karena masih minta dengan orang tua.”¹⁶

Dari kedua generasi Z yang peneliti wawancarai menunjukkan fakta bahwa generasi Z di Kota Langsa memiliki perilaku konsumtif, generasi Z yang mayoritas belum memiliki penghasilan dan hanya mengandalkan uang dari orang tua cenderung menghambur-hamburkan uang tersebut untuk kegiatan ngopi daripada menabung.

Perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh generasi Z tersebut dapat terus mengakar dalam gaya hidup dan dapat menimbulkan permasalahan dalam kehidupannya di masa yang akan datang. Adapun dampak yang dapat dirasakan remaja dari segi ekonomi yaitu ketika remaja terus melakukan perilaku konsumtif ini maka dia tidak lagi dapat mengatur keuangannya dengan baik.

Sementara dampak yang dapat dirasakan remaja dari segi psikologis yaitu generasi Z akan mengalami tekanan jika keinginannya tidak dapat terpenuhi. Sementara dampak yang dapat dirasakan generasi Z dari segi sosial yaitu remaja akan terus mengikuti atribut yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri

¹⁵ Hasil Wawancara Awal Kepada Riska Pelanggan *Coffee Shop* Temu Rasa pada Tanggal 17 Januari 2024

¹⁶ Hasil Wawancara Awal Kepada Novi Pelanggan *Coffee Shop* Temu Rasa pada Tanggal 17 Januari 2024

sendiri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marsha Azzahra, Ade Irfan Abdurahman dan Alamsyah menunjukkan bahwa dengan menggunakan teori interaksi simbolik alasan generasi Z melakukan aktivitas ngopi di *coffee shop* yaitu berdasarkan pikiran yang membutuhkan ketenangan dan sebagai motif hiburan untuk diri setiap individu. Berkaitan dengan diri dipahami bahwa ngopi bukan hanya menikmati secangkir kopi tetapi ngopi di *coffee shop* juga memberikan suasana yang nyaman bagi diri setiap individu. Berkaitan dengan masyarakat melihat bagaimana pandangan dari orang lain terhadap informan serta aktivitas ngopi di *coffee shop* juga di pandang sebagai hal untuk menjalin hubungan sosial yang baik ¹⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Ardita Kurniawan menunjukan bahwa Karakteristik yang menonjol pada remaja peminum kopi adalah gaya hidup dan kehidupan sosial mereka. Dalam gaya hidup yang dilakukan oleh remaja peminum kopi mayoritas suka menghabiskan dengan melakukan kegiatan bersama teman-temannya. Faktor internal yang terdapat pada remaja peminum kopi yang mendorong mereka melakukan kegiatan mengkonsumsi minuman kopi ada dua, yaitu motivasi individu dan ekonomi individu. ¹⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Solikaturun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto menunjukkan bahwa perilaku ngopi didasarkan oleh dua motif karena yaitu rasa gundah dalam menghadapi suatu masalah. Sementara itu motif untuk

¹⁷ Marsha Azzahra, Ade Irfan Abdurahman dan Alamsyah. Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academy*. Volume 1 Number 2 (2023)

¹⁸ Ardita Kurniawan. Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi Dilema*, Vol. 32, No. 1 Tahun 2017

adalah penghilang rasa jenuh, keinginan kumpul bersama, menikmati aroma dan rasa minuman kopi yang khas, serta minum kopi yang berkualitas dan harganya mahal dan telah menjadi budaya baik dikalangan generasi muda maupun orang dewasa.¹⁹

Melihat fenomena dan permasalahan yang muncul terkait dengan *trend* ngopi dikalangan generasi Z maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Fenomenologi *Trend* Ngopi Yang Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Kasus *Coffee Shop* Temu Rasa Kota Langsa)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya *coffee shop* yang ada di Kota Langsa memberikan dampak negatif bagi para generasi Z dampak negatif tersebut terlihat dari generasi Z yang memiliki perilaku konsumtif, pemborosan, tidak dapat mengatur keuangan dan juga lebih mementingkan gaya dibandingkan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi.
2. Perilaku konsumtif yang ada pada diri generasi Z telah dilarang dalam Al-Qur'an dan dapat dimungkinkan generasi Z tidak akan mampu mengatur keuangan di masa yang akan datang.
3. Berdasarkan hasil observasi awal generasi Z mayoritas belum memiliki

¹⁹ Solikatun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto. Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi* April 2015, 4(1): 60 –74

penghasilan namun telah memiliki pengeluaran yang bersifat konsumtif hanya untuk berkumpul bersama teman di *coffee shop* dan telah menjadi gaya hidup dari para generasi Z.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, peneliti membatasi beberapa masalah agar tidak melebar dan keluar dari topik pemahasan. Batasan masalah yang pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana fenomena *trend* ngopi yang terjadi di Kota Langsa dan dikhususkan pada generasi Z, *trend* sendiri akan di ungkap dengan menggunakan teori *Mind, Self and Society*. Batasan masalah kedua adalah pembentukan perilaku konsumtif generasi Z yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial dan juga pribadi. Batasan masalah yang ketiga adalah generasi Z yang menjadi objek penelitian berfokus pada generasi Z yang belum memiliki penghasilan dan telah memiliki penghasilan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah fenomenologi *trend* ngopi pada kalangan generasi Z di Kota Langsa?
2. Faktor apa saja yang membentuk perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Langsa?
3. Bagaimana dampak dari fenomenologi *trend* ngopi di *Coffee Shop* Temu Rasa terhadap pola konsumsi dan gaya hidup generasi Z?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fenomenologi *trend* ngopi pada kalangan generasi Z di Kota Langsa
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang membentuk perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Langsa
3. Untuk mengetahui dampak dari fenomenologi *trend* ngopi di *Coffee Shop* Temu Rasa terhadap pola konsumsi dan gaya hidup Generasi Z

1.5.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya keilmuan. Terutama berkaitan dengan masalah-masalah yang terjadi pada generasi Z seperti perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Generasi Z

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pengetahuan mengenai faktor yang menyebabkan generasi Z sekarang memiliki perilaku konsumtif yang mungkin generasi Z tidak seluruhnya menyadari bahwa telah memiliki perilaku konsumtif.

b. Bagi para peneliti

Diharapkan dapat menjadi sumber rujukan atau acuan, tambahan informasi yang sama ketika melakukan penelitian yang terkait untuk dikembangkan lebih lanjut.

1.6 Penjelasan Istilah

1. *Trend*

Trend merupakan sebuah gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut *trend* positif atau *trend* mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata-rata perubahan berkurang disebut *trend* negatif atau *trend* yang mempunyai kecenderungan menurun.²⁰

2. Ngopi

Ngopi adalah sebuah kegiatan meminum kopi di sebuah tempat, namun di zaman sekarang ngopi bukan hanya sebuah kegiatan meminum secangkir kopi melainkan sudah menjadi gaya hidup, kegiatan nongkrong, berdiskusi di warung atau *coffee shop* bagi sebagian kalangan masyarakat termasuk generasi Z

3. Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir di antara tahun 1997 sampai 2010, artinya saat ini generasi Z berusia 12 tahun sampai 25 tahun, duduk di bangku sekolah, kuliah, dan ada pula yang sudah bekerja atau baru menikah.²¹

4. Perilaku Konsumtif

²⁰ Kotler, Phillip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2016), h 56

²¹ David Stillman dan Jonah Stillman, *Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), h 10

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli dan mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan yang didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata daripada kebutuhan²²

5. *Coffee shop*

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah dan juga menyenangkan.²³ *Coffee shop* temu rasa adalah sebuah tempat ngopi bagi para generasi Z yang di *design* senyaman mungkin dengan suasana rumah dan juga halaman yang sangat sejuk dilengkapi berbagai macam fasilitas dan juga menu minuman dan cemilan yang membuat generasi Z nyaman saat berada di *Coffee Shop* temu rasa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika

²² Wahyudi, "Tinjau Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza", *Jurnal Sosiologi*, Volume 1, Nomor 4, (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2018), h. 26-36.

²³ Farhan, Webi dan Dini. Fenomena *Coffee Shop* Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika* Vol 9 No. 2 Oktober 2019

penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan tentang teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan yaitu teori Interaksi Simbolik “*Mind, Self and Society*”, *trend*, generasi Z dan perilaku konsumtif, setelah uraian teori kemudian terdapat penelitian terdahulu dan juga kerangka teori.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam Bab Ini diuraikan tentang metode penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam Bab Ini diuraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian dan pembahasan mengenai bagaimanakah fenomena *trend* ngopi pada kalangan generasi Z di Kota Langsa, faktor apa saja yang membentuk perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Langsa dan bagaimana dampak dari fenomena *trend* ngopi di *Coffee Shop* Temu Rasa terhadap Pola konsumsi dan gaya hidup Generasi Z.

BAB V : Penutup

Dalam Bab Ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian

suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Langsa merupakan salah satu Kota Otonom termuda di Provinsi Aceh, Secara geografis wilayah Kota Langsa memiliki kedudukan strategis, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya. Mempunyai potensi di bidang industri, perdagangan dan pertanian, kota Langsa memiliki prospek yang baik bagi pemenuhan pasar didalam maupun luar negeri.

Kota Langsa memiliki luas wilayah 262,41 km², yang terletak pada posisi antara 04°24'35,68"-04°33'47,03" lintang utara dan 97°53'14,59"/98°04'42,16" bujur timur dengan ketinggian wilayah antara 0-25 meter diatas permukaan laut serta memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur
- 3) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur⁷⁵

Coffee Shop Temu Rasa yang ada di Jl. Rel Simpang Paya Bujuk Seuleumak Kecamatan Langsa Kota sudah berdiri sejak bulan Oktober 2023 hingga sekarang. *Coffee shop* temu rasa menyajikan berbagai macam minuman dan makanan yang beragam dan tidak hanya menyediakan minuman *coffee* namun *coffee shop* temu rasa juga menye-

dinikmati seluruh kalangan usia. Selain makanan dan minuman yang sangat beragam suasana *coffee shop* tentu rasa juga sangat nyaman dimana ada dua ruangan yaitu *indoor* dan *outdoor* dengan design yang menarik dan estetik sehingga menjadi salah satu daya tarik.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Fenomenologi *Trend Ngopi* Pada Kalangan Generasi Z di Kota Langsa

Pada era millennial ini, *coffee* atau *coffee shop* hampir bisa kita temui di segala tempat serta berbagai daerah sehingga menimbulkan sebuah *trend ngopi* di kalangan generasi Z.⁷⁶ Pada awalnya berkumpul di warung kopi hanyalah sebatas aktivitas untuk mengisi waktu luang dan beristirahat. Namun perkembangannya *ngopi* menjadi sebuah gaya hidup yang terus berkembang. Sama halnya yang terjadi di Kota Langsa, kegiatan ngopi telah menjadi *trend* tersendiri di kalangan generasi Z hal tersebut dibuktikan dengan ramainya warung-warung kopi atau *coffee shop* yang ada di Kota Langsa dan didominasi oleh kalangan generasi Z. Untuk mengetahui kebenaran mayoritas generasi Z berkunjung ke *coffee shop* Temu Rasa dapat dilihat dari hasil wawancara salah satu karyawan berikut ini:

“Nama saya Dimas, Temu Rasa ini sudah buka sejak tahun 2023 udah sekitar 8 bulanan, bukanya itu dari pukul 10.00 wib sampai pukul 24.00 Wib. Mayoritas semua usai ada tapi di jam tertentu, misalkan di jam makan siang itu orang-orang kantor, sore itu anak muda sama ibu-ibu dan untuk malam hari anak muda yang paling banyak sekitar umur 15 keatas. Menu yang paling banyak dipesan itu ya *coffee* ada sanger, *coffee* caramel dan lainnya untuk non *coffee* ada avocado yang best seller. Yang menjadi daya tarik disini suasananya sangat tenang, nyaman ada *indoor* dan *outdoor* juga, luas disini terus designnya moderen jadi banyak anak-anak

⁷⁶ Petty Arisanti. *Trend Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffee Shop. Jurnal Manajemen Bisnis* . Volume 18, No. 4, Oktober 2021 ISSN : 1829-8486 (print) | ISSN : 2528-1216 (online)

muda yang kemari apalagi pas malam kamis atau malam minggu⁷⁷

Untuk mengetahui lebih mendalam mengenai fenomena yang ngopi yang terjadi dikalangan generasi Z dapat dilihat berdasarkan tiga indikator yaitu *Mind* (pikiran), *self* (Diri) dan *Society* (Masyarakat) yang akan di uraikan sebagai berikut:

1. *Mind* (Pikiran)

Mind atau pikiran merupakan kemampuan untuk menggunakan symbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dan percaya bahwa manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Kemampuan interaksi sangat penting bagi kehidupan manusia karena menjadi salah satu hal yang penting bagi kehidupan. Dimana manusia adalah makhluk sosial dimana setiap tindakan yang ditunjukan untuk memecahkan masalah dan melakukan tindakan. Untuk mengetahui pikiran dan tujuan dari para generasi Z saat datang untuk ngopi di *coffee Shop* peneliti melakukan wawancara awal kepada Riska sebagai berikut:

“Saya datang ke Temu Rasa ini satu minggu bisa 2 kali, tujuan saya datang kemari hanya untuk nongkrong dan duduk saja bersama teman-teman kemudian tujuan lain kesini terkadang mengerjakan tugas, menenangkan diri, ngobrol bersama teman hanya sebatas itu”⁷⁸

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa generasi Z saat datang ke *Coffee Shop* berfikir untuk menenangkan diri dengan cara ngobrol bersama teman, generasi Z juga ingin mencari suasana baru saat mengerjakan

⁷⁷ Hasil Wawancara Awal Kepada Dimas Karyawan *Coffee Shop* Temu Rasa pada Tanggal 17 Januari 2024

⁷⁸ Hasil Wawancara Riska pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

tugas-tugas kampus serta sebagai tempat menjalin tali silaturahmi bersama teman-teman. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Mentari sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Nama saya Mentari dan usia saya 22 tahun, saya datang kesini seminggu bisa 3 sampai 4 kali, tujuan saya kesini memang hanya ingin berjumpa dengan teman kemudian untuk foto-toto dan update status di media sosial”⁷⁹

