

PERILAKU NONGKRONG ANAK MUDA DI CAFE (STUDI PADA PELANGGAN *COFFEE SHOP* KEDAI RAKYAT DI WATAMPONE)

Widiawati¹, Idham Irwansyah Idrus², Mario³

*Program Studi Sosio;ogi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Makassar, Indonesia*

Widiaw312@gmail.com, Idham.irwansyah@unm.ac.id, marioSM@unm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang pemilihan coffee shop Kedai Rakyat sebagai tempat aktivitas nongkrong anak muda di Watampone dan bentuk perilaku konsumtif dalam aktivitas nongkrong anak muda pelanggan coffee shop Kedai Rakyat di Watampone. Dalam mencapai tujuan tersebut maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa : (1) latar belakang pemilihan coffee shop Kedai Rakyat ditentukan oleh faktor kenyamanan berupa pelayanan yang cepat (reliability), keramahan karyawan (empaty), jam operasional, serta jaminan rasa, dan dilatar belakangi oleh Faktor aktualisasi diri (2) Bentuk perilaku konsumtif anak muda pelanggan Kedai Rakyat mengarah pada tindakan impulsif buying yaitu pembelian spontan dan secara tiba-tiba, melalui ajakan dari teman kelompok tanpa melalui pertimbangan rasional terlebih dahulu. Perilaku non rational buying anak muda pelanggan Kedai Rakyat mengarah kepada pembelian yang didasari oleh faktor kesenangan sebagai bentuk pelampiasan rasa jenuh, bosan dari berbagai masalah yang dihadapi. Perilaku Wastafel Buying anak muda pelanggan Kedai Rakyat mengarah kepada pembelian yang dilakukan secara berulang, dengan jumlah yang berlebihan, dimana pendapatan tidak selaras dengan pengeluaran yang digunakan ketika nongkrong.

Kata kunci : *Perilaku nongkrong, perilaku konsumtif, Coffee Shop.*

ABSTRACT

This study aims to determine the background of the selection of the Kedai Rakyat coffee shop as a place for young people to hang out in Watampone and the form of consumptive behavior in the hanging out activities of young customers of the Kedai Rakyat coffee shop in Watampone. To achieve this goal, the researchers used data collection techniques through interviews, observations and documentation. This research is a type of qualitative research. The data that has been obtained from the research results are processed using qualitative descriptive analysis. The results of this study reveal that: (1) the background for choosing the Kedai Rakyat coffee shop is determined by the convenience factor in the form of fast service (reliability), employee friendliness (empaty), operating hours, and taste assurance, and is motivated by self-actualization factors (2) The form of consumptive behavior of young Kedai Rakyat customers leads to impulsive buying, namely spontaneous and sudden purchases, through invitations from group friends without going through rational considerations first. The non-rational buying behavior of young Kedai Rakyat customers leads to purchases based on the pleasure factor as an outlet for boredom and boredom from various problems faced. The Buying Sink behavior of young Kedai Rakyat customers leads to repeated purchases, with excessive amounts, where income is not in line with the expenses used when hanging out.

Keywords : *Hangouts, consumptive behavior, Coffee Shop.*

PENDAHULUAN

Salah satu Ciri masyarakat modern menurut Piotr Sztompka (2017) yaitu “adanya pemisahan waktu untuk pribadi dan waktu umum”. Fenomena modernisasi yang dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari adalah adanya pemisahan waktu untuk bekerja dan waktu untuk bersantai. Aktivitas masyarakat modern yang begitu padat, memaksa mereka meluangkan waktu yang relatif panjang untuk sekedar beristirahat, dan melakukan kegiatan yang menyenangkan. Bagi masyarakat modern memanfaatkan waktu senggang tidak hanya dijadikan sebagai bentuk pelarian dalam berbagai aktivitas kerja, akan tetapi sebagai cara dalam mengapresiasi simbol-simbol dan gaya hidup yang dapat membedakan dengan kelas sosial yang lain

