BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Identitas ekonomi dapat diartikan sebagai pola hubungan antara individu dengan kondisi ekonomi dirinya atau kelompoknya, termasuk bagaimana seseorang memaknai, menampilkan, dan merepresentasikan posisi ekonominya dalam interaksi sosial. Identitas ekonomi merupakan konsep yang berawal dari teori identitas sosial yang kemudian dibaurkan ke dalam analisis ekonomi melalui pendekatan *identity economics*. Pendekatan ini diperkenalkan oleh Akerlof dan Kranton, yang menjelaskan bahwa identitas menggambarkan utilitas (kepuasan) individu tidak hanya tergantung pada pendapatan dan konsumsi, tetapi juga pada identitas yang mereka pilih dan bagaimana mereka ingin dilihat sesuai norma yang terkait dengan identitas tersebut, sehingga hal itu memengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan ekonomi seseorang (Wu, 2023).

Perilaku konsumsi dan keputusan ekonomi konsumen didasarkan pada asumsi bahwa mereka adalah makhluk rasional yang berupaya memaksimalkan utilitas (kepuasan) dari setiap rupiah yang dibelanjakan. Pada era modern saat ini, hal itu tidak lagi semata-mata hanya ditentukan pada pertimbangan rasional seperti utilitas, harga, atau pendapatan, namun konsumsi telah berubah menjadi sarana penting dalam pembentukan identitas sosial-ekonomi (*economic identity*). Konsumsi sering berfungsi sebagai simbol status dan sarana pembentukan identitas sosial, melalui konsumsi pada produk-produk bermerek atau gaya hidup tertentu. Artinya, individu tidak hanya mengevaluasi fungsi barang, tetapi juga nilai simbolisnya bagi citra diri untuk menggambarkan status ekonomi (Nirupama *et al*., 2025).

Status ekonomi seseorang merupakan salah satu faktor yang menentukan pola konsumsi dan bentuk partisipasi individu dalam tempat modern seperti kafe. Posisi status sosial seseorang dalam masyarakat tidak hanya dilihat berdasarkan kriteria ekonomi, tetapi juga status. Bagi mereka yang memiliki perekonomian bagus (berkecukupan) termasuk kategori kelas tinggi (*high class*), begitu juga sebaliknya bagi mereka yang perekonomiannya cukup bahkan kurang, mereka termasuk kategori kelas menengah (*middle class*) atau kelas bawah (*lower class*), dan Status (*Stand* atau *Status Group*) adalah berkaitan dengan gengsi, kehormatan sosial, gaya hidup, dan pengakuan sosial, tidak selalu berkorelasi langsung dengan kekayaan atau pendapatan (Ulfsdotter Eriksson & Larsson, 2023).

Kekayaan atau pendapatan tinggi yang dimiliki oleh individu serta menguasai modal finansial dapat dikategorikan sebagai kelas tinggi, profesionalitas urban dengan pendapatan dan pekerjaan tetap dapat dikategorikan sebagai kelas menengah atas, sedangkan mahasiswa dengan dana terbatas termasuk dalam kelas pekerja menegah ke bawah yang belum memiliki modal ekonomi. Modal ekonomi menjadi salah satu bentuk modal penting yang digunakan untuk menetapkan peluang hidup serta pilihan konsumsi. Pilihan konsumsi pada masyarakat modern tampak jelas dalam fenomena budaya nongkrong di kafe, individu dengan status ekonomi yang lebih tinggi cenderung memiliki intensitas dan preferensi konsumsi yang berbeda dibandingkan kelompok ekonomi menengah ke bawah, termasuk dalam memilih jenis kafe, menu, dan frekuensi kunjungan (Mario, 2024).

Frekuensi kunjungan ke kafe yang semakin meningkat di kalangan masyarakat banyak didominasi oleh *Gen Z*, termasuk mahasiswa. *Gen Z* menurut

artikel *Encyclopaedia Britannica* tahun 2023, mereka yang lahir antara pertengahan 1997 hingga awal 2012, dikenal sebagai "*digital natives*" yang tumbuh bersama internet dan media sosial. Fenomena nongkrong di kafe bagi *Gen Z* tidak hanya sekedar untuk menikmati cita rasa kopi itu sendiri, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas ekonomi, membangun relasi, serta mengikuti tren gaya hidup modern (Maspul & Almalki, 2023). Konsumen *Gen Z* cenderung didominasi oleh perempuan, kebanyakan berkunjung ke kafe seminggu sekali untuk bersantai (Muflikh *et al.*, 2024).