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa pemikiran generasi Z saat datang ke *Coffee Shop* Temu Rasa hanya untuk berkumpul bersama-sama teman kemudian melakukan kegiatan foto-toto dan menguploadnya di sosial media agar dilihat oleh orang lain. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Riko sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Nama saya Riko, untuk nongkrong di sini saya jarang mungkin seminggu hanya sekali saja di malam minggu bersama teman-teman. Tujuannya agar tidak stress karena tugas-tugas kuliah menumpuk jadi seminggu sekali perlu keluar untuk melihat suasana dan berkumpul bersama teman agar semangat lagi untuk mengerjakan tugas kuliah”⁸⁰

Aktivitas ngopi yang dilakukan oleh Riko dalam seminggu hanya satu kali hal tersebut bertujuan untuk memberi semangat baru dalam mengerjakan tugas kuliah dan menjalankan kegiatan sehari-hari dengan berjumpa teman-teman untuk bertukar cerita. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Silvi sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Nama Silvi usia 19 tahun, jadi saya tidak terlalu sering datang kemari, sebulan mungkin 2 atau 3 kali saja bersama teman-teman saya, tujuan duduk disini karena tempatnya nyaman untuk ngobrol dan berkumpul

⁷⁹ Hasil Wawancara Mentari pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 17.30 Wib

⁸⁰ Hasil Wawancara Riko pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 18.00 Wib

bersama teman itu enak terkadang kita juga bawa laptop untuk mengerjakan tugas kuliah”⁸¹

Kegiatan Ngopi yang dilakukan Silvi tidak terlalu sering sebulan hanya 2 sampai 3 kali saja hal itu bertujuan untuk membuat pikirannya menjadi lebih tenang akibat tugas-tugas kuliah yang menumpuk dan di Temu Rasa silvi juga bisa membawa laptop untuk mengerjakan tugas dan mencari inspirasi bersama teman temannya. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Andi sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Nama saya Andi usia saya 21 tahun, saya datang kemari sering sekali, kebetulan saya semester akhir kuliah di Unsam dan disini saya sering mengerjakan skripsi saya di indoor tempatnya nyaman sekali”⁸²

Tujuan Andi datang ke *Coffee Shop* Temu Rasa adalah untuk mengerjakan skripsi sebagai tugas akhir perkuliahnya dan Temu Rasa menyediakan tempat Indoor dan Outdoor sehingga membuat para generasi Z betah untuk berlama-lama *Coffee Shop* Temu Rasa. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Citra sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Nama saya Citra usia saya 19 Tahun, saya berkunjung ke Temu Rasa dalam seminggu bisa 2 sampai 3 kali bersama -sama teman saya, tidak ada kegiatan lain hanya ngobrol, foto dan mengupload di sosial media saya seperti instagram kemudian pulang biar terlihat keren saja saya sering kemari”⁸³

Tujuan Citra datang ke *Coffee Shop* Temu Rasa adalah untuk hanya untuk berkumpul bersama teman-teman kemudian melakukan foto dan mengupload di

⁸¹ Hasil Wawancara Silvi pada Tanggal 13 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

⁸² Hasil Wawancara Andi pada Tanggal 13 Maret 2024 pukul 17.30 Wib

⁸³ Hasil Wawancara Citra pada Tanggal 15 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

sosial media seperti instagram agar terlihat keren dimata orang lain. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Deby sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Nama saya Deby usia saya 20 tahun, saya datang kemari hanya seminggu sekali setiap malam minggu, tujuan saya datang kemari karena suasananya disini enak, ramai, nyaman dan makanannya serta minuman enak jadi saya dan teman-teman saya sering kemari untuk mencari hiburan saja”⁸⁴

Deby menyatakan bahwa tujuannya datang ke Temu Rasa hanya untuk bersenang-senang bersama teman-temannya dengan mencari hiburan tersendiri setiap malam minggu. Untuk alasan mengapa deby datang ke Temu Rasa dikarenakan suasananya yang nyaman, ramai, makanan dan minumannya enak. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Rini sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Nama saya Rini usia 18 tahun, saya kemari tidak tentu terkadang seminggu 3 kali terkadang tidak sama sekali, saya datang kemari tujuannya hanya untuk berjumpa saja bersama teman-teman saya”⁸⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa generasi Z yang datang ke coffee shop Temu rasa hanya ingin bertemu dengan teman-teman untuk duduk dan mengobrol. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada informan Febri salah satu generasi Z yang sudah bekerja dan berpenghasilan sebagai berikut:

“Nama saya Febri usia saya 24 tahun saya punya usaha sendiri berjualan online, saya kemari tidak menentu ya terkadang bisa 2 kali dalam sebulan selain berkumpul dengan teman saya juga disini terkadang foto katalog untuk produk yang saya jual seperti baju atau tas dan lain sebagainya.”⁸⁶

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu generasi Z

⁸⁴ Hasil Wawancara Deby pada Tanggal 16 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

⁸⁵ Hasil Wawancara Rini pada Tanggal 17 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

⁸⁶ Hasil Wawancara Febri pada Tanggal 18 Mei 2024 pukul 17.00 Wib

Kota Langsa lainnya yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sebagai berikut:

“Nama saya Indah usia saya 23 tahun saya bekerja sebagai salah satu asisten MUA di Kota Langsa, jadi saya sering juga pergi ketemu rasa ini bisa seminggu sekali terkadang dalam sebulan bisa 2 kali.”⁸⁷

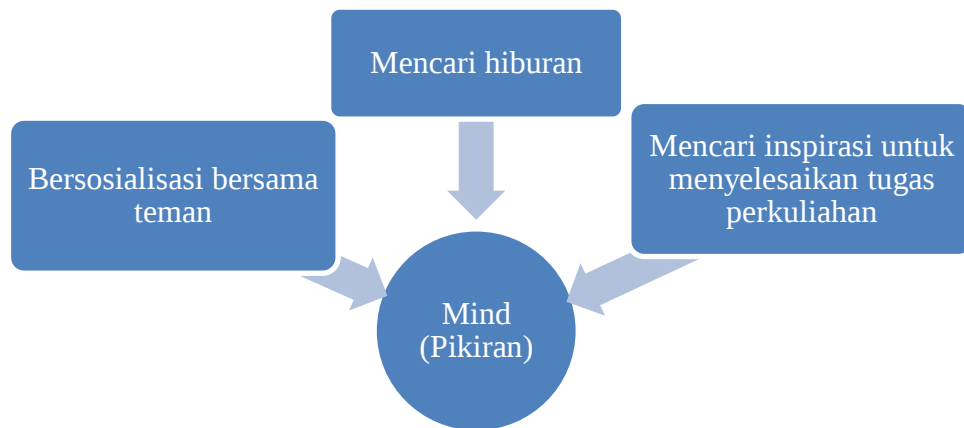
Berdasarkan hasil wawancara kepada generasi Z terdapat perbedaan intensitas berkunjung ke Coffee Shop antara generasi Z yang belum memiliki penghasilan dan telah memiliki penghasilan. Dimana generasi Z yang telah memiliki penghasilan terlihat tidak terlalu sering datang ke Coffee Shop hanya 1 sampai 2 kali dalam sebulan berbeda dengan generasi Z yang belum memiliki penghasilan mereka bisa berkunjung 1 sampai 2 kali dalam seminggu. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu selebgram Kota Langsa untuk mengetahui fenomena ngopi di kalangan generasi Z sebagai berikut

“Nama saya Nelli Sakdah usia 20 tahun, iya saya sering datang ke Coffee Shop tidak hanya di Temu Rasa melainkan di tempat-tempat lain yang memang suasanya bagus. Kalau kesini itu sudah pasti saya foto produk misalkan ada endors baju, jilbab atau kosmetik yang memang membutuhkan saya untuk foto diluar pasti saya datang ke Coffee Shop”⁸⁸

Dari hasil wawancara salah satu selebgram yang ada di Kota Langsa dapat diketahui aktivitas ngopi yang dilakukan bukan hanya untuk bertemu dengan teman-teman melainkan ada kegiatan lain untuk foto dari produk-produk yang di *endors* kepadanya. Intensitas berkunjung ke *Coffee Shop* tidak bisa ditentukan tergantung kebutuhan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai *trend* ngopi yang terjadi dikalangan generasi Z pada aspek *Mind* (pikiran) dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

⁸⁷ Hasil Wawancara Indah pada Tanggal 19 Mei 2024 pukul 17.00 Wib

⁸⁸ Hasil Wawancara Nelli Sakdah pada Tanggal 19 Mei 2024 pukul 11.00 Wib



Sumber : Rekapitulasi Hasil Wawancara

Grafik 4.1
Trend Ngopi Yang Terjadi Dikalangan Generasi Z pada Aspek Mind (Pikiran)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui terdapat 3 faktor yang melandasi pemikiran generasi Z untuk terus datang ke *coffee shop* yang pertama bersosialisasi bersama teman hal ini yang sering dilakukan generasi Z dimana generasi Z yang datang ke *coffee shop* hanya ingin bertemu teman, mengobrol, berfoto dan mengupload ke media sosial agar di akui dikalangan mereka masing-masing. Kedua adalah mencari hiburan, generasi Z yang datang ke *coffee shop* juga ingin mendapatkan hiburan dengan adanya live music, suasana yang ramai namun masih nyaman dan juga didukung dengan makanan dan minuman yang beragam membuat generasi Z senang untuk berkunjung ke *coffee shop*. Faktor ketiga yang melandasi pemikiran generasi Z untuk datang ke *coffee shop* temu rasa adalah untuk mencari inspirasi dalam menyelesaikan tugas perkuliahan,

meskipun tidak banyak generasi Z yang melakukan hal tersebut tapi ada sebagian generasi Z yang datang untuk menyelesaikan tugas perkuliahan karena di *coffee shop* Temu Rasa tersedia area indoor yang sangat nyaman dan hal tersebut membuat pikiran generasi Z menjadi lebih tenang sehingga dengan suasana tersebut mampu membantu generasi Z untuk mengerjakan tugas-tugas perkuliahan mereka.

2. *Self* (Diri)

Diri (*self*) sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri sendiri dari perspektif orang lain. Cermin diri (*looking glass self*) adalah kemampuan seseorang untuk melihat diri sendiri dalam pantulan dari pandangan orang lain. Konsep ini merupakan yang paling penting dalam interaksi simbolik mengenal individu-individu mengetahui diri pribadinya melalui interaksi dengan orang lain dengan melakukan interaksi bersama orang lain membuat perasaan menjadi lebih senang. Selain itu konsep diri juga bagaimana pandangan seseorang terhadap orang lain yang dapat dilihat dari perilaku mereka masing-masing. Dalam penelitian ini fenomena ngopi dijelaskan dalam indikator diri yang bahagia dan senang serta pandangan seseorang terhadap orang lain yang dapat dilihat dari perilaku masing-masing orang. Untuk mengetahui diri (*self*) dari para generasi Z saat datang untuk ngopi di *coffee Shop* peneliti melakukan wawancara awal kepada Riska sebagai berikut:

“Saya datang ke Temu Rasa ini membuat saya bahagia karena bisa berkumpul bersama teman dan menurut saya keadaan dari generasi Z yang datang kemarin cukup baik terlihat dari cara berpakaian sangat modern, rapi, cantik, barang-barang yang dipakai juga bagus jadi terlihat keren

kalau remaja datang kemari”⁸⁹

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan ngopi di *coffee shop* menimbulkan perasaan bahagia dan para generasi Z menganggap bahwa yang datang ke temu rasa merupakan orang-orang yang keren terlihat dari pakaian yang digunakan dan barang-barang bagus yang digunakan hal tersebut menandakan bahwa kegiatan ngopi yang dilakukan bertujuan untuk menampilkan atau menonjolkan diri masing-masing agar terlihat lebih bagus dan baik dibandingkan orang lain. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Mentari sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Saya senang datang ke sini, suasananya enak dan nyamam. Menurut saya orang-orang yang datang kesini juga seperti itu pasti merasa nyaman saat duduk disini, yang datang pun remaja cantik-cantik gaya berpakaianya bagus teru foto juga bagus-bagus”⁹⁰

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa generasi Z yang datang ke *Coffee Shop* bertujuan untuk menyenangkan diri sendiri, dimana Temu Rasa merupakan salah satu *coffee shop* yang nyaman untuk duduk dan mengobrol bersama teman. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Riko sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“kalau saya datang kemari saya merasa senang, suasana hati saya langsung berubah jadi bagus ibaratnya moodnya itu langsung berubah. Menurut saya generasi Z yang datang kemari juga merasakan hal yang sama karena disini ramai selalu tapi tempatnya nyaman”⁹¹

Saat melakukan aktivitas ngopi, diri merasa lebih tenang, memperbaiki

⁸⁹ Hasil Wawancara Riska pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

⁹⁰ Hasil Wawancara Mentari pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 17.30 Wib

⁹¹ Hasil Wawancara Riko pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 18.00 Wib

suasana hati dan membuat mood setiap orang menjadi lebih baik dan para generasi Z yang ke *coffee shop* pasti memiliki perasaan yang sama sehingga generasi Z sering berkunjung ke Temu Rasa. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Silvi sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Saya senang saat berkunjung kesini karena tempatnya keren jadi untuk foto bagus sekali saya rasa orang lain yang datang kemari juga seperti itu mereka datang untuk berfoto-foto dan upload di sosial media”⁹²

Generasi Z yang datang ke Temu Rasa untuk ngopi merasa bahwa dirinya merasa keren karena bisa menghasilkan foto yang bagus, selain itu suasana di *coffee shop* juga sangat nyaman jadi membuat para generasi Z betah untuk berlama-lama di Temu Rasa. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Andi sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“iya dengan datang kesini diri saya bisa jadi lebih senang/bahagia karena disini suasananya enak sekali. Menurut saya pelanggan yang datang kesini juga sangat senang karena disini ada outdoor dan indoornya jadi membuat pelanggan nyaman dan kita tau la kalau remaja-remaja butuh pengakuan bahwa dirinya itu update ya caranya dengan mendatangi *coffee shop*”⁹³