Umumnya *coffee shop* hanya di jadikan sebagai tempat untuk melepas penat, atau tempat untuk beristirahat dan sebagai ruang publik tempat untuk melakukan berbagai interaksi. Namun, di era masyarakat modern nongkrong di kafe cenderung hanya untuk menunjukkan jati diri sebagai seseorang yang kekinian. Seseorang yang mengonsumsi atau memamerkan simbol-simbol ekonomi yang berkelas dianggap memiliki gaya hidup modern. Aktivitas meminum kopi di *coffee shop* atau *Starbuck* dengan harga percangkirnya mencapai puluhan ribu rupiah tentunya dianggap lebih berkelas jika dibandingkan warung kopi biasa di pinggir jalan dengan harga yang lebih murah. Dewasanya, aktivitas pelanggan *coffee shop* sangat beragam, mulai dari menikmati makanan maupun minuman sebagai aktivitas konsumsi, maupun aktivitas sosial seperti berkumpul, bersosialisasi, aktivitas kerja atau bisnis, dan aktivitas belajar.

Menurut Alfirahmi, (2019) berdasarkan Data *International Coffee Organization* konsumsi kopi Indonesia sepanjang tahun 2016-2021 diprediksi mengalami pertumbuhan dengan rata-rata 8,22%, dan mengalami kenaikan sebesar 6,3% dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Maka tidak mengherankan jika banyak *coffee shop* yang bermunculan dengan menawarkan berbagai jenis kopi di Indonesia. Kondisi serupa terjadi di Kabupaten Bone, dimana keberadaan *coffee shop* hampir dapat dijumpai disepanjang sudut kota. Perkembangan *coffee shop* di Watampone Jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu mengalami kenaikan. Kondisi ini diakibatkan oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat modern. Perubahan gaya hidup akan mempengaruhi pola konsumsi masyarakat.

Coffee shop Kedai rakyat di Watampone memiliki posisi yang cukup kuat sebagai kedai kopi dengan pelanggan yang cukup banyak. Kelebihan *coffee shop* Kedai Rakyat Indonesia di banding dengan *coffee shop* lainnya adalah lokasi yang strategis yang berada tepat di pusat kota dengan nuansa kekinian, tidak hanya memiliki menu kopi andalan dan kekinian, ternyata waktu operasionalnya dibuka selama 24 jam. Barista Kedai Rakyat terkenal ramah, dan beberapa diantaranya pernah memenangkan perlombaan baik ditingkat lokal maupun nasional. Maka tidak heran Kedai Rakyat dinobatkan sebagai salah satu *coffee shop* paling populer di aplikasi layanan pesan antar. Pelanggan *coffee shop* Kedai Rakyat ini lebih di dominasi oleh kaum laki-laki, dengan latar belakang profesi, usia, dan kelas sosial yang berbeda-beda. Aktivitas yang dilakukan cukup beragam, dengan akses *wifi* yang diberikan, menjadikan konsumen rela menghabiskan waktunya berjam-jam untuk nongkrong di *coffee shop* Kedai Rakyat. Jam operasi *Coffee Shop* Kedai Rakyat di buka selama 24 jam, menjadikan hal ini adalah salah satu masalah anak muda dalam meluangkan