Fenomena berkunjung ke kafe merupakan bentuk nyata dari pengelolaan sumber daya personal yang berharga, yaitu waktu santai. Sesuai dengan pandangan Becker (1965), individu tidak hanya mengalokasikan sumber daya berupa uang, tetapi juga waktu yang dianggap sebagai komoditas ekonomi langka. Waktu harus didistribusikan secara rasional di antara berbagai aktivitas, termasuk bekerja, belajar, beristirahat, dan konsumsi waktu luang (*leisure*) (Gwosć, 2024). Keputusan *Gen Z* meluangkan waktu berkunjung ke kafe menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mempertimbangkan biaya uang yang dikeluarkan, tetapi juga nilai waktu yang dihabiskan, baik untuk manfaat produktif (seperti belajar atau bekerja) maupun manfaat sosial dan hiburan. Kafe dipandang tidak hanya sebagai tempat bersantai, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial non-formal yang memungkinkan *Gen Z* berkomunikasi bebas, berdiskusi terbuka, berdebat ringan, dan bertukar ide atau gagasan seputar isu sosial, tren, hingga ide kreatif (Azahra *et al.*, 2024).

Gen Z sebagai kelompok dominan pengguna kafe memiliki karakteristik multitasking dan mencari tempat yang fleksibel untuk menggabungkan kegiatan belajar dan hiburan. Mereka mencari ruang yang fleksibel, nyaman, dan adaptif, di

mana aktivitas belajar, bekerja, bersosialisasi, hingga hiburan ringan dapat berlangsung bersamaan tanpa mengganggu satu sama lain. Bagi mereka, kafe bukan hanya tempat untuk membeli minuman, tetapi juga ruang produktivitas dan relaksasi yang sesuai dengan ritme hidup modern yang serba cepat. Penelitian Filzah Salsabila *et al.* (2025), membuktikan bahwa kegiatan di kafe dianggap sebagai cara untuk meningkatkan kesejahteraan mental, karena memberikan suasana bebas tekanan dan menyenangkan. Kafe menjadi tempat untuk beradaptasi dengan gaya hidup modern, di mana hiburan dan produktivitas dapat berjalan bersamaan.

Aktivitas hiburan dan produktivitas secara bersamaan menuntut adanya modal finansial, di mana modal finansial tersebut berkaitan erat dengan kemampuan individu dalam mengatur alokasi dana pengeluaran berdasarkan prioritas dan utilitas (manfaat) yang diharapkan. Pada kasus *Gen Z*, keterbatasan dana sering kali menimbulkan konflik antara kebutuhan aktual (seperti pendidikan dan kebutuhan pokok) dan kebutuhan simbolik (seperti gaya hidup) untuk mendapatkan kehormatan dan pengakuan sosial (Status) dalam komunitas mereka, melepaskan diri dari batasan ekonomi (Kelas) (Abdullah & Ahmed, 2025). Penelitian Muflikh et al. (2024), juga menyoroti bahwa *Gen Z*, lebih memilih kafe harga standar menegah namun menawarkan pengalaman dan suasana premium yang tentunya tetap memerlukan alokasi dana yang besar.

Alokasi dana untuk pengeluaran kafe yang bersifat rutin, mencakup pembelian kopi, makanan ringan, dan pemanfaatan suasana komunal kafe, dapat dikategorikan sebagai bentuk konsumsi *leisure*, yaitu aktivitas konsumsi yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan sosial dan emosional, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar. Menurut Veblen dalam bukunya *The Theory of*

The Leisure Class (1899)**,** membahas tentang kehidupan dan pola konsumsi yang dilakukan oleh penikmat (*Leisure Class*). Konsumsi merupakan tindakan strategis dan terencana yang digunakan untuk menunjukkan status sosial dan kekuatan ekonomi, konsumsi dapat dipahami sebagai bentuk barang mewah atau konsumsi belebihan (*conspicuous consumption)* yakni sebagai sarana untuk menegaskan identitas sosial, kekuatan ekonomi, dan membangun pengakuan dari orang lain (T. Veblen, 1899). Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa kunjungan rutin *Gen Z* ke kafe dengan pengeluaran seperti di atas bukan hanya sekadar aktivitas santai, tetapi kafe juga menjadi tempat ruang eksperimen identitas bagi anak muda untuk nongkrong, menikmati kopi, berinteraksi diruang estetik membantu anak muda mengelola diri dari tekanan sosial dan kebutuhan akan pengakuan diri (Windarsari, 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji perilaku konsumsi pecinta kafe yang umumnya berfokus pada preferensi konsumen, kepuasan konsumen, dan faktor sosial yang mempengaruhinya (Anggraeni *et al.*, 2023; Awa *et al.*, 2025; Chang & Spierings, 2023; Muflikh *et al.*, 2024; Simkin & Schmidt, 2023). Penelitian yang secara khusus mengkaji identitas ekonomi pada *Gen Z* pecinta kafe dari perspektif pengalaman konsumsi *leisure Gen Z* masih sangat terbatas, terutama dalam memahami bagaimana aktivitas nongkrong di kafe dimaknai sebagai bagian dari gaya hidup, pengalaman sosial, dan penggunaan waktu luang *Gen Z*. Penelitian ini mengisi kekosongan literatur tersebut dengan memusatkan pada pengalaman konsumsi *leisure Gen Z* pecinta kafe untuk memahami dan menganalisis bagaimana *Gen Z* memaknai serta menampilkan identitas ekonominya melalui aktivitas ngafe.