Menurut Andi generasi Z yang datang ke Temu Rasa hanya butuh pengakuan di kalangan pertemanan mereka bahwa diri mereka update dan juga keren, generasi Z tidak benar-benar datang untuk menikmati secangkir kopi karena mayoritas generasi Z yang datang hanya untuk berfoto dan mengupload di sosial media. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Citra sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

⁹² Hasil Wawancara Silvi pada Tanggal 13 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

⁹³ Hasil Wawancara Andi pada Tanggal 13 Maret 2024 pukul 17.30 Wib

“Saya sangat senang datang kemari bahkan seminggu bisa beberapa hari karena dengan datang kemari yang awalnya suasana hati saya jelek jadi lebih bagus kemudian disini itu nyaman sekali untuk duduk bersama teman-teman karena tempatnya seperti halaman rumah. Menurut saya generasi Z yang datang kemari itu kebanyakan anak-anak kuliah yang memang perlu nongkrong agar tidak pusing mikir tugas-tugas yang ada, karena saya sendiri kalau duduk disini pasti curhat dengan teman saya misalkan lagi ada tugas kuliah yang susah ”⁹⁴

Dengan datang ke *Coffee Shop* Temu Rasa membuat diri lebih senang dan mampu memperbaiki suasana hati, para generasi Z yang datang ke Temu Rasa biasanya mahasiswa yang butuh untuk berkumpul bersama teman dengan suasana yang nyaman. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Deby sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Senang sih kalau datang kemari apalagi kalo hari-hari biasa bukan hari minggu suasananya itu enak sekali dan nyaman. Menurut saya keadaan dari generasi Z yang sering datang kemari karena ingin bertemu dengan teman-temannya untuk berbagi cerita”⁹⁵

Dengan datang ke *Coffee Shop* Temu Rasa membuat diri lebih bahagia karena dapat bertemu dengan teman-teman untuk berbagi cerita. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Rini sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Saya senang datang kemari dan berkumpul bersama teman-teman, saya melihat bahwa orang-orang yang datang kemari juga merasakan hal yang sama mereka saling bercerita, berfoto dan menikmati suasana yang nyaman ”⁹⁶

Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Febri sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Senang karena bisa berkumpul bersama teman, selain berkumpul saya

⁹⁴ Hasil Wawancara Citra pada Tanggal 15 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

⁹⁵ Hasil Wawancara Deby pada Tanggal 16 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

⁹⁶ Hasil Wawancara Rini pada Tanggal 17 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

juga bisa berfoto yang bagus dan hal itu mendukung usaha saya.”⁹⁷

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu generasi Z Kota Langsa lainnya yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sebagai berikut:

“Senang ya berkumpul bersama teman disini, bisa berfoto dan juga mengobrol dengan teman-teman yang dulunya waktu kuliah ketemu setiap hari sekarang sudah tidak pernah.”⁹⁸

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu selebgram Kota Langsa untuk mengetahui fenomena ngopi di kalangan generasi Z sebagai berikut

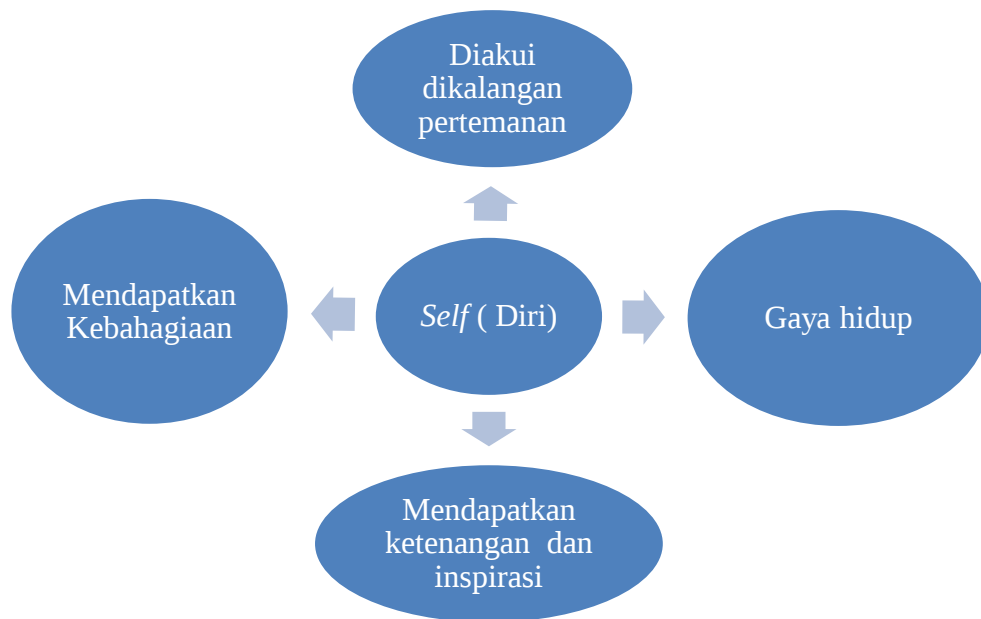
“Saya setiap kemari itu mood saya menjadi bagus untuk foto karena suasananya nyaman”⁹⁹

Dalam fenomena ngopi diri menjadi salah satu faktor generasi Z melakukan kegiatan ngopi. Generasi Z merasa lebih bahagia saat datang ke *coffee shop* dan berkumpul bersama teman-teman untuk sekedar bertukar cerita agar suasana hati lebih bahagia, selain itu generasi Z juga lebih berleluasa untuk melakukan foto-foto produk karena ada informan yang bekerja sebagai pedagang dan juga selebgram. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai *trend* ngopi yang terjadi dikalangan generasi Z pada aspek *Self* (diri) dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

⁹⁷ Hasil Wawancara Febri pada Tanggal 18 Mei 2024 pukul 17.00 Wib

⁹⁸ Hasil Wawancara Indah pada Tanggal 19 Mei 2024 pukul 17.00 Wib

⁹⁹ Hasil Wawancara Nelli Sakdah pada Tanggal 19 Mei 2024 pukul 11.00 Wib



Sumber : Rekapitulasi Hasil Wawancara

Grafik 4.2
Trend Ngopi Yang Terjadi Dikalangan Generasi Z pada Aspek Self (Diri)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa terdapat 4 faktor yang melandasi terjadinya fenomena ngopi pada aspek *self* (diri) dari kalangan generasi Z. Faktor pertama adalah generasi Z ingin diakui dikalangan pertemanan mereka, dimana jika salah satu teman tidak mau ikut saat diajak ngopi maka mereka akan merasa tertinggal dari teman-teman mereka yang lain hal ini yang menjadikan kegiatan ngopi berdampak negatif. Faktor kedua adalah gaya hidup, dimana generasi Z yang selalu pergi ngopi akan merasa dirinya keren dan lebih unggul dari orang lain serta selalu mengikuti apa yang lagi diminati pada masa itu. Faktor ketiga adalah mendapatkan ketenangan dan inspirasi, dalam hal ini kegiatan ngopi yang dilakukan kalangan generasi Z memberikan dampak positif bagi beberapa kalangan seperti generasi Z yang butuh ketenangan setelah lelah seharian

berkegiatan kemudian generasi Z yang membutuhkan inspirasi, dalam hal ini ada generasi Z yang memiliki usaha dan butuh inspirasi untuk foto produk mereka agar lebih bagus dari hal itulah terjadi kegiatan ngopi. Faktor yang terkahir adalah generasi Z yang berkegiatan ngopi mendapatkan kebahagiaan tersendiri bagi diri mereka karena mereka bertemu dengan teman, ngobrol, bercanda dan membuat hati menjadi senang.

3. *Society* (Masyarakat)

Masyarakat sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Masyarakat terdiri dari individu-individu yang mempengaruhi pikiran dan diri yaitu orang lain yang terdiri secara khusus dan umum. Individu secara umum merujuk pada sebuah kelompok sosial atau budaya secara keseluruhan dan juga bagaimana pandangan orang lain terhadap perilaku yang tercipta. Untuk mengetahui fenomena ngopi yang tercipta dari aspek masyarakat peneliti melakukan wawancara kepada para informan yaitu generasi Z yang ada di *coffee shop* Temu Rasa

“Sepertinya untuk anak-anak mudah nongkrong di *coffee shop* sudah menjadi kewajiban ya untuk sosialisasi, kalau saya sendiri disini itu karena faktor teman-teman yang selalu menagajak, biasa kesini sama teman, terkadang keluarga dan juga pacar saya. Menurut saya generasi Z yang sering nongkrong disini itu ya boros karena sekali duduk aja bisa habis 50.000 ribu rupiah apalagi kalau belum bekerja termasuk saya”¹⁰⁰

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan ngopi di *coffee shop* dilakukan bersama teman, keluarga dan juga pasangan. Kegiatan ngopi yang dilakukan menurut informan merupakan sebuah kegiatan pemborosan bagi para generasi Z karena benerasi Z sendiri belum memiliki penghasilan. Hasil

¹⁰⁰ Hasil Wawancara Riska pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Mentari sebagai generasi Z Kota

Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Bukam budaya sih tapi lebih untuk bersenang-senang saja terutama untuk generasi Z yang memang tinggal di Kota. Kalau saya datang kesini selalu bersama teman dan menurut saya bagi generasi Z yang belum memiliki penghasilan tidak apa jika ingin nongkrong biar refres tidak stress selama punya uang namun jangan terlalu sering nanti boros”¹⁰¹

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa generasi Z yang datang ke *Coffee Shop* hanya untuk bersenang-senang dan datang bersama teman-teman. Informan juga menyarankan untuk para generasi Z jangan terlalu sering duduk di *coffee shop* karean itu sebuah aktivitas pemborosan. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Riko sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“iya rata-rata yang datang kemari itu seperti udah gaya hidup gitu kalau tidak nongkrong ya tidak keren dan ikut-ikutan temen. Kalau saya kesini karena ada alasan tertentu untuk membuat tugas atau memang sesekali ingin meninkamti suasana berbeda bersama teman. Tanggapan saya sih kurang bagus ya sering datang kemari ini juga masukan untuk diri saya sendiri karena kuliah butuh uang banyak jadi lebih bagus ditabung aja tapi kalau sekali-kali boleh”¹⁰²

Aktivitas ngopi yang dilakukan generasi Z jika dilakukan terlalu sering maka akan menimbulkan sifat boros, karena generasi Z yang berkunjung rata-rata mahasiswa yang belum memiliki penghasilan namun karena gaya hidup mereka harus mengikutinya. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Silvi sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“iya saya rasa udah jadi budaya untuk generasi Z, saya datang kemari bersam teman terkadang pasangan saya. Ya tanggapan saya itu hal yang

¹⁰¹ Hasil Wawancara Mentari pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 17.30 Wib

¹⁰² Hasil Wawancara Riko pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 18.00 Wib

tidak baik tapi saya sendiri juga sulit untuk tidak datang ke *coffee shop* dan menurut saya bukan sesuatu yang boros”¹⁰³

Generasi Z yang datang ke Temu Rasa untuk ngopi sudah menjadi budaya tersendiri untuk memenuhi gaya hidup, meskipun mereka mengetahui bahwa hal tersebut tidak baik namun generasi Z tidak mampu meninggalkan kebiasaan ngopi di *coffee shop* tersebut. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Andi sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“saya rasa memang sudah jadi budaya terutama bagi anak-anak muda yang tinggal diperkotaan ini hal yang biasa kalau saya datang kesini pasti bersama teman. Menurut saya ya tidak baik tapi mau gimana duduk disini juga sudah menjadi salah satu kebutuhan”¹⁰⁴

Menurut Andi generasi Z yang datang ke Temu Rasa bahwa sulit menghilangkan kebiasaan untuk nongkrong di *coffee shop* meskipun mengetahui bahwa kegiatan tersebut berdampak buruk. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Citra sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Lama kelamaan nanti sudah jadi budaya kalau tidak ikut nongkrong hilang pertemanan kalau saya terkadang sendiri terkadang bersama teman. Tanggapan saya ya itu kan pemborosan jadi jangan terlalu sering”¹⁰⁵

Dengan datang ke *Coffee Shop* Temu Rasa nantinya akan menjadi sebuah kebiasaan di kalangan generasi Z dan akan berdampak terhadap gaya hidup generasi Z yang boros. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Deby sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

¹⁰³ Hasil Wawancara Silvi pada Tanggal 13 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

¹⁰⁴ Hasil Wawancara Andi pada Tanggal 13 Maret 2024 pukul 17.30 Wib

¹⁰⁵ Hasil Wawancara Citra pada Tanggal 15 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

“Iya menurut saya sudah jadi kebiasaan, nanti kalau tidak ikut nongkrong sudah ditinggal sama teman jadi susah juga, saya kalau kesini lebih sering bersama teman. Tanggapa saya mengenai generasi Z termasuk saya yang sering kemari itu ya memang boros sekali uang yang dikasi orang tua sebentar sebentar habis.”¹⁰⁶

Dengan datang ke *Coffee Shop* Temu Rasa sudah menjadi kebiasaan dan orang lain maupun diri sendiri menganggap itu sebuah hal yang tidak baik dan gaya hidup yang tidak perlu terlalu diikuti namun generasi Z sulit untuk mennghilangkan kebiasaan tersebut karena berhubungan dengan pertemanan mereka. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Rini sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“iya bener sekali kegiatan nongkrong sudah menjadi kebiasaan termasuk saya sendidi datang kemari bersama teman-teman dan keluarga dan menurut saya remaja yang datang kesini memang dari penampilan mungkin orang yang ekonominya lumayan walaupun sebenarnya boros tapi karena uang sakunya mencukupi tidak masalah ”¹⁰⁷

Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Febri sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Sudah jadi kebiasaan, nanti kalau tidak ikut nongkrong sudah ditinggal sama teman jadi susah juga, saya kalau kesini lebih sering bersama teman dan ini sebuah kegiatan yang menghabiskan uang jatuhnya kepada prilaku boros.”¹⁰⁸

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu generasi Z Kota Langsa lainnya yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sebagai berikut:

“Iya memang sudah jadi tren nih duduk di *coffee shop* tapi bagi saya sendiri kegiatan gini jangan terlalu sering karena boros.”¹⁰⁹

¹⁰⁶ Hasil Wawancara Deby pada Tanggal 16 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

¹⁰⁷ Hasil Wawancara Rini pada Tanggal 17 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

¹⁰⁸ Hasil Wawancara Febri pada Tanggal 18 Mei 2024 pukul 17.00 Wib

¹⁰⁹ Hasil Wawancara Indah pada Tanggal 19 Mei 2024 pukul 17.00 Wib

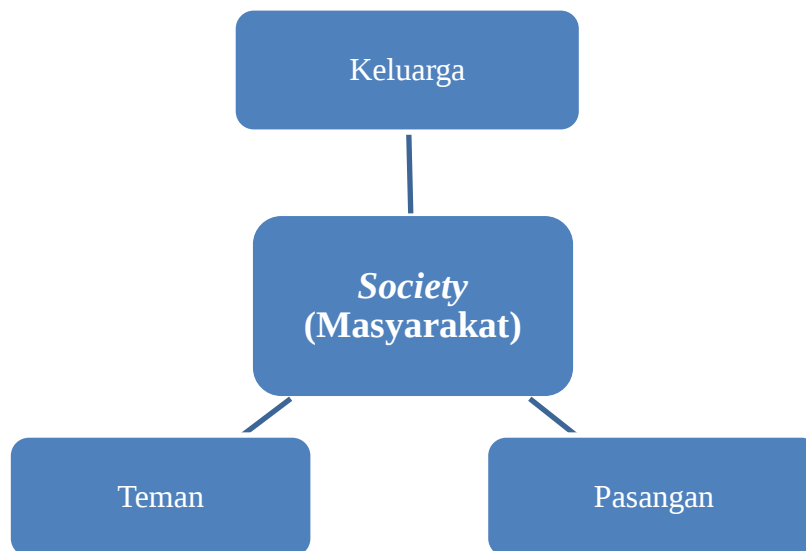
Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu selebgram Kota Langsa untuk mengetahui fenomena ngopi di kalangan generasi Z sebagai berikut

“Saya duduk disini untuk kepentingan tanggung jawab review barang-barang jadi menurut saya tidak boros tapi kalau datang hanya duduk bersama teman itu boros”¹¹⁰

Dalam fenomena ngopi di *coffee shop* ini ditunjukkan dari aktivitas ngopi di *coffee shop* yang melibatkan orang lain. Seperti pasangan, teman maupun keluarga. Aktivitas ngopi di *coffee shop* juga memberikan pandangan yang buruk dari orang lain. Dari kesebelas informan tersebut memandang orang lain yang sama melakukan aktivitas ngopi ini memang cenderung menghabiskan uang sehingga menjurus kepada perilaku pemborosan dan menimbulkan pandangan negatif tentang aktivitas ngopi ini pasti ada. Akan tetapi ini menjadi hal yang menjadi biasa ketika semua kalangan termasuk generasi Z ini melakukan aktivitas ngopi hal ini karena ngopi di *coffee shop* memang dapat menjalin hubungan sosial dengan orang lain. Hubungan sosial tersebut hadir seiring dengan ngopi di *coffee shop* yang sudah menjadi sebuah habit atau kebiasaan bagi kalangan generasi Z. Hubungan sosial yang ditunjukkan dari aktivitas ngopi tersebut terlihat dari kedelapan informan yang mengobrol hingga bercanda dengan pasangan, teman maupun keluarga mereka. Sehingga pada aspek masyarakat ini cenderung menghasilkan dampak yang positif karena menyambung hubungan sosial yang baik dengan orang lain. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai *trend* ngopi yang

¹¹⁰ Hasil Wawancara Nelli Sakdah pada Tanggal 19 Mei 2024 pukul 11.00 Wib

terjadi dikalangan generasi Z pada aspek *Society* (Masyarakat) dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Sumber : Rekapitulasi Hasil Wawancara

Grafik 4.3
Trend Ngopi Yang Terjadi Dikalangan Generasi Z pada Aspek Society (Masyarakat)

Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa terdapat tiga faktor penting terjadinya *trend* ngopi dikalangan generasi Z dari aspek *Society* (Masyarakat) yaitu keluarga, teman dan pasangan. Generasi Z yang melakukan kegiatan ngopi pasti didasari pada ketiga aspek ini yang pertama karena adanya ajakan teman, yang kedua karena adanya ajakan dari pasangan mereka dan yang terakhir karena adanya ajakan dari keluarga. Dengan adanya tiga faktor tersebut membuat generasi Z rutin melakukan kegiatan ngopi dan merasa bahwa dirinya sudah mampu bersosialisasi dengan baik sehingga diakui dikalangan masyarakat.

4.2.2 Faktor Apa Saja Yang Membentuk Perilaku Konsumtif Pada

Generasi Z di Kota Langsa

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Artinya belum habis suatu produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli produk dikarenakan banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Generasi Z yang melakukan aktivitas ngopi akan membentuk perilaku konsumtif dimana aktivitas ngopi yang dilakukan bukan lagi didasarkan pada sesuatu yang dibutuhkan melainkan hanya sebuah keinginan yang harus dipenuhi untuk mencapai gaya hidup yang diinginkan. Untuk mengetahui faktor apa saja yang membentuk perilaku konsumtif dari para generasi Z peneliti melakukan wawancara sebagai berikut:

“sekali nongkrong saya bisa habiskan uang sekitar 40.000 terkadang 50.000 tergantung menu-menu makanan yang saya pesan dan satu minggu bisa 2 kali berarti hampir 100.000 yang saya keluarkan untuk nongkrong disini. Saya rasa memang sudah menjadi budaya dimulai dari lingkungan terkecil pertemanan juga udah sering mengajak duduk disini kalau sosial sudah pasti kan teman juga atau pasangan yang mengajak kesini dan juga karena ada keinginan dari diri sendiri untuk datang kemari”¹¹¹

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa generasi Z sudah pelan-pelan terbentuk perilaku konsumtif yang terlihat dari sikap generasi Z rutin untuk pergi ngopi di *coffee shop* setiap seminggu dua kali dengan menghabiskan uang sekitar 100.000 rupiah padahal kenyataannya generasi Z yang ngopi di *coffee shop* rata-rata adalah mahasiswa yang belum bekerja dan mereka menggunakan uang saku yang diberikan orang tua untuk pergi ngopi bahkan kegiatan ngopi

¹¹¹ Hasil Wawancara Riska pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

sekarang sudah menjadi kebutuhan yang pada dasarnya hanya keinginan semata. Dari wawancara tersebut juga diketahui bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi generasi Z untuk melakukan aktivitas ngopi dan mulai membentuk perilaku konsumtif yaitu faktor budaya seperti adanya ajakan dari lingkungan pertemanan kemudian faktor sosial yaitu adanya sebuah kelompok seperti semua grup atau geng di pertemanan yang memang mengharuskan untuk berkunjung ke *coffee shop* dan faktor pribadi yaitu keinginan dari dalam diri sendiri untuk pergi ngopi untuk mengikuti gaya hidup. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Mentari sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Sekali nongkrong biasa kalau hanya minum sekitar 20.000 tapi kalau sama makan bisa samapai 50.000 ribu rupiah dan dalam seminggu bisa 3 sampai 4 kali ya sekitar 100.000 sampai 150.000 ribu setiap minggu habis untuk nongkrong ya memang sudah menjadi budaya pertemanan kalau tidak ikut nongkrong ibaratnya nanti ketinggalan berita, kalau sosial sudah pasti kan terlihat keren dimata orang-orang karena sering nongkrong diluar. Iya sih murni dari diri sendiri pergi nongkrong untuk gaya hidup juga kemudian dikasi uang saku sama orang tua juga lumayan jadi bisa untuk pergi ngopi ”¹¹²

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa kegiatan ngopi yang dilakukan generasi Z sudah menjurus kedalam perilaku konsumtif, generasi Z yang belum memiliki penghasilan sendiri sudah memiliki pengeluaran rutin untuk ngopi di *coffee shop*. Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam membentuk perilaku konsumtif yang pertama faktor sosial yaitu dari pertemanan dan yang kedua adalah faktor individu dimana ngopi merupakan keinginan diri sendiri dan

¹¹² Hasil Wawancara Mentari pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 17.30 Wib

juga karena perekonomian orang tua yang mencukupi kebutuhan generasi Z untuk berkunjung ke *coffee shop* . Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Riko sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“saya sekali duduk menghabiskan uang 50.000 ribu rupiah tergantung menu menu makanan dan minuman yang saya pesan tapi rutin seminggu sekali kemari kalau untuk saya sendiri tidak ada sih faktor luar gitu tergantung pribadi masing-masing kalau mau datang ya dayang tidak ya tidak.”¹¹³

Aktivitas ngopi yang dilakukan oleh Riko dalam seminggu hanya satu kali dan menurut hasil wawancara riko perilaku konsumtif bukan karena faktor dari luar melainkan dari diri sendiri untuk memenuhi gaya hidup masing-masing. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Silvi sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“sekali berkunjung saya biasa habis 50.000 bisa lebih karena tergantung minuman dan makanan yang saya pesan dan sebulan sekali saya bisa berkunjung 2 atau 3 kali saja bersama teman-teman saya, tujuan duduk disini karena tempatnya nyaman untuk ngobrolkalau menurut saya faktor yang mempengaruhi generasi Z untuk konsumtif itu pasti dari ekonomi, kalau ekonomi keluarganya mampu pasti dia memiliki uang untung selalu nongkrong bersama teman dan juga gaya hidup sih yang paling berpengaruh ibaratnya ikut ikutan kawan”¹¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam verdikap konsumtif adalah ekonomi dari orang tua dan juga gaya hidup hal ini termasuk kedalam faktor pribadi. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Andi sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“saya sekali duduk karena hanya kopi biasa habis 20.000 ribu aja dan

¹¹³ Hasil Wawancara Riko pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 18.00 Wib

¹¹⁴ Hasil Wawancara Silvi pada Tanggal 13 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

smeingu bisa 2 kali saya duduk kemari. Kalau diperhatikan memang ngopi ini udah jadi budaya tersendiri dikalangan generasi Z dan menurut saya faktor yang mempengaruhinya itu adalah gaya hidup”¹¹⁵

Menurut Andi bahwa faktor terbesar yang membuat generasi Z memiliki perilaku konsumtif adalah gaya hidup mereka. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Citra sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“sekali datang saya bisa menghabiskan uang 30.000 sampai 50.000 ribu rupiah, iya menurut saya memang sudah jadi kebiasaan dan lama lama jadi budaya untuk ngopi dan faktor terbesarnya itu gaya hidup. Contohnya saya sendiri kalau teman ngajak kemari saya tidak bisa menolak”¹¹⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif yang ada pada generasi Z dikarenakan faktor gaya hidup di lingkungan pertemana mereka. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Deby sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Sekali duduk itu habis 50.000 ribu, jadi saya setiap mau keluar gini mina uang sama orang tua. Menurut saya memang sudah menjadi gaya hidup tersendiri untuk ngopi dan didukung dari latar belakang ekonomi juga kalau ekonominya tidak mampu ya tidak bisa juga”¹¹⁷

Deby menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi generasi Z untuk memiliki perilaku konsumtif adalah gaya hidup dari lingkungan pertamanan dan juga ekonomi keluarga. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Rini sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Iya bener sekali kemari saya bisa menghabiskan uang 50.000 ribu kurang lebih la segitu jadi ya memang karena gaya hidup saja teman-teman mengajak ngopi diisni yuk disini yuk jadi ya saya ikut kalau tidak ada uang

¹¹⁵ Hasil Wawancara Andi pada Tanggal 13 Maret 2024 pukul 17.30 Wib

¹¹⁶ Hasil Wawancara Citra pada Tanggal 15 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

¹¹⁷ Hasil Wawancara Deby pada Tanggal 16 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

pun saya minta sama orang tua atau pinjam uang teman dulu nanti dibayar”¹¹⁸

Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Febri sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Kalau saya sekali duduk biasanya 50.000 ribu rupiah lebih meskipun sudah berpenghasilan tapi ini termasuk perilaku konsumtif juga jadinya pemborosan dan kalau saya sendiri ini gaya hidup untuk kepentingan pekerjaan.”¹¹⁹

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu generasi Z Kota Langsa lainnya yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sebagai berikut:

“Sekali duduk bisa 50.000 sampai 80.000 ribu rupiah iya kembali lagi karena ajakan teman jadi tidak enak kalau menolak.”¹²⁰

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu selebgram Kota Langsa untuk mengetahui fenomena ngopi di kalangan generasi Z sebagai berikut

“Saya sekali duduk bisa habis 100.000 ribu rupiah pasti bawa temen untuk fotoin saya sudah pasti saya bayar kan iya ini gaya hidup pemborosan menurut saya”¹²¹

Dari hasil keseluruhan wawancara yang telah peneliti lakukan kepada delapan informan dapat diketahui bahwa seluruh informan datang ke *Coffee Shop* Temu Rasa seminggu bisa 1 sampai 3 kali dan sekali berkunjung bisa menghabiskan uang sekitar 20.000 sampai 80.000 ribu rupiah. Seluruh informan yang ada dalam penelitian ini statusnya adalah mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan sehingga tidak ada penghasilan yang didapatkan. Untuk memenuhi

¹¹⁸ Hasil Wawancara Rini pada Tanggal 17 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

¹¹⁹ Hasil Wawancara Febri pada Tanggal 18 Mei 2024 pukul 17.00 Wib

¹²⁰ Hasil Wawancara Indah pada Tanggal 19 Mei 2024 pukul 17.00 Wib

¹²¹ Hasil Wawancara Nelli Sakdah pada Tanggal 19 Mei 2024 pukul 11.00 Wib

kegiatan-kegiatan ngopi para generasi Z di Kota Langsa tersebut generasi Z mengandalkan uang yang diberikan oleh orang tua mereka.