waktunya dan aktivitas konsumsi yang berlebihan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, jumlah pelanggan *Coffee Shop* Kedai Rakyat di Watampone perharinya berkisar antara 20-40 orang. Waktu nongkrong yang dihabiskan kurang lebih 3-4 jam, dan terdapat juga pelanggan yang menghabiskan waktu nongkrongnya berjam-jam dan bahkan sampai jam 6 pagi. Intensitas kunjungan yaitu 2 sampai 5 kali seminggu, dan tidak jarang pelanggan memesan sebanyak 2 cup minuman dimulai dari harga Rp.15.000-25.000. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti perilaku nongkrong anak muda pelanggan *Coffee Shop* di Watampone. Tidak hanya terdapat konsumsi yang berlebihan, observasi awal yang di temukan oleh peneliti terdapat penggunaan waktu luang yang berlebihan di *Coffee shop* ketika anak muda melakukan aktivitas konsumsi di *Coffee shop* Kedai Rakyat Watampone. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul Perilaku Nongkrong Anak Muda di Cafe (Studi Gaya Hidup Anak Muda Pelanggan *Coffee Shop* Kedai Rakyat di Watampone)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana dalam pelaksanaannya lebih berfokus pada objek yang diteliti, bertujuan untuk membuat catatan-catatan deskripsi untuk merepresentasikan suatu kejadian penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah *coffee shop* Kedai Rakyat di Watampone dengan sasaran anak muda pelanggan *coffee shop* Kedai Rakyat di Watampone yang berusia 15-25 tahun dengan intensitas kunjungan 2-4 kali seminggu. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan 10 jumlah informan ditambah dengan informan pendukung yaitu karyawan *coffee shop* Kedai Rakyat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Instrument dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Tahap-tahap analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup empat tahapan yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan *conclusin drawing* atau *Verivication*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *The Leisure Class* oleh Veblen dan konsep masyarakat konsumerisme oleh Jean Baudrillard. Veblen berpendapat bahwa tetika seseorang terlibat dalam proses konsumsi maka yang dicari sebenarnya bukan tujuan dari produk itu sendiri, melainkan apa yang diwakilinya melalui konteks sosial. Hal ini diwujudkan dalam penggunaan waktu luang yang berlebihan dan konsumsi yang mencolok. Veblen berpendapat bahwa konsumsi yang mencolok akan memberikan penilaian terhadap status dan penghargaan dalam masyarakat materialis. Konsumsi yang mencolok ini terus berkembang dan mempengaruhi kelas sosial dengan srata yang lebih rendah. Veblen telah memberikan ide-ide pemikiran kontemporer dalam karya Boudrillard terkait konsumsi yang mencolok ini dan mempengaruhi gagasan pemikiran terhadap konsep nilai-tanda yang menjadi ide pokok dari Boudrillard. Konsumerisme adalah ideology yang menyangkut aksi konsumsi barang dan jasa, yang kerap kali dilakukan tanpa adanya tujuan dan tidak melihat nilai guna dari suatu barang. Boudrillard menilai bahwa konsumsi ditentukan oleh hasrat untuk memperoleh satu penghargaan dan penghormatan, status, *prestise*, dan kontruksi identitas melalui suatu mekanisme penanda. Kondisi serupa yang terjadi pada anak muda yang mengunjungi *coffee shop* Kedai Rakyat dengan berbagai alasan dan konsep konsep yang menarik dan mengarah kepada perilaku konsumtif. Jika pada umumnya anak muda mengunjungi *coffee shop* hanya untuk duduk santai dan menikmati berbagai hidangan kopi, hal ini berbeda dengan pelanggan

Kedai Rakyat yang mengosumsi tanda sebagai bentuk eksistensi dirinya di pandanagn sosial. Munculnya *coffee shop* melahirkan produk-produk konsumerisme yang dijadikan sebagai tanda untuk menghasilkan citra dan posisi sosial yang tinggi dikalangan masyarakat meskipun sampai mengeluarkan biaya yang mahal. Dikarenakan nongkrong di *coffee shop* adalah hasil dari budaya populer yang sedang tren maka banyak anak muda mengikuti tren tersebut sebagai bentuk pengekspresian diri untuk mencari jati diri dalam mengeksistensikan dirinya.

Berikut ini penjabaran antara relevansi teori *The Leisure Class* oleh Veblen dan konsep masyarakat konsumerisme oleh Jean Baudrillard dengan kedua rumusan masalah

1. Latar Belakang Pemilihan *Coffee Shop* Sebagai Tempat Nongkrong

a. Faktor Kenyamanan

Keberadaan *coffee shop* saat ini bukan lagi sekedar tempat untuk melepas dahaga atau pemuas rasa lapar. Bagi sebagian anak muda, kafe merupakan tempat untuk mengekspresikan kehidupannya sosialnya. Pada umumnya eksistensi kafe tidak hanya dapat dilihat dari suatu produk ataupun kekhasan yang dimiliki, melainkan dapat dinilai pada tingkat kenyamanan yang dibangun oleh pengelola kafe yang dapat dirasakan oleh setiap pengunjung yang datang. Faktor kenyamanan ini, dapat menjadi pemicat serta pembeda dari kafe lainnya. Misalnya kafe yang mengutamakan kenyamanan bagi para pengunjungnya dapat terlihat dari keramahan karyawan. Keramahan karyawan merupakan penentu terbesar dalam kenyamanan pelanggan untuk memilih *coffee shop* sebagai tempat nongkrong. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pelanggan Kedai Rakyat :