Fenomena konsumsi *leisure* di kalangan *Gen Z* yang tercermin dari tingginya frekuensi aktivitas di ruang-ruang modern, seperti kafe. Hal ini juga dapat diamati pada perkembangan kafe di Kabupaten Bangkalan. Kabupaten Bangkalan selama ini dikenal sebagai wilayah dengan karakter masyarakat santri yang kuat, ditandai oleh kehidupan keagamaan yang dominan, keberadaan banyak pondok pesantren, serta nilai solidaritas dan tradisi budaya Madura yang masih kental dalam kehidupan sehari-hari (Ningrum, 2023), namun seiring dengan perkembangan sosial dan ekonomi, di Kabupaten Bangkalan mulai bermunculan kafe-kafe yang populer dan menjadi bagian dari ruang baru di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran antara nilai-nilai tradisional dengan gaya hidup modern.

Fenomena pergeseran gaya hidup modern tersebut juga terlihat pada kafe-kafe yang ada di Bangkalan, salah satunya di Kafe X. Penyebutan Kafe X merupakan nama samaran yang digunakan atas permintaan dari pihak pengelola kafe guna menjaga kerahasiaan identitas serta privasi tempat penelitian. Penyamaran nama ini juga dilakukan untuk menghindari potensi dampak negatif, baik terhadap citra maupun operasional kafe, yang dapat timbul akibat interpretasi hasil penelitian. Pada studi ini, Kafe X Bangkalan dipilih sebagai objek utama dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik yang relevan dengan fokus kajian mengenai pembentukan identitas ekonomi pada *Gen Z*. Kafe X merepresentasikan ruang konsumsi modern yang hadir di tengah lingkungan sosial religius dan kental dengan tradisi lokal. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh 3 kafe lain, yaitu Basecamp Cafe, Retorika Kopi, dan Terakota *Coffe and Eatery* sebagai lokasi pendukung untuk memperluas pemahaman mengenai aktivitas konsumsi *leisure* pada *Gen* Z di berbagai ruang kafe di Bangkalan. Pada realitas yang terjadi di

lapangan menunjukkan bahwa *Gen Z* memiliki intensitas aktivitas *leisure* di kafe yang tinggi. Aktivitas nongkrong di kafe tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman sosial dan simbolik (Wijaya & Candraningrum, 2025).

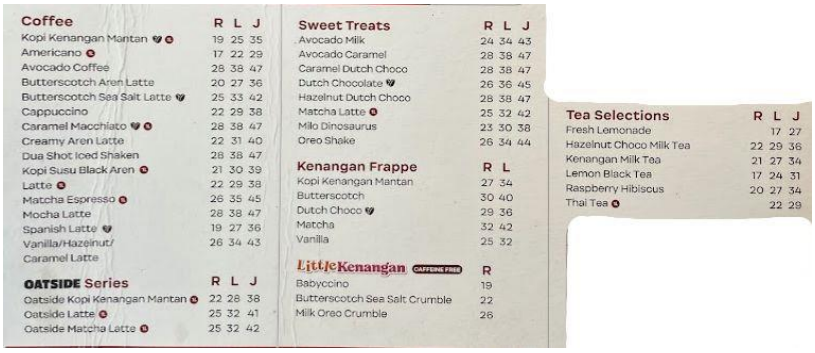
Berdasarkan hasil penelusuran awal dan wawancara pendahuluan terhadap *Supervisor* Kafe X. Kafe X menjadi pilihan favorit karena menyediakan lingkungan yang mendukung produktivitas sekaligus memberikan nilai rekreatif, terlihat pada gambar 1.1 berikut. Keputusan *Gen Z* memilih Kafe X menunjukