BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Identitas Ekonomi Pada *Gen Z* Pecinta Kafe di Kafe X Bangkalan, yang dianalisis melalui motif pilihan alokasi waktu, motif pilihan konsumsi, serta interaksi dalam tindakan ekonomi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Identitas ekonomi *Gen Z* terbentuk melalui motif pilihan alokasi waktu di kafe. *Gen Z* menggunakan waktu di kafe untuk melakukan aktivitas produktif seperti mengerjakan tugas, skripsi, kegiatan organisasi, serta aktivitas sosial seperti mengobrol dan bersosialisasi, aktivitas tersebut dilakukan disela-sela aktivitas santai atau *leisure* mereka. Waktu yang dihabiskan *Gen Z* di kafe dapat mencapai sekitar 8–9 jam per hari, terutama pada sore hingga malam hari. Penggunaan waktu tersebut terdapat pengorbanan ekonomi berupa pengeluaran konsumsi dan biaya tambahan seperti transportasi. Namun, pengeluaran tersebut dipandang sepadan ketika *Gen Z* memperoleh manfaat berupa meningkatnya fokus dalam menyelesaikan pekerjaan akademik, memperoleh relasi pertemanan, serta mengurangi rasa penat dan stres akibat aktivitas kampus. Waktu di kafe tidak dipandang sebagai waktu yang sepenuhnya tidak produktif, melainkan sebagai sumber daya yang dialokasikan untuk memperoleh manfaat yang dianggap bernilai, sumber daya ekonomi justru didapat oleh pihak kafe, bukan dari *Gen Z.*
2. Identitas ekonomi *Gen Z* terbentuk melalui motif pilihan konsumsi di kafe. Pilihan konsumsi *Gen Z* tidak dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan makan dan minum, tetapi melalui pertimbangan terhadap menu, harga,

kualitas, kegunaan, tingkat kepuasan, kondisi keuangan, merek, dan promosi. *Gen Z* cenderung memilih produk yang sesuai dengan selera dan anggaran serta mempertimbangkan pilihan yang dianggap paling memberikan manfaat atau "*worth it*". Promosi digunakan sebagai salah satu strategi untuk mengatur pengeluaran agar memperoleh harga yang lebih murah, sedangkan merek kafe dapat memberikan kepastian kualitas, mendukung produktivitas, sekaligus menimbulkan rasa penasaran atau FOMO. *Gen Z* dari kedua lokasi tersebut menunjukkan, tetap melakukan pertimbangan ekonomi dalam aktivitas konsumsinya meskipun konsumsi di kafe juga memiliki dimensi sosial dan simbolik.

3. Pilihan konsumsi *Gen Z* memiliki aspek simbolis dalam pembentukan identitas ekonomi. Aktivitas berada di kafe, pilihan produk, serta pengalaman yang diperoleh tidak hanya dimaknai berdasarkan nilai gunanya, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun citra diri dan menunjukkan gaya hidup tertentu. *Gen Z* menginginkan dirinya terlihat produktif, fokus, *fashionable*, sibuk, maupun profesional ketika berada di kafe. Bentuk representasi tersebut tidak selalu dilakukan secara terang-terangan untuk menunjukkan kemampuan ekonomi, tetapi dapat muncul melalui unggahan aktivitas di media sosial, mengikuti tren, mencoba tempat atau produk yang sedang viral, serta keinginan untuk terlihat keren. Sehingga, konsumsi di kafe menjadi salah satu sarana bagi *Gen Z* untuk melakukan ekspresi diri dan membangun kesan tertentu di lingkungan sosialnya.
4. Identitas ekonomi *Gen Z* terbentuk melalui interaksi dalam tindakan ekonomi, yang terdiri atas interaksi komunitas dan interaksi komunikasi.

Interaksi komunitas, kafe menjadi ruang bagi *Gen Z* untuk berkumpul, mengerjakan aktivitas bersama, berdiskusi, melakukan rapat, serta membangun relasi dengan kelompoknya. Terdapat kesamaan dan perbedaan dalam pola aktivitas, penggunaan waktu, konsumsi, dan komunikasi yang menjadi pembeda antara kelompok satu dengan kelompok lainnya. Identitas tidak hanya terbentuk melalui kesamaan dengan kelompok sendiri, tetapi juga melalui proses membedakan diri atau kelompok dari kelompok lain. Interaksi komunikasi, komunikasi ini digunakan baik secara langsung maupun dengan memanfaatkan media sosial. Komunikasi digunakan untuk bertukar informasi, berdiskusi, meminta pendapat, menyelesaikan persoalan, serta mendukung aktivitas kelompok. Media sosial juga digunakan untuk mengirim foto, memberikan informasi kepada kelompok, dan membagikan aktivitas ketika berada di kafe. Selain itu, ditemukan adanya kebutuhan terhadap validasi sosial mengenai aktivitas, pendapat, penampilan, maupun kepribadian. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi untuk mendukung aktivitas ekonomi dan sosial, tetapi juga menjadi bagian dari proses menampilkan dan memperoleh pengakuan atas identitas diri.

Identitas ekonomi *Gen Z* pecinta kafe tidak terbentuk hanya dari berapa banyak uang yang mereka keluarkan, tetapi dari bagaimana mereka menggunakan waktu dan sumber daya ekonomi, memaknai konsumsi, serta menampilkan dirinya dalam lingkungan sosial melalui aktivitas di kafe. Kafe bagi *Gen Z* bukan hanya ruang konsumsi, melainkan juga ruang produktivitas, *leisure*, interaksi sosial, dan representasi identitas ekonomi.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil maka dapat di berikan saran sebagai berikut:

1. Bagi *Gen Z* pecinta kafe, disarankan dapat lebih bijak dalam mengalokasikan waktu dan pengeluaran konsumsi ketika melakukan aktivitas di kafe dengan tetap disesuaikan kondisi keuangan dan kebutuhan prioritas. *Gen Z* diharapkan juga dapat membangun identitas diri secara lebih positif tanpa menjadikan pengakuan atau validasi dari orang lain sebagai satu-satunya dasar dalam menentukan pilihan konsumsi. Hal tersebut sangat penting karena penelitian menemukan adanya perbedaan kebutuhan validasi antar-informan, mulai dari yang tidak terlalu membutuhkan tanggapan orang lain hingga yang menganggap validasi penting untuk aktivitas, penampilan, maupun penerimaan sosial.
2. Bagi pengelola Kafe X maupun kafe sejenis di Bangkalan, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan *Gen Z*. Pengelola kafe juga dapat mempertimbangkan penyediaan ruang yang lebih fleksibel bagi pengunjung dengan kebutuhan berbeda, seperti area untuk belajar dan mengerjakan tugas, area diskusi kelompok, serta area yang lebih sesuai untuk bersosialisasi. Sehingga, kafe tidak hanya menjadi tempat konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga dapat mempertahankan perannya sebagai ruang leisure, produktivitas, dan interaksi sosial bagi *Gen Z*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar mengembangkan penelitian mengenai identitas ekonomi *Gen Z* dengan cakupan yang lebih luas. Memperluas dengan membandingkan *Gen Z* yang memiliki tingkat

kemampuan ekonomi berbeda untuk melihat bagaimana keterbatasan maupun ketersediaan sumber daya ekonomi memengaruhi pilihan konsumsi, penggunaan waktu, serta cara mereka menampilkan identitas ekonominya.