“Kedai Rakyat merupakan tempat yang bagus dan nyaman dijadikan sebagai tempat nongkrong, selain rasa minumannya yang ditawarkan enak, harganya pun sangat terjangkau. Karyawannya sigap dan cepat dalam melayani pelanggan. Karyawan sangat tahu minuman yang ingin saya pesan tanpa bertanya terlebih dahulu. Kalau sudah langganan karyawannya sudah pasti tahu minuman favorit dari pelanggannya”.” (Wawancara dengan Reza, 3 Juni 2022)

“Kebetulan saya pernah survei, untuk membandingkan Kedai Rakyat dengan kafe-kafe lainnya yang ada di Kabupaten Bone. Hasil yang saya temukan adalah Kedai rakyat merupakan tempat nongkrong yang paling unggul karena selain tempatnya yang bagus dan strategis, rasa minumannya juga OK, Baristanya mampu menghadirkan kopi yang enak. Jadi sangat paslah di jadikan sebagai tempat nongkrong” (Wawancara dengan A. Ashar erwin, 3 Juni 2022)

“Kalau menurut saya alasan mengapa anak muda sering nongkrong di Kedai Rakyat salah satunya karena jam operasionalnya dibuka selama 24 jam, dan tidak ada batasan bagi para pelanggan yang ingin nongkrong di Kedai Rakyat. Semua bebas untuk nongkrong tanpa adanya batasan waktu” (Wawancara dengan Reza, 3 Juni 2022)

Pada umumnya eksistensi suatu kafe tidak hanya dibangun oleh kekhasan suatu produk yang dimiliki, melainkan berkenaan dengan tingkat kenyamanan yang dibangun oleh pengelola kafe yang dapat dirasakan oleh setiap pengunjung yang datang. Suasana yang nyaman, pilihan kopi yang enak, pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, serta tidak adanya batasan layanan operasional tentu merupakan alasan bagi para anak muda untuk memilih suatu kafe sebagai tempat nongkrong.

b. Media Aktualisasi diri.

Kecenderungan anak muda dalam mengunggah foto dan video ketika berada *coffee shop* kini dianggap sebagai sesuatu yang wajar. Namun, tanpa disadari tindakan tersebut merupakan cara mereka untuk menunjukkan eksistensi mereka di tengah ragam budaya yang ada. Perilaku memposting foto di sosial media seakan-akan ingin memberitahukan kepada khalayak umum kalau mereka ingin dilihat dan diapresiasi oleh banyak orang bahwa mereka sedang berada di tren yang sedang marak di kalangan anak muda yaitu nongkrong di *coffee shop*. Selain untuk menunjukkan eksistensi anak muda melalui unggahan di sosial media ketika berada di *coffee shop*, hasrat untuk menunjukkan status sosial di kalangan umum juga menjadi salah satu penyebab anak muda nongkrong di kafe. Hal ini sesuai dengan hasil kutipan wawancara yang dilakukan oleh informan sebagai berikut :

“Ketika saya nongkrong di Kedai Rakyat saya sering mengabadikan momen di sosial media seperti memfoto minuman yang saya pesan kemudian mempostingnya ke Instagram. Alasannya karena selain kebutuhan instastory saya merasa lebih percaya diri ketika saya berada di Kedai Rakyat, dimana tempatnya bisa di bilang lebih terkenal di banding dengan kafe-kafe lainnya” (Wawancara yang dengan Reza, 3 Juni 2022)

“ Alasan saya nongkrong di Kedai Rakyat salah satunya karena tentunya dapat meningkat rasa percaya diri dan status sosial di kalangan luas. Agar orang-orang bisa tau bahwa ini saya sering nongkrong di kafe bersama teman-teman, dan sering menghabiskan waktunya di kafe, yang dimana menurut pandangan orang lain merupakan suatu bentuk gaya hidup anak gaul lagi trending di kalangan anak muda. (Wawancara dengan Yesril 13 Juli 2022).