Aktivitas ngopi yang dilakukan generasi Z sudah menjurus kedalam perilaku konsumtif dimana generasi Z merasa bahwa aktivitas ngopi yang dilakukan merupakan sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi setiap minggunya bukan lagi menjadi sebuah keinginan. Bahkan salah satu informan mengatakan jika tidak memiliki uang dia akan berhutang kepada teman-temannya hanya untuk pergi ke *Coffee Shop* Temu Rasa.

Mahasiswa yang seharusnya memprioritaskan kebutuhan kuliah sekarang sudah beralih memprioritaskan kebutuhan ngopi hanya untuk berkumpul bersama teman-temannya. Jika uang yang digunakan untuk memenuhi aktivitas ngopi mereka dialihkan menjadi tabungan maka generasi Z akan merasakan dampak positif dimasa depan. Namun hal tersebut sulit terealisasi karena ada faktor yang mempengaruhi generasi Z yang menjurus ke perilaku konsumtif seperti faktor budaya, sosial dan individu.

Dari hasil wawancara kepada kesebelas informan seluruhnya menyatakan bahwa faktor terbesar dalam mempengaruhi perilaku konsumtif adalah lingkungan pertemanan, gaya hidup dan juga ekonomi hal tersebut masuk ke dalam faktor sosial dan juga individu sedangkan faktor budaya sendiri dimaknai dengan rutinnnya generasi Z datang *Coffee Shop* Temu Rasa untuk bertemu bersama teman-teman sudah menjadi kebudayaan sendiri dikalangan generasi Z. Menurut kesebelas informan gaya hidup di lingkungan pertemanan mereka menjadi faktor terbesar generasi Z untuk memiliki perilaku konsumtif karena generasi Z sulit

untuk menolak ajakan teman-teman mereka untuk berkumpul ke *Coffee Shop* Temu Rasa. Faktor terbesar selanjutnya adalah latar belakang ekonomi orang tua hal tersebut dapat terlihat dari generasi Z yang belum memiliki penghasilan namun sudah ada pengeluaran rutin dan uang yang digunakan untuk ngopi tersebut adalah uang yang bersumber dari orang tua. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam membentuk perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Faktor yang Membentuk Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Langsa

No	Nama	Usia	Faktor Pembentuk Perilaku Konsumtif
1	Riska	21 Tahun	1. Faktor budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor individu
2	Mentari	22 Tahun	1. Faktor sosial 2. Faktor individu
3	Riko	22 Tahun	1. Faktor budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor individu
4	Silvi	19 Tahun	1. Faktor individu
5	Andi	21 Tahun	1. Faktor individu
6	Citra	19 Tahun	1. Faktor sosial 2. Faktor individu
7	Deby	20 Tahun	1. Faktor sosial 2. Faktor individu
8	Rini	18 Tahun	1. Faktor sosial 2. Faktor individu
9	Febri	24 Tahun	1. Faktor sosial 2. Faktor individu
10	Indah	23 Tahun	1. Faktor sosial 2. Faktor individu
11	Nelly	20 Tahun	1. Faktor sosial 2. Faktor individu

Sumber : Data Rekapitulasi dari Hasil Wawancara Seluruh Informan, 2024

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi generasi Z untuk bersikap konsumtif yaitu budaya, sosial dan

juga individu. Faktor budaya dapat terlihat dimana seringkali generasi Z untuk pergi ngopi tanpa disadari telah menjadi kebiasaan dan budaya tersendiri dikalangan generasi Z dan sulit untuk dihilangkan. Faktor sosial seperti adanya ajakan dari teman, keluarga bahkan pasangan untuk datang ke *coffee shop* membuat generasi Z memiliki perilaku konsumtif dan faktor ketiga adalah faktor individu seperti keadaan ekonomi keluarga, gaya hidup dan keinginan dari diri sendiri tanpa ada tekanan dari pihak manapun untuk pergi ke *coffee shop*

4.2.3 Dampak Dari Fenomena *Trend* Ngopi Di *Coffee Shop* Temu Rasa Terhadap Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Generasi Z

Fenomena *trend* ngopi yang terjadi pada generasi Z di Kota Langsa secara langsung akan berdampak terhadap pola konsumsi dan gaya hidup dari para generasi Z kota Langsa. Pola konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar. Dari adanya fenomena *trend* ngopi yang dilakukan oleh generasi Z peneliti ingin mengetahui dampaknya terhadap pola konsumsi dan juga gaya hidup yang selama ini dijalankan oleh para generasi Z di Kota Langsa.

1. Pola Konsumsi

Pola konsumsi adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan

organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumsi juga memiliki pengertian sebagai perilaku seorang konsumen baik secara individu atau masyarakat luas untuk melakukan tindak konsumsi yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Untuk mengetahui dampak dari fenomena *trend* ngopi di *Coffee Shop* Temu Rasa peneliti melakukan wawancara sebagai berikut:

“Saya tergantung teman-teman kalau teman mengajak kemari terus saya akan datang kesini, kalau ada dampak negatifnya saya akan berhenti tapi sejauh ini saya tidak merasakan apa apa dan tidak ada yang komplain dengan saya pergi ngopi. Harapan saya ya saya bisa terus berkumpul bersama dengan teman-teman saya di tempat tempat ngopi yang lain. Sepertinya sulit untuk mengontrol karena kalau teman mengajak saya langsung ikut”¹²²

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa fenomena *trend* ngopi sangat berdampak terhadap pola konsumsi generasi Z. Generasi Z tidak mampu mengontrol pola konsumsi mereka bahkan generasi Z tidak ingin berhenti untuk melakukan aktivitas ngopi meskipun dampak yang ditimbulkan cukup besar dan generasi Z tidak mampu berfikir secara rasional mengenai dampak yang akan diterima di masa depan. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Mentari sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Iya untuk sekarang saya masih senang ngopi dan berkumpul bersama teman jadi saya masih akan terus seperti ini, harapan saya sih tidak ada karena disini hanya untuk bersenang-senang saja dan sulit untuk

¹²² Hasil Wawancara Riska pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

mengontrol seperti keuangan saya ya cenderung boros”¹²³

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa dampak dari fenomena *trend* ngopi sangat besar terutama terhadap pola konsumsi, generasi Z menjadi tidak mampu untuk mengontrol keuangan mereka dan tidak memiliki rencana masa depan karena ngopi hanya untuk bersenang-senang. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Riko sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“untuk sekarang tidak berniat berhenti karena disini menyenangkan, dampak negatifnya apa dulu kalau untuk kesehatan ya berhenti tapi kalau untuk lainnya sepertinya tidak ya dan harapan saya ya saya cepat lulus biar bisa kerja menghasilkan uang. Untuk kontrol pola konsumsi agar tidak ngopi masih agak susah pengeluaran juga kan lumayan ya sedangkan saya belum bekerja.”¹²⁴

Fenomena ngopi yang dilakukan para generasi Z menimbulkan dampak yang cukup besar terhadap pola konsumsi dimana generasi Z tidak mampu mengontrol pengeluaran dan keuangan mereka serta dari kegiatan ngopi tersebut tidak ada harapan yang bisa di raih untuk masa depan karena tujuannya hanya untuk bersenang-senang. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Silvi sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Iya sih karena berkumpul bersama teman di *coffee shop* ini sangat menyenangkan jadi saya masih muda dan belum mau berhenti, terkait dampaknya misalkan seperti keuangan gitu kan masih bisa minta orang tua. Harapan saya ya tetap seperti ini karena berkumpul bersama teman sangat menyenangkan. Menurut saya ya perilaku konsumsi saya rutin seperti ini saja pergi ngopi sama temen ya boros sedikit tidak masalah”¹²⁵

Kegiatan Ngopi yang dilakukan Silvi sangat berdampak terhadap pola

¹²³ Hasil Wawancara Mentari pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 17.30 Wib

¹²⁴ Hasil Wawancara Riko pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 18.00 Wib

¹²⁵ Hasil Wawancara Silvi pada Tanggal 13 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

konsumsinya, silvi bisa datang ke *Coffee Shop* 1 sampai 2 kali dalam seminggu dan bisa menghabiskan uang 100.000 ribu rupiah setiap minggu dengan latarbelakang bahwa generasi Z belum memiliki penghasilan. Hal tersebut menandakan bahwa generasi Z belum mampu mengontrol pola konsumsi mereka sehingga menjurus ke pemborosan. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Andi sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Sulit untuk berhenti ngopi bahkan saya tidak berniat sedikitpun mungkin kalau dampak negatifnya terasa baru saya bisa pelan-pelangan mengurangi aktivitas ngopi harapan saya ya agar kuliah saya cepat selesai dan bisa langsung kerja untuk pola konsumsi sekarang saya sadari memang belum bisa mengontrol bahkan tabungan pun saya tidak punya jadi ya mudah mudahan di masa depan saya bisa menabung”¹²⁶

Generasi Z yang mengikuti *trend* ngopi memiliki pola konsumsi yang kurang baik dan berdampak terhadap keuangan generasi Z dimana generasi Z tidak memiliki tabungan. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Citra sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Saya masih terus berniat datang kemari, dampak negatif untuk sekarang belum ada ya jadi saya belum tahu, kontrol pola konsumsi susah saya sekarang saja boros terkadang uang saku yang dikasi orang tua sudah habis sebelum waktunya”¹²⁷

Fenomena *trend* ngopi di *coffee shop* membuat para generasi Z memiliki pola konsumsi yang sangat buruk sehingga tidak mampu mengontrol keuangan mereka dan uang yang dikasi orang tua selalu habis sebelum waktunya. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Deby sebagai generasi Z Kota

¹²⁶ Hasil Wawancara Andi pada Tanggal 13 Maret 2024 pukul 17.30 Wib

¹²⁷ Hasil Wawancara Citra pada Tanggal 15 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“iya dampaknya sangat terasa karena keuangan saya jadi sangat boros dan tidak bisa terkontrol”¹²⁸

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada rini sebagai generasi Z

Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“karena perilaku konsumsi saya untuk ngopi susah dibatasin jadi ya saya sering kekurangan uang untuk kebutuhan kampus, jadi kebutuhan kampus bukan lagi yang utama”¹²⁹

Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Febri sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Menurut saya kegiatan ngopi ini bisa merusak pola konsumsi generasi Z apalagi yang belum memiliki penghasilan tapi kalau bagi saya sendiri tidak karena saya kan tidak sering kemari masih bisa mengontrol .”¹³⁰

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu generasi Z

Kota Langsa lainnya yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sebagai berikut:

“Menurut saya dampaknya itu sangat terasa jadi pengeluaran tidak terkontrol kalau sering pergi ke *Coffee Shop* tapi untuk diri saya sendiri tidak seperti itu karena tidak terlalu sering kesini”¹³¹

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu selebgram

Kota Langsa untuk mengetahui fenomena ngopi di kalangan generasi Z sebagai berikut

“Saya kalau tidak ada endors jarang sekali duduk di *coffee shop* karena itu kan pengeluaran lagi meskipun sudah ada pemasukan tapi memang harus biasa mengatur untuk pola konsumsi”¹³²

¹²⁸ Hasil Wawancara Deby pada Tanggal 16 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

¹²⁹ Hasil Wawancara Rini pada Tanggal 17 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

¹³⁰ Hasil Wawancara Febri pada Tanggal 18 Mei 2024 pukul 17.00 Wib

¹³¹ Hasil Wawancara Indah pada Tanggal 19 Mei 2024 pukul 17.00 Wib

¹³² Hasil Wawancara Nelli Sakdah pada Tanggal 19 Mei 2024 pukul 11.00 Wib

Pola mengonsumsi kopi yang dilakukan generasi Z sekarang ini adalah suatu tindakan membeli barang yang kurang diperlukan sehingga bersifat berlebihan. Dalam artian individu akan lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan individu cenderung dikuasai oleh Hasrat kesenangan material semata. Dalam penelitian ini masyarakat tidak lagi mengenali kebutuhan pokok, namun justru tergoda untuk memuaskan keinginan yang semu supaya disebut orang modern. Hal yang menyebabkan Generasi Z berperilaku konsumtif adalah dengan membeli suatu komoditi yang dapat menjaga penampilan diri dan gengsi

Berdasarkan hasil wawancara kepada seluruh informan dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas ngopi yang dilakukan generasi Z Kota Langsa sangat berdampak terhadap pola konsumsi generasi Z. Generasi Z dimana generasi Z memiliki perilaku boros dan tidak bisa mengatur keuangan yang dimiliki mereka. Generasi Z bisa berkunjung 1 sampai 3 kali ke *coffee shop* Temu Rasa dan sekali datang bisa menghabiskan uang sekitar 20.000 ribu sampai 50.000 ribu.

2. Gaya Hidup

Aktivitas ngopi yang dilakukan generasi Z di zaman moderen seperti sekarang ini merupakan bagian dari gaya hidup. Hal ini tidak terlepas dari maraknya media sosial seperti iklan, internet, dan lain sebagainya. Sementara itu selain media sosial dan teman atau rekan kerja, lingkungan keluarga juga akan mempengaruhi generasi Z untuk melakukan aktivitas ngopi. *Coffee shop* sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* yang melekat pada kalangan Generasi Z. Aktivitas ngopi yang dilakukan generasi Z pastilah akan membawa dampak

terhadap gaya hidup dari para generasi Z. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari kegiatan ngopi yang dilakukan oleh generasi Z terhadap gaya hidup peneliti melakukan wawancara sebagai berikut:

“Saya mulai ngopi ini sejak di bangku kuliah karena teman-teman saya diperkuliahan itu mengajak saya, biasa saya ngopi itu kalau tidak sore ya malam kalau sore dayang pukul lima pulang sebelum magrib kalau malam biasa saya datang sehabis isya dan pulang pukul sepuluh malam dulunya tidak pernah dan hampir jarang sekali keluar malam. Aktivitasnya ya bercerita aja terus foto-foto buat vidio gitu sudah seperti itu aja sambil minum dan makan. Tidak pernah terganggu terhadap kewajiban saya sebagai mahasiswa saya juga tidak pernah bolos kuliah. Pendapat saya gaya hidup generasi Z ini cukup mewah karena bisa rutin ngopi padahal belum bekerja hanya mengandalkan uang jajan dari orang tua”¹³³

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dampak dari fenomena ngopi terhadap gaya hidup dari generasi Z adalah generasi Z mulai berminat untuk ngopi semenjak di bangku kuliah, generasi Z yang sebagai mahasiswa bisa pulang hingga pukul sepuluh malam dan aktivitas yang dilakukan oleh generasi Z di *coffee shop* hanya berfoto, membuat vidio, bercerita bersama teman dan juga mengupload di sosial media dan dapat disimpulkan tidak ada dampak positif yang dihasilkan dari aktivitas ngopi yang dilakukan generasi Z hanya untuk gaya hidup semata dan menampilkan kemewahan di sosial media agar dapat diakui oleh teman-temannya. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Mentari sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Saya mulai ngopi dari SMA tapi dulu tidak terlalu sering sekarang kuliah lebih sering lagi saya datang, biasanya datang malam ini kebetulan teman mengajak sore. Kalau malam dari pukul delapan malam sampai pukul sebelas malam karena tidak terasa ya kalau udah berkumpul bersama teman waktu cepat sekali berlalu. Aktivitas ya hanya ngobrol dan tertawa-tertawa aja

¹³³ Hasil Wawancara Riska pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

terkadang sambil live instagram. Untuk kewajiban kuliah terkadang pagi sedikit mengantuk dan malas bangun pagi tapi tetap diusahakan untuk kuliah. Gaya hidup generasi Z di *coffee shop* ini mewah ya tidak ada pekerjaan tapi bisa pergi nokrong termasuk saya mengikuti *trend* dan juga mengikuti teman-teman dan dampak untuk diri saya sendiri cukup banyak dari mulai fasion seperti tas, sepatu, baju, sampe jilbab jangan sampai ketinggalan *trend* atau saya pakainya berulang-ulang gitu jadi ya ujung-ujungnya terkadang pinjem temen terlebih dahulu, atau minta uang orang tua bilang untuk tugas kuliah padahal bukan”¹³⁴

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa dampak dari fenomena *trend* ngopi sangat besar terutama terhadap gaya hidup generasi Z, denan kegiatan ngopi yang dilakukan generasi Z bisa pulang hingga pukul sebelas malam dan mengganggu perkuliahan mereka di pagi hari. Gaya hidup generasi Z yang seperti itu memberikan dampak negatif terhadap masa depan mahasiswa . Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Riko sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Saya satang ke *coffee shop* sejak tamat SMA dan masuk kuliah lebih intens lagi bisanya saya datang sore sampai malam baru pulang, aktivitasnya itu ya karena saya lagi mengerjakan skripsi saya mengerjakan skripsi atau saya duduk aja, tidak sama sekali karena saya sudah semester akhir tidak ada matakuliah lagi. Gaya hidup generasi Z disini menurut saya terlalu berlebihan padahal saya tau tidak semua dari mereka berkecukupan tapi karena gaya hidup dan mengikuti *trend* jadi seperti ini. Kalau saya karena senangnya di modif-modif motor gitu kalau ketemu temen yang hobinya sama lagi ngopi ya ada apa yang baru langsung ikutan beli jadinya uangnya selalu habis aja”¹³⁵

Menurut Riko gaya hidup dari para generasi Z yang sering ngopi di *coffee shop* sangat berlebihan, seharusnya uang yang diberikan orang tua tidak untuk dihabur-hamburkan melainkan bisa disimpan namun karena mengikuti *trend* banyak mahasiswa yang terjerumus kepergaulan yang memang kurang baik. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Silvi sebagai generasi Z Kota

¹³⁴ Hasil Wawancara Mentari pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 17.30 Wib

¹³⁵ Hasil Wawancara Riko pada Tanggal 12 Maret 2024 pukul 18.00 Wib

Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Saya sejak kuliah aja baru baru saya sih karena ikut-ikut temen terkadang malam terkadang sore ya biasa kalau malam sampe jam sepuluh atau sebelas. Aktivitasnya foto-foto aja sama ngobrol. Untuk kuliah saya tidak terganggu ya dan menurut saya gaya hidup generasi Z sekarang sudah mengikuti *trend* sekali, nanti *trendnya* apa langsung ikut, ada *coffee shop* baru langsung didatangi untuk foto dan dampak dari gaya hidup yang berlebihan ini boros jadi tidak ada tabungan bahkan uang saku yang dikasi orang tua kurang. Untuk dampak terhadap diri saya sendiri gaya hidup saya mengikuti jadinya apalagi cewe ada tas baru, sepatu baru, baju baru bahkan jilbab pun yang harganya diatas 200.000 ribu rupiah jadinya saya minta uang orang tua, pinjam uang temen terkadang, ya main-main arisan gitu nanti uangnya untuk belanja.”¹³⁶

Dampak dari aktivitas ngopi yang dilakukan terhadap gaya hidup adalah generasi Z jadi lebih boros, lebih sering keluar malam dan juga tidak memiliki tabungan bahkan uang yang dikasi oleh orang tua sering sekali habis. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Andi sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Dari SMA saya sudah datang-datang ke *coffee shop* atau warung kopi biasa, biasanya sore sampai malam, kalau sama teman biasanya ngobrol menikmati live music juga. Tidak ada terganggu untuk kuliah namun gaya hidup yang seperti ini membuat saya lebih boros saya sadar hal tersebut. Dampaknya ngopi terhadap gaya hidup saya ini kalau ada temen yang datang misalkan pake sepatu atau baju yang bagus saya jadi ikut-ikutan beli, atau kalau hadphone temen lebih bagus saya jadi malu”¹³⁷

Generasi Z menyadari bahwa gaya hidup yang dijalankan saat ini sangat berdampak buruk terhadap kehidupannya dimana generasi Z memiliki sikap boros dan juga tidak mampu mengontrol keuangan. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Citra sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Sejak kuliah, tergantung ajakan teman terkadang sore terkadang malam

¹³⁶ Hasil Wawancara Silvi pada Tanggal 13 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

¹³⁷ Hasil Wawancara Andi pada Tanggal 13 Maret 2024 pukul 17.30 Wib

Iya menurut saya sudah jadi kebiasaan, nanti kalau tidak ikut nongkrong sudah ditinggal sama teman jadi susah juga, saya kalau kesini lebih sering bersama teman ya aktivitasnya nanti foto-foto dan diakhiri dengan posting di sosial media. Gaya hidupnya berlebihan termasuk saya jadi uang yang dikasi orang tua kurang terkadang karena saya tidak memiliki uang saya pinjem ke temen. Kalau dampak terhadap diri saya ya jadinya ingin ikutan temen terus temen beli ini saya beli jadinya boros”¹³⁸

Fenomena *trend* ngopi di *coffee shop* memberikan dampak yang negtaif terhadap gaya hidup dimana generasi Z sampai berhutang agar tetap bisa memenuhi gaya hidup untuk nongkrong di *coffee shop*. Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Deby sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Dampak untuk gaya hidup sendiri jadinya apa yang teman-teman miliki saya harus ada seperti teman punya iphone saya harus ada teman punya Sepatu dan baju baru saya harus ada juga jadi ya gitu”¹³⁹

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada rini sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“saya sudah ngopi dari SMA hingga sekarang, kalau dampak yang ditimbulkan itu ya gaya hidup harus bisa mengikuti teman, teman ganti hp kita ganti teman beli baju baru kita ikutan beli”¹⁴⁰

Hasil wawancara selanjutnya peneliti lakukan kepada Febri sebagai generasi Z Kota Langsa yang ada di *Coffee Shop* Temu Rasa sebagai berikut:

“Kalau bagi saya gaya hidup tidak berdampak karena kemari ya untuk foto katalog saja nanti saya dapat pembeli jadi menguntungkan.”¹⁴¹

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu generasi Z Kota Langsa lainnya yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sebagai

¹³⁸ Hasil Wawancara Citra pada Tanggal 15 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

¹³⁹ Hasil Wawancara Deby pada Tanggal 16 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

¹⁴⁰ Hasil Wawancara Rini pada Tanggal 17 Maret 2024 pukul 17.00 Wib

¹⁴¹ Hasil Wawancara Febri pada Tanggal 18 Mei 2024 pukul 17.00 Wib

berikut:

“Aktivitas ngopi ini kalau diikuti tidak akan ada habisnya jadi harus pintar-pintar membatasi diri sehingga tidak terjerumus keprilaku pemborosan dan saya sendiri tidak mengikuti gaya hidup juga karena saya bekerja jadi sangat jarang untuk datang kemari.”¹⁴²

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada salah satu selebgram Kota Langsa untuk mengetahui fenomena ngopi di kalangan generasi Z sebagai berikut

“Saya tidak terlalu sering ke *coffee shop* jadi menurut saya sendiri dampaknya terhadap gaya hidup sih negatif ya pasti para generasi Z tidak bisa menabung padahal yang terpenting itu belajar untuk menabung sebagai investasi kalau saya gaya hidup tidak ikut-ikutan ya karean memang saya datang kemari kalau ada *endors* produk untk foto”¹⁴³

Gaya hidup menurut merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan ”keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi. Dalam hal ini aktivitas ngopi yang dilakukan oleh para generasi Z secara langsung akan berdampak terhadap gaya hidup dari para generasi Z. Generasi Z mulai berkunjung ke *coffee shop* sejak di bangku SMA dan kuliah, aktivitas ngopi yang dilakukan membuat adanya perubahan gaya hidup dimana generasi Z yang rutin pergi berkunjung ke *coffee shop* memiliki gaya hidup yang berlebihan dan cenderung ke pemborosan.

Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari aktivitas ngopi yang dilakukan oleh generasi Z Kota Langsa terhadap pola konsumsi dan gaya hidup dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Dampak Dari Fenomena *Trend Ngopi Di Coffee Shop Temu Rasa Terhadap*

¹⁴² Hasil Wawancara Indah pada Tanggal 19 Mei 2024 pukul 17.00 Wib

¹⁴³ Hasil Wawancara Nelli Sakdah pada Tanggal 19 Mei 2024 pukul 11.00 Wib

Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Generasi Z

No	Nama	Usia	Dampak Pola Konsumsi	Dampak Gaya Hidup
1	Riska	21 Tahun	Tidak mampu mengontrol pola perilaku konsumsi yang berlebihan karena adanya ajakan teman untuk terus datang ke <i>coffee shop</i>	Selama sering ngopi ada gaya hidup baru yaitu berkumpul bersama teman dan pulang malam hari serta keuangan menjadi lebih boros
2	Mentari	22 Tahun	Perilaku konsumsi yang berlebihan	Menjadi lebih sering membeli tas, sepatu, baju, sampe jilbab dengan cara meminta uang dari orang tua yang alasannya untuk kebutuhan kuliah
3	Riko	22 Tahun	Tidak mampu mengontrol perilaku konsumsi membuat pengeluaran menjadi besar	Uang saku dihabiskan untuk memenuhi hobi tersendiri karena mengikuti gaya hidup teman-teman
4	Silvi	19 Tahun	Perilaku konsumsi yang berlebihan sehingga tidak dapat mengontrol keuangan	Dampak terhadap gaya hidup saya mengikuti jadinya apalagi cewe ada tas baru, sepatu baru, baju baru bahkan jilbab pun yang harganya diatas 200.000 ribu rupiah jadinya saya minta uang orang tua, pinjam uang temen terkadang, ya main-main arisan gitu nanti uangnya untuk belanja
5	Andi	21 Tahun	Perilaku konsumsi yang berlebihan membuat boros dan tidak mampu menabung	Dampaknya ngopi terhadap gaya hidup saya ini kalau ada temen yang datang misalkan pake sepatu atau baju yang bagus saya jadi ikut-ikutan beli, atau kalau hadphone temen lebih bagus saya jadi malu
6	Citra	19 Tahun	Perilaku konsumsi yang berlebihan membuat uang saku yang diberikan orang	Dampak terhadap gaya hidup jadinya ingin ikutan temen terus temen beli ini saya beli jadinya boros

			tusa habis sebelum waktunya	
7	Deby	20 Tahun	Perilaku konsumsi yang berlebihan keuangan tidak bisa terkontrol	Dampak untuk gaya hidup sendiri jadinya apa yang teman-teman miliki saya harus ada seperti teman punya iphone saya harus ada teman punya Sepatu dan baju baru
8	Rini	18 Tahun	Perilaku konsumsi yang berlebihan membuat kesulitan untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan	Dampak yang ditimbulkan gaya hidup harus bisa mengikuti teman, teman ganti hp kita ganti teman beli baju baru kita ikutan beli
9	Febri	24 Tahun	Pola konsumsi masih terkontrol karena gen Z yang memiliki penghasilan tidak sering melakukan kegiatan ngopi.	Ngopi bukan untuk gaya hidup melainkan untuk melakukan foto katalog produk-produk yang dijual
10	Indah	23 Tahun	Pola konsumsi masih terkontrol karena gen Z yang memiliki penghasilan tidak sering melakukan kegiatan ngopi.	Tidak mengikuti gaya hidup karena datang ke <i>coffee Shop</i> hanya saat libur bekerja
11	Nelly	20 Tahun	Pola konsumsi masih terkontrol karena gen Z yang memiliki penghasilan tidak sering melakukan kegiatan ngopi.	Ngopi bukan untuk gaya hidup melainkan untuk melakukan foto produk yang dipromosikan

Sumber : Data Rekapitulasi dari Hasil Wawancara Seluruh Informan, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa fenomena *trend* ngopi di *Coffee Shop* Temu Rasa sangat berdampak negatif terhadap pola konsumsi dan gaya hidup generasi Z. Dimana generasi Z memiliki perilaku konsumsi yang berlebihan bisa terlihat dari intensitas berkunjung ke *coffee shop* setiap minggunya antara 1 sampai 3 kali dengan perilaku konsumsi yang berlebihan tersebut membuat generasi Z sulit untuk mengontrol keuangannya dan

cenderung bersikap boros. Fenomena *trend* ngopi di *Coffee Shop* Temu Rasa juga berdampak terhadap gaya hidup dari para generasi Z dimana para generasi Z yang sering berkumpul bersama teman secara tidak langsung dituntun untuk berpenampilan menarik dan menampilkan gaya yang paling bagus maka dari itu banyak generasi Z yang lebih mementingkan untuk membeli baju, tas, sepatu dan lain sebagainya agar tidak ketinggalan zaman dan terus mengikuti *trend*. Generasi Z yang sering mengunjungi *coffee shop* bukan lagi memikirkan untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan yang pada dasarnya itu menjadi kewajiban mereka sebagai mahasiswa namun lebih mementingkan memenuhi gaya hidup yang sifatnya berlebihan. Namun aktivitas ngopi juga berdampak positif terhadap gaya hidup bagi generasi Z yang memiliki penghasilan dimana gen Z yang datang bisa berfoto dan melakukan promosi untuk produk-produk yang dijual jadi tidak sepenuhnya aktivitas ngopi memberikan dampak negatif bagi para generasi Z.