2. Bentuk perilaku konsumtif**a. Impulsif Buying (Pembelian implusif)**

Pembelian impulsif adalah pembelian yang didasari oleh adanya dorongan yang kuat untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba, cenderung bersifat spontan, tidak memikirkan konsekuensi negatif kedepannya. Kegiatan *impulsif buying* dikategorikan kedalam beberapa bentuk diantaranya pembelian yang terjadi karena adanya rangsangan dari suatu toko melalui jalur promosi, pembelian yang dilakukan secara spontan atau keinginan secara tiba-tiba, pembelian karena rekomendasi dari orang lain, dan pembelian yang tergantung dari atribut produk yang ditawarkan. Adapun aspek-aspek pembelian implusif adalah adanya potongan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, membeli barang atas rekomendasi orang lain, tindakan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan melakukan pembelian secara tiba-tiba atas dasar keinginan sesaat. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa pelanggan Kedai Rakyat menunjukkan bahwa bentuk kegiatan implusif buying termasuk kedalam kategori pembelian spontan (*pure impulsive buying*), yaitu pembelian yang terjadi karena adanya keinginan yang secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk tertentu, dalam hal ini konsumen telah melakukan pembelian sebelumnya. Sebagaimana hasil kutipan wawancara dengan informan yang nongkrong di *coffee shop* Kedai Rakyat sebagai berikut :

“Terkadang kalau saya lewat di Kedai, dan kebetulan lagi tidak ada kerjaan, tiba-tiba ada hasrat dan keinginan sendiri untuk nongkrong meskipun tidak direncanakan sebelumnya untuk nongkrong disana” (Wawancara dengan Rahayu Surya Putri, 4 Juni 2022).

“Kalau saya sih dominan diajak sama teman, karena feedbacknya beda ketika kita diajak sama teman untuk nongkrong”. Jadi, ketika ada teman yang mengajak spontan saya mengiyakan”. (Wawancara dengan, A. Ashar Erwin 3 Juni 2022).

“Keseringan sih memang faktor keinginan sendiri kesana tapi kalau semisal ada teman uang mengajak, spontan saya mengiyakan meskipun sebelumnya tidak ada perencanaan untuk ngopi” (Wawancara dengan A. Agung Bangsawan Murya, 18 Juni 2022)

Berdasarkan hasil kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kecenderungan anak muda nongkrong di *coffee shop* distimulus oleh keputusan spontan dan hasrat yang secara tiba-tiba melalui ajakan dari pihak eksternal. Keputusan spontan yang timbul dalam pembelian impulsif biasanya di stimulus oleh faktor lingkungan, teman, keluarga, hadiah, potongan harga dan lain-lain. Aspek konformitas dapat menjadi faktor alasan individu berperilaku *impulsive buying*. Konformitas merupakan sumber informasional yang dapat dijadikan tolak ukur individu dalam mengikuti pendapat serta tingkah laku orang-orang yang berada di sekitarnya. Adanya rasa keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu kelompok dapat membuat induvidu melakukan pembelian secara spontan tanpa melakukan pemikiran terlebih dahulu.

b. *Non Rational Buying* (Pembelian Tidak Rasional)

Non rational buying atau mencari kesenangan, adalah individu dalam kegiatan konsumsinya semata-mata hanya untuk mencari kesenangan, dimana ketika individu telah melakukan pembelian maka akan membuatnya merasa senang, nyaman, dan *trendy*. Konsumsi yang tidak rasional yaitu pembelian yang dilakukan di luar kemampuan keuangan, memperoleh pengakuan atau status, mengikuti anutan atau idola, dan sebagai satu pelarian dari masalah yang dihadapi atau mencari suatu kesenangan. Waktu luang yang digunakan anak muda untuk sekedar berdiskusi di *coffee shop* dapat menunjukkan status kepribadian seseorang untuk terlihat terpandang diantara teman-teman kelompok di lingkungan sekitarnya. Mencari kesenangan tidak hanya disalurkan melalui sarana hiburan, rekriasi, dan berbelanja akan tetapi, nongkrong di *coffee shop* dapat menjadi pelarian untuk mencari kesengan fisik. Banyak hal yang dapat dilakukan di *coffee shop* mulai dari *shering*, ngobrol, mengerjakan tugas, bermian *game*, sampai dengan melakukan permainan kartu bersama dengan teman kelompok. Hal ini membuktikan bahwa dengan nongkrong di *coffee shop* dapat memberikan kesenangan tersendiri dimana individu rela mengunjungi *coffee shop* secara berulang kali. Adapaun kegiatan yang dilakukan anak muda untuk mengisi waktu luang mereka yang sifatnya mencari kesenangan antara lain sebagai berikut :