4.3 Hasil Analisa Penelitian

Terjadinya fenomena ini dapat kita lihat dari adanya perbedaan pengunjung *cafe* atau *coffee shop* dari yang biasanya di kunjungi oleh kaum laki-laki dewasa menjadi kalangan anak muda dan tidak hanya dari kalangan laki-laki tetapi juga kaum perempuan juga. Dari hasil wawancara karyawan *Coffee Shop* Temu Rasa dapat diketahui bahwa memang mayoritas pengunjung adalah generasi Z yang berusia 15 tahun ke atas. Generasi Z yang berkunjung ke *Coffee Shop* Temu Rasa sudah menjadi budaya tersendiri apalagi pada saat-saat tertentu seperti Kamis malam dan Minggu malam dimana pada malam tersebut *Coffee Shop* Temu Rasa dipenuhi oleh para generasi Z yang ingin menikmati suasana malam dengan

sajian kopi yang nikmat. Untuk mengetahui fenomena ngopi yang sedang terjadi di Kota Langsa peneliti menggunakan 3 indikator yang diambil dari George Herbert Mead sekitar tahun 1939 mengenai teori interaksi simbolik dimana sebuah fenomena dapat dijelaskan melalui *Mind* (pikiran), *self* (Diri) dan *Society* (Masyarakat). Berikut ini adalah hasil penelitian yang menjelaskan mengenai fenomena *trend* ngopi pada kalangan generasi Z di Kota Langsa.

Dalam hal ini interaksi simbolik yang ditunjukkan generasi Z pada fenomena ngopi di *coffee shop* Temu Rasa ini digambarkan dari pemikiran yang beragam dari delapan informan. Beberapa informan menyatakan pemikiran untuk pergi ke *coffee shop* karena beberapa alasan diantaranya hanya untuk bertemu bersama teman, mengobrol, berfoto, bahkan ada yang datang untuk mengerjakan tugas kuliah dan juga skripsi. Namun sebagian generasi Z lainnya yang datang ini berlandaskan pemikiran yang berantakan sehingga memerlukan suasana yang tenang dan nyaman untuk seseorang menjernihkan pikiran dan hati mereka dari suasana kehidupan sebelumnya kurang baik. Selain itu generasi Z yang datang ke *coffee shop* juga untuk berkegiatan seperti foto-foto produk yang ingin di jual atau dipromosikan oleh mereka karena suasana di *coffee shop* Temu Rasa sangat nyaman dan bagus.

Selain itu pemikiran seseorang dalam memutuskan pergi ke *coffee shop* juga di dasari pemikiran yang membutuhkan sebuah hiburan dan kesenangan. Konsumsi kopi mampu meningkatkan produksi hormon serotonin dan dopamine yang berperan sebagai pemicu kebahagiaan. Salah satu manfaat mengkonsumsi kopi adalah dapat membantu menurunkan kecenderungan depresi. Fenomena

ngopi di *coffee shop* juga ditunjukkan dari bahasa verbal dan non verbal, dari bahasa verbal yang ditunjukkan dari kedelapan informan menggambarkan bahasa yang menyenangkan dan *enjoy* ketika berada di *coffee shop*.

Sedangkan pada bahasa non verbal ini dapat dilihat dari intensitas aktivitas ngopi yang dilakukan oleh ketujuh informan tersebut. Aktivitas ngopi yang dilakukan kedelapan informan tersebut dilakukan paling sering 2 hingga 3 kali dalam sehari, seseorang melakukan aktivitas ngopi di *coffee shop* sedangkan waktu paling lama yaitu sekitar satu minggu sekali bagi seseorang menikmati ngopi di *coffee shop*.

Peneliti menyimpulkan fenomena Ngopi Generasi Z yang ada di Kota Langsa jika di tinjau dari sisi Pikiran (*mind*) ada yang positif dan ada yang negatif. Untuk hal positif yang didapatkan generasi Z Kota Langsa dari kegiatan ngopi ini adalah generasi Z mampu bertukar pendapat kepada teman-temannya terkait penyelesaian tugas kuliah atau generasi Z mampu menjernihkan fikiran dengan suasana Temu Rasa yang nyaman untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan atau skripsi dan dengan adanya design yang bagus maka generasi Z bisa berfoto untuk mempromosikan produk-produk yang mereka jual karena ada generasi Z yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang dan selebgram jadi membutuhkan tempat dan suasana yang bagus untuk melakukan foto-foto produk mereka. Untuk hal negatif yang generasi Z Kota Langsa dapatkan adalah generasi Z yang berfikir bahwa kegiatan ngopi hanya sebagai ajang kumpul bersama teman, kemudian berfoto dan mengupload di sosial media agar mendapat pengakuan dari orang lain.

Dari kesebelas informan yang telah peneliti wawancarai ditemukan fakta bahwa seluruhnya informan merasa bahagia dan senang saat berada di *coffee shop* temu rasa, 3 orang generasi Z menyatakan bahwa dengan datang ke *coffee shop* temu rasa merasa bahwa dirinya keren karena *up to date* dengan perkembangan zaman serta membutuhkan validasi bahwa dirinya keren dari teman-teman dengan cara mengupdate di sosial media masing-masing dan 8 orang lainnya merasa bahwa dengan datang ke *coffee shop* Temu Rasa bisa memperbaiki *mood* yang ada di dirinya dengan berjumpa teman-teman untuk bertukar cerita didukung dengan suasana dari *coffee shop* temu rasa yang sangat nyaman.

Peneliti menyimpulkan bahwa fenomena ngopi ini tidak bisa terlepas dari diri masing-masing generasi Z. Keinginan untuk datang ke *coffee shop* temu rasa atas dasar kemauan diri sendiri dan juga lingkungan pertemanan. Generasi Z butuh validasi bahwa mereka memang benar-benar mengikuti perkembangan zaman, generasi Z butuh untuk bertemu dengan teman-teman hanya untuk berbagi cerita, generasi Z butuh suasana *coffee shop* yang nyaman untuk bersantai dan juga dekoarasi yang bagus untuk dimasukkan kedalam sosial media. Kemudian bagi generasi Z yang telah memiliki penghasilan kegiatan ngopi yang dilakukan tidak terlepas dari pekerjaan yang dijalani seperti untuk foto produk yang mereka jual karena lokasi *coffee shop* yang bagus dan juga *estetik* sehingga cocok untuk melakukan pemotretan

Selain itu makna yang di tunjukan dari aktivitas ngopi di *coffee shop* juga terlihat sebagai sebuah hiburan semata. Hal ini dinilai oleh beberapa informan bahwa dalam melakukan aktivitas ngopi di *coffee shop*, seseorang cenderung

merasakan kesenangan dari ngopi di *coffee shop* tersebut terutama di Temu Rasa. Pada Temu Rasa yang menawarkan suasana estetik ditambah dengan penampilan *live music* di malam-malam tertentu memberikan kesenangan bagi para pengunjung. Apalagi untuk beberapa informan yang menilai bahwa ngopi di *coffee shop* merupakan hal yang menyenangkan dengan menikmati secangkir kopi dengan suasana yang nyaman dan tenang ini memberikan pemikiran yang segar bagi para informan. Aktivitas ngopi di *coffee shop* yang memberikan kesenangan dan meningkatkan mood karena bisa bersenda gurau bersama teman-teman.

Makna lain dari fenomena ngopi di *coffee shop* bagi kesebelas informan sebagai media aktualisasi diri. Sebagai anak muda, mengikuti *trend* yang ada merupakan suatu bentuk aktualisasi diri yang dilakukan untuk membentuk konsep diri mereka terhadap orang lain. Selain faktor kenyamanan, bentuk aktualisasi diri juga merupakan bagian dari satu kebutuhan yang wajib dipenuhi. Salah satunya adalah kebiasaan anak muda khususnya generasi Z untuk ngopi di *coffee shop* yang erat kaitannya dengan bagian dari kebutuhan aktualisasi diri mereka. Wujud aktualisasi diri generasi Z yang dilakukan saat berada di *coffee shop* salah satunya adalah dengan mengupdate status/foto di berbagai media sosial mereka sehingga akan diketahui oleh banyak orang.

Pergi ngopi bagi generasi Z di *coffee shop* merupakan sebuah fenomena populer tersendiri di mana ketika berada di dalam *coffee shop* tersebut selain membeli makan dan minuman tetapi juga membeli nilai-nilai prestise yang ditimbulkan dari kepopuleran fenomena tersebut sehingga tak jarang generasi Z ngopi di *coffee shop* hanya untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi

oleh orang lain. Ngopi di *coffee shop* juga memberikan suasana baru bagi informan serta memberikan penyegaran bagi pikiran untuk merefleksikan diri dengan suasana yang tenang.

Peneliti menyimpulkan bahwa fenomena ngopi di kalangan generasi Z Kota Langsa telah menjadi *trend* tersendiri. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada sebelas informan delapan mengatakan bahwa kegiatan ngopi didukung dari gaya yang diterima dimana generasi Z memutuskan untuk berkunjung ke *coffee shop* karna mengikuti gaya hidup dari perteman mereka. Selanjutnya fenomena ngopi juga didasarkan adanya ajakan dari lingkungan pertemanan, dimana saat generasi Z tidak ikut pergi ke *Coffee Shop* bersama teman-teman mereka atau menolak ajakan generasi Z takut nantinya akan kehilangan pertemanan mereka dan yang terakhir fenomena ngopi yang terjadi di kalangan generasi Z Kota Langsa karena memang zamannya sudah modern dan didukung oleh banyaknya *coffee shop* yang ada di Kota Langsa didukung dengan interior yang menarik, suasana yang nyaman, makanan dan minuman yang beragam sehingga generasi Z senang untuk mengupload di sosial media mengenai kegiatan ngopi yang sedang dilakukan dan itu sudah menjadi *trend* tersendiri di kalangan generasi Z.

Sedangkan tiga generasi Z lainnya yang telah berpenghasilan menyatakan bahwa fenomena ngopi yang mereka jalani sekarang tidak terlepas dari pekerjaan mereka karena ada yang berstatus sebagai selebgram sehingga membutuhkan tempat yang bagus untuk melakukan foto produk dan ada yang bekerja sebagai pedagang olshop yang juga membutuhkan tempat bagus untuk berfoto. Terjadi

perbedaan yang cukup besar dari kegiatan ngopi yang dilakukan generasi Z yang belum berpenghasilan dan telah berpenghasilan, dimana generasi Z yang belum berpenghasilan bisa datang setiap minggu ke *coffee shop* sedangkan generasi Z yang belum berpenghasilan hanya datang 1 sampai 2 kali dalam sebulan itupun untuk mendukung pekerjaan mereka. Hal tersebut dikarenakan generasi Z yang telah memiliki penghasilan menganggap bahwa jika mereka sering pergi untuk ngopi maka pengeluaran akan semakin besar dan nantinya tidak akan dapat terkontrol sehingga terjerumus kedalam sikap pemborosan.

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa faktor yang mempengaruhi generasi Z untuk bersikap konsumtif yaitu budaya, sosial dan juga individu. Faktor budaya dapat terlihat dimana seringnya generasi Z untuk pergi ngopi tanpa disadari telah menjadi kebiasaan dan budaya tersendiri dikalangan generasi Z dan sulit untuk dihilangkan. Faktor sosial seperti adanya ajakan dari teman, keluarga bahkan pasangan untuk datang ke *coffee shop* membuat generasi Z memiliki perilaku konsumtif dan faktor ketiga adalah faktor individu seperti keadaan ekonomi keluarga, gaya hidup dan keinginan dari diri sendiri tanpa ada tekanan dari pihak manapun untuk pergi ke *coffee shop*.

Kegiatan ngopi yang dilakukan oleh generasi Z juga berdampak terhadap pola konsumsi, bagi generasi Z yang telah memiliki penghasilan, kegiatan ngopi yang dilakukan menurut mereka sangat merusak pola konsumsi dimana tidak seharusnya mereka datang ke *coffee shop* namun karena adanya tuntutan pekerjaan atau hanya ingin bertemu dengan teman menyebabkan mereka datang untuk ngopi, jika dilakukan sering dan dalam jangka waktu panjang maka akan

merusak pola konsumsi para generasi Z.

Seharusnya generasi Z yang mayoritas mahasiswa dapat memanfaatkan uang yang diberikan orang tua untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan mereka bukan malah bersikap boros hanya untuk pergi ngopi bersama teman-teman sehingga tidak mampu mengontrol uang saku yang telah diberikan orang tua. Aktivitas ngopi yang dilakukan generasi Z juga secara garis besar tidak memiliki manfaat tersendiri karena generasi Z hanya berkumpul bersama teman-teman kemudian menguploadnya di sosial media jadi tidak ada dampak positif yang diterima untuk masa depan generasi Z. Kegiatan berkumpul bersama teman di *coffee shop* malah akan membuat generasi Z memiliki sikap boros dan pola konsumsi yang tidak dapat dikontrol sehingga generasi Z tidak mampu mengatur keuangan menjadi lebih baik.

Dampak terbesar yang paling dirasakan oleh para generasi Z adalah dengan adanya aktivitas ngopi di *coffee shop* membuat para generasi Z mengikuti gaya atau *trend* terkini. Generasi Z cenderung tidak ingin terlihat buruk atau lebih rendah dibandingkan dengan teman-teman lainnya saat pergi ngopi jadi sudah menjadi kebiasaan para generasi Z untuk membeli sepatu, tas, baju, jilbab yang baru saat ingin bertemu bersama teman-teman mereka. Namun aktivitas ngopi juga berdampak positif terhadap gaya hidup bagi generasi Z yang memiliki penghasilan dimana generasi Z yang datang bisa berfoto dan melakukan promosi untuk produk-produk yang dijual jadi tidak sepenuhnya aktivitas ngopi memberikan dampak negatif bagi para generasi Z.

Gaya hidup yang seperti ini yang membuat generasi Z memiliki sikap

boros dan tidak mampu mengontrol keuangan mereka. Bahkan hampir seluruh informan menyatakan bahwa mereka tidak ingin tertinggal dari teman-teman mereka saat sedang berkumpul dan dua diantaranya sampai berhutang kepada teman hanya untuk memenuhi gaya hidup mereka. Pada dasarnya generasi Z yang belum memiliki penghasilan dan hanya mengandalkan uang saku dari orang tua mereka tidak perlu mengikuti gaya hidup, mereka hanya perlu mengelola keuangan yang dimiliki agar bisa memiliki tabungan di masa depan. Namun kenyataannya yang terjadi mayoritas generasi Z lebih memilih menghabiskan uang untuk pergi ngopi bersama teman-temannya dan akhirnya terjerumus kedalam gaya hidup yang berlebihan

Gaya hidup untuk bersenang-senang dan mencari kebahagiaan merupakan tujuan utama dan kenikmatan bagi diri sendiri. Hedonisme muncul sebagai pandangan hidup seseorang yang beranggapan bahwa kebahagiaan akan dirasakan oleh seseorang apabila dilakukan dengan mencari dan memiliki harta sebanyak mungkin. Banyak penyebab terjadinya gaya hidup dari generasi Z ini salah satunya adalah pengaruh dari lingkungan di media sosial sehingga hal ini menimbulkan rasa ingin diakui di kalangan tertentu, termasuk diantaranya yang dirasakan oleh seseorang yang berada pada kalangan generasi Z.

Dalam Islam sendiri perilaku konsumtif dan juga gaya hidup yang berlebihan telah dilarang karena dalam prinsip ekonomi dalam Islam yang disyariatkan adalah agar tidak hidup bermewah-mewah, tidak berusaha pada kerja-kerja yang dilarang, membayar zakat dan menjauhi riba, merupakan rangkuman dari akidah, akhlak dan syariat Islam yang menjadi rujukan dalam

pengembangan sistem ekonomi Islam.¹⁴⁴ Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.¹⁴⁵ Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an. Seperti yang disampaikan dalam surat QS. Al-'A'raf [7] : 31

﴿يٰٓاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Artinya : Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan¹⁴⁶

Selanjutnya dalam surat QS. Al-'Isra' [17] : 26

وَاٰتِ ذَا الْقُرْبٰى حَقَّهُۥ وَالْمَسْكِيْنَ وَاَبْنَ السَّبِيْلِ وَلَا تُبْذِرْ تَبْدِيْرًا ۝۲۶

Artinya : Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros¹⁴⁷

Berdasarkan ayat di atas dan kaitannya dengan hasil penelitian yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa Islam juga melarang perbuatan *israf* dan *tabzir*. *Israf* adalah mempergunakan sesuatu yang melewati batas-batas yang patut menurut Allah SWT. Orang yang berbuat *israf* termasuk perbuatan tercela yang mendatangkan kerugian dan tidak disenangi Allah. Sedangkan kata *tabzir* artinya

¹⁴⁴ Alma dan Wahyudin. Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam di Masa Pandemi Covid-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. E-ISSN: 2715-6370, P-ISSN: 2784-9440 Volume 4 Issue 2, December 2022

¹⁴⁵ Erna Rika. Pandangan Islam Terkait Gaya Hidup Hedonisme Pada Generasi Z. *Andragogi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*. Volume 5 Nomor 1 Tahun 2023

¹⁴⁶ QS. Al-'A'raf [7] Ayat 31 Terjemahan Kemenag RI, 2018

¹⁴⁷ QS. Al-'Isra' [17] Ayat 26 Terjemahan Kemenag RI, 2018

pemborosan. Orang yang melakukan pemborosan disebut mubazirin atau *mubazirun*.

Dari ke sebelas generasi Z yang peneliti wawancarai ditemukan fakta bahwa 8 memiliki sikap konsumtif dan memiliki perilaku boros hal tersebut dapat terlihat dari intensitas berkunjung ke *coffee shop* yang terlalu sering dan juga gaya hidup yang sudah melampaui batas kemampuan generasi Z hingga sampai meminjam uang temannya hanya untuk pergi ngopi dan mengikuti gaya hidup. Sedangkan 3 lainnya generasi Z yang sudah memiliki penghasilan namun tidak memiliki sikap konsumtif dan juga pemborosan karena intensitas pergi ke *coffee shop* sangat jarang dilakukan dan hanya untuk pekerjaan seperti foto produk atau lain sebagainya.

4.4 Relevansi Dengan Penelitian Terdahulu

Fenomena ngopi di *coffee shop* pada generasi Z di Kota Langsa ini juga didukung oleh penelitian Suryani yang menunjukkan bahwa kepopuleran kedai kopi yang berkembang saat ini menarik minat remaja-remaja untuk pergi ke sana. Di usianya yang sedang berada di masa peralihan menuju dewasa, remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sedang menjadi *trend* sebagai wujud aktualisasi diri mereka. Dengan mengikuti *trend* yang sedang ada, remaja akan merasa mendapatkan pengakuan sosial atas dirinya sebagai individu yang gaul atau eksis. Berbagai macam kegiatan dilakukan oleh remaja dalam beraktualisasi diri, salah

satunya adalah dengan mengikuti budaya nongkrong di kedai kopi. Dengan pergi ke kedai kopi remaja akan mendapatkan suatu perasaan puas.¹⁴⁸

Penelitian sejalan juga dilakukan oleh Marsha Azzahra, Ade Irfan Abdurahman dan Alamsyah Pada penelitian Fenomena ngopi di coffee shop ini menggunakan teori interaksi simbolik oleh George Herbert Mead. Dengan menggunakan teori interaksi simbolik maka ada beberapa hal yang menjadi alasan generasi Z melakukan aktivitas ngopi di *coffee shop*. Alasan generasi Z melakukan aktivitas ngopi di *coffee shop* yaitu berdasarkan pikiran yang membutuhkan ketenangan dan sebagai motif hiburan untuk diri setiap individu. Berkaitan dengan diri dipahami bahwa ngopi bukan hanya menikmati secangkir kopi tetapi ngopi di coffee shop juga memberikan suasana yang nyaman bagi diri setiap individu. Berkaitan dengan masyarakat melihat bagaimana pandangan dari orang lain terhadap informan serta aktivitas ngopi di coffee shop juga di pandang sebagai hal untuk menjalin hubungan sosial yang baik.¹⁴⁹

Selanjutnya penelitian serupa Yugantara juga menunjukan hasil penelitian bahwa ngopi pada saat ini merupakan sebuah icon gaya hidup modern dan menjadi sebuah *trend* di kalangan masyarakat namun terdapat perilaku konsumsi yang bertujuan untuk mendapatkan prestise, gengsi, images, status sosial dan

¹⁴⁸ Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *Precious: Public Relations Journal*, 1(2), 177201. 2021

¹⁴⁹ Marsha Azzahra, Ade Irfan Abdurahman dan Alamsyah. Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Scine Academy*. Volume 1 Number 2 (2023)

secara sadar atau tidak sadar yang akan membedakan diri individu dengan orang lain.¹⁵⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Ardita menunjukkan bahwa karakteristik yang menonjol pada remaja peminum kopi adalah gaya hidup dan kehidupan sosial mereka. Dalam gaya hidup yang dilakukan oleh remaja peminum kopi mayoritas suka menghabiskan dengan melakukan kegiatan bersama teman-temannya. Kegiatan tersebut adalah mulai dari keluar dan berkumpul dengan teman-teman, melakukan kegiatan mengkonsumsi kopi, bermain *Play Station*, dan berolah raga futsal. Sedangkan untuk kehidupan sosial remaja peminum kopi, mayoritas mereka adalah remaja yang supel dan suka bergaul, dan aktif dalam kegiatan kemasyarakatan. Perilaku konsumtif yang dilakukan remaja peminum kopi lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan dan individu cenderung dikuasai oleh hasrat kesenangan semata.¹⁵¹

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Solikaturun dimana perilaku konsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi dapat dilihat dari faktor atau peminum kopi, aktivitas yang dilakukan, penampilan, alasan konsumsi kopi dan tempat minum kopi. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumsi kopi antara lain media sosial, gaya hidup, teman atau rekan kerja, keluarga, pendapatan, motif dan pengetahuan peminum kopi. Indikator perilaku konsumtif sendiri antara lain konsumsi dilakukan hanya untuk menjaga penampilan diri atau gengsi,

¹⁵⁰ Yudiantara, P., Susilo, R. K. D., & Sulismadi, S. Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 126-137. 2021.

¹⁵¹ Ardita Kurniawan. Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi Dilema*, Vol. 32, No. 1 Tahun 2017

mengonsumsi atas pertimbangan harga dan konsumsi untuk menunjukkan sosial.¹⁵²

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Fenomena *trend* ngopi di kalangan generasi Z Kota Langsa didasari dari tiga aspek penting yaitu *Mind* (pikiran), *Self* (diri) dan *Society* (Masyarakat). Aspek *mind* meliputi pencarian hiburan, sosialisasi dan inspirasi. Aspek *self* meliputi pengakuan dikalangan pertemanan, gaya hidup, ketenangan dan inspirasi serta kebahagiaan. Aspek *society* meliputi teman, keluarga dan pasangan.
2. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi generasi Z untuk bersikap konsumtif yaitu budaya, sosial dan juga individu. Faktor budaya dapat terlihat dimana seringnya generasi Z untuk pergi ngopi tanpa disadari telah menjadi kebiasaan dan budaya tersendiri dikalangan generasi Z dan sulit untuk dihilangkan. Faktor sosial seperti adanya ajakan dari teman, keluarga bahkan pasangan untuk datang ke *coffee shop* membuat generasi Z memiliki perilaku konsumtif dan faktor ketiga adalah faktor individu seperti keadaan ekonomi keluarga, gaya hidup dan keinginan dari diri sendiri tanpa ada tekanan dari pihak manapun untuk pergi ke *coffee shop*

¹⁵² Solikaturun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto. Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi* April 2015, 4(1): 60 –74

3. Fenomena *trend* ngopi di *Coffee Shop* Temu Rasa sangat berdampak negatif dan positif. Bagi generasi Z yang belum memiliki penghasilan *trend* ngopi ini berdampak negatif terhadap perilaku konsumsi dan gaya hidup generasi Z dimana generasi Z memiliki perilaku konsumsi yang berlebihan bisa terlihat dari intensitas berkunjung ke *coffee shop* setiap minggunya antara 1 sampai 3 kali dengan perilaku konsumsi yang berlebihan tersebut membuat generasi Z sulit untuk ¹⁰² kontrol keuangannya dan cenderung bersikap boros. Fenomena *trend* ngopi di *Coffee Shop* Temu Rasa juga berdampak terhadap gaya hidup dari para generasi Z dimana para generasi Z yang sering berkumpul bersama teman secara tidak langsung dituntun untuk berpenampilan menarik dan menampilkan gaya yang paling bagus maka dari itu banyak generasi Z yang lebih mementingkan untuk membeli baju, tas, sepatu dan lain sebagainya agar tidak ketinggalan zaman dan terus mengikuti *trend*. Sedangkan untuk generasi Z yang telah memiliki penghasilan *trend* ngopi berdampak positif karena dengan aktivitas ngopi generasi Z bisa melakukan foto produk yang akan dimasukkan ke media sosial untuk berjualan dan juga melakukan foto produk sebagai *endors* dengan mempromosikan barang yang dijual.

5.2 Saran

1. Bagi Generasi Z Kota Langsa

Diharapkan bagi generasi Z Kota Langsa dapat menyadari bahwa kegiatan *ngopi* yang dilakukan memberikan dampak negatif terhadap perilaku konsumsi dan gaya hidup sehingga generasi Z tidak mampu mengontrol keuangannya dan

memiliki sifat boros.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mampu melakukan penelitian yang lebih mendalam dan menggunakan informan yang lebih banyak lagi serta tidak hanya melakukan penelitian pada satu *coffee shop* melainkan di *coffee shop* lainnya yang ada di Kota Langsa.

DAFTAR PUSTAKA

Abi Anggito dan Johan Setiawan, “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Sukabumi: CV Jejak, 2018)

Akhmad Sudrajat, “Generasi Z dan Implikasinya terhadap Pendidikan”, dikutip dari <https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2012/10/05/generasi-z-dan-implikasinya-terhadap-pendidikan/> diakses tanggal 08 Desember 2018

Ardita Kurniawan. Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Junal Sosiologi Dilema*, Vol. 32, No. 1 Tahun 2017

Catherine Tania, Ramon dan Hurdawaty. Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Di Masyarakat Di Kedai Kopi. Starbucks Mal Artha Gading. JPP Volume 2 (2) (2022) 1-10

David Stillman dan Jonah Stillman, *Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018)

Farhan, Webi dan Dini. Fenomena *Coffee Shop* Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika* Vol 9 No. 2 Oktober 2019

Fizarya Ananda, Subandi Haris dan Erwansyah. Perilaku Konsumtif Remaja di Warung Kopi Di Kota Muntok. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*. Vol.2 No.1 April 2023

Hasil Observasi Peneliti pada tanggal 16 Januari 2024

Hasil Wawancara Awal Kepada Dimas Karyawan Coffee Shop Temu Rasa pada Tanggal 17 Januari 2024

<https://icocoffee.org/resources/public-market-information/>

Hurriyati, R. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2019)