“Malahan tujuan utama saya nongkrong di Kedai Rakyat karena bosan, dan kebetulan saya suka keramaian, dan juga karena kebutuhan story Ig makanya saya ke Kedai Rakyat. Meskipun sebenarnya tidak ada keinginan untuk membeli minuman untuk mereda rasa bosan makanya saya memutuskan untuk nongkrong. (Wawancara dengan Rahayu Surya Putri, 4 Juni 2022)

Berdasarkan hasil kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan anak muda berkunjung ke *coffee shop* ditentukan oleh kondisi emosi yang dimiliki anak muda. misalnya ketika anak muda merasa bosan, *mood* yang tidak stabil, ditambah dengan berbagai masalah yang dihadapi maka *coffee shop* dijadikan sebagai pelarian mereka untuk menstabilkan suasana hati dan untuk melupakan sejenak masalah yang ada.

c. *Wastafel Buying* (Pemborosan)

Pemborosan adalah perilaku membeli suatu produk dengan mengeluarkan uang yang banyak atas pendapatan yang dihasilkan dan digunakan untuk membeli hal-hal yang tidak terlalu dibutuhkan atau diperlukan. Perilaku pemborosan didasari atas perilaku menghambur-hamburkan uang atau materi demi konsumsi yang tidak jelas arahnya dan kegunaannya. Sebagaimana yang diartikan oleh Veblen yang di maksud sebagai kelas pemboros adalah seseorang yang mengeluarkan uangnya untuk menghabiskan waktu luangnya. Penggunaan uang dan waktu yang berlebihan di sebut sebagai kelas pemboros. Demi mengaktualisasikan keinginan dan hasrat anak muda, maka mereka dapat menghabiskan waktunya selama berjam-jam demi mendapatkan suatu kepuasan dan kesenangan yang dapat mereka dapatkan melalui nongkrong di Kedai Rakyat. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara mengenai durasi waktu yang dihabiskan selama anak muda nongkrong di *coffee shop* Kedai Rakyat. Penggunaan durasi yang berlebihan menyebabkan konsumen di Kedai Rakyat bisa membeli lebih dari satu cap minuman. Sebagai mana dari hasil wawancara terhadap beberapa narasumber sebagai berikut :

“Berhubung saya sering nongkrong sampai tengah malam jadi, ketika minumannya sudah habis sedangkan saya masih ingin nongkrong jadinya pesanka lagi minuman dan biasanya saya bisa memesan minuman sampai 3 kali”. (Wawancara dengan Yesril, 13 Juli 2022)

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa dengan penggunaan waktu luang yang berlebihan anak muda rela mengeluarkan uang demi memenuhi hasrat keinginan sesaat saja. Perilaku konsumtif tidak hanya berbicara tentang keinginan untuk memenuhi keinginan dari pada kebutuhan saja akan tetapi, perilaku konsumtif dapat membuat seseorang akan bersifat boros, dan bertindak tidak rasional ketika melakukan pembelian. Perilaku *wastafel buying* biasanya tidak bisa menyinkronkan jumlah pendapatan yang diterima dengan pjumlah pengeluaran ketika membeli suatu produk.

Seringkali anak muda menyadari bahwa tindakan yang mereka lakukan adalah perilaku boros namun, karena untuk memuaskan hasrat, dan kesenangan anak muda menyampingkan dampak dari apa yang mungkin ditimbulkan dari sikap boros tersebut. Sayangnya kebanyakan anak muda tidak dapat mengontrol dirinya untuk mengikuti gaya hidup yang diterapkan dimana perilaku tersebut mengarah ke perilaku konsumtif.

“Setiap hari saya nongkrong di kafe ini, namun jika dilihat dari pendapatan saya yang tidak menentu, sebenarnya saya paham betul dan sadar bahwa tindakan yang saya lakukan merupakan perilaku boros namun, saya tidak bisa menahan diri untuk tidak nongkrong di kafe. Di kafe juga saya jadikan sebagai tempat untuk membahas bisnis atau masalah kerjaan dengan teman-teman lainnya. Banyak hal yang dapat saya lakukan disana termasuk membahas masalah pekerjaan atau melakukan pertemuan dengan rekan kerja”. (Wawancara dengan Ulil Albab, 21 Juli 2022)

“Berhubung sekarang lagi tidak ada pekerjaan atau menganggur tentunya dengan mengunjungi coffee shop 4 sampai 5 kali dalam seminggu menurut saya adalah suatu tindakan boros. Terlebih lagi saya tidak mempunyai pemasukan sama sekali kecuali pendapatan dari hasil game dan itupun tidak menentu. Namun, saya juga tidak bisa membatasi dari untuk tidak kesana, karena di Kedai Rakyat saya bisa mencari-cari informasi pekerjaan dengan teman-teman nongkrong”. (Wawancara dengan yesril, 13 Juli 2022)

Pertanyaan diatas menunjukkan bahwa, apapun bisa dilakukan anak muda demi memenuhi hasrat dan keinginannya meskipun mereka sadar bahwa perilakunya mengarah ke tindakan konsumtif, menghambur-hamburkan uang dan materi tanpa adanya pemikiran rasional terlebih dahulu, informan masih bias mengendalikan diri untuk menahan diri berkunjung ke *Coffee shop*.

KESIMPULAN

Pada penelitian Perilaku Nongkrong Anak Muda di Cafe (Studi Pada Pelanggan Kedai Rakyat *coffee shop* di Watampone), yang dimana peneliti berusaha mencari informasi terkait dengan latar belakang anak muda mengunjungi *coffee shop* Kedai Rakyat, dan bagaimana bentuk perilaku konsumtif anak muda ketika nongkrong di Kedai Rakyat Watampone. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan lamanya yang dimulai dari observasi awal, maka dari itu, peneliti menarik kesimpulan bahwa :

1. Latar belakang pemilihan *coffee shop* Kedai Rakyat di Watampone oleh anak muda di dorong oleh faktor kenyamanan, dan faktor aktualisasi diri. Faktor kenyamanan meliputi keramahan karyawan (*empaty*), kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan (*realibility*), jam operasional, jaminan rasa kopi yang enak, serta pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan kedai-kedai kopi lainnya di Watampone. Faktor aktualisasi diri, mengarah kepada kecenderungan anak muda pelanggan *coffee shop* Kedai Rakyat untuk mengaktualisasikan dirinya atau menunjukkan eksistensinya di hadapan orang lain, melalui tindakan mengabadikan momen ketika nongkrong di *coffee shop* dan mempostingnya di akun media sosial pribadinya.
2. Bentuk perilaku konsumtif yang terjadi pada anak muda pelanggan *coffee shop* Kedai Rakyat di Watampone menunjukkan adanya perilaku *impulsive buying*, *non rational buying*, dan *wastafel buying*. Tindakan *Impulsif buying* (pembelian impulsif) anak muda pelanggan Kedai Rakyat mengacu kepada pembelian secara spontan dan hasrat tiba-tiba untuk nongkrong di Kedai Rakyat melalui ajakan dari pihak internal maupun eksternal. Perilaku *non rational buying* (Pembelian tidak rasional) oleh anak muda pelanggan Kedai Rakyat mengarah pada tindakan pembelian untuk mencari kesenangan semata dibanding dengan keinginan untuk membeli kopi di *coffee shop*. Pembelian *wastafel buying* (Pemborosan) oleh anak muda pelanggan Kedai Rakyat mengacu pada pengeluaran yang berlebihan untuk membeli minuman kopi yang secara berulang diluar batas kemampuan finansial yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi, A. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Baudrillard, P. J. (2004). *MASYARAKAT KOMSUMSI* (Pertama). KREASI WACANA.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 1–3. [https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article /view/29665](https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665)
- Ghony, M. DJunaidi & Fauzan, A. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. AR- RUZZ MEDIA.
- Mufarizzaturrizkiyah, Aziz, A., Leliya, & Jaelani, A. (2020). *E-Commerce Perilaku gaya hidup konsumtif mahasiswa muslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. [http://repository.syekhnurjati.ac.id /id/eprint/4169](http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169)
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif)* (Y. S. Suryandari (ed.); ketiga). ALFABETA.
- Suyanto, B. (2013). *SOSIOLOGI EKONOMI* (Pertama). KENCANA.
- Sztompka, P. (2004). *SOSIOLOGI PERUBAHAN SOSIAL* (Pertama). KENCANA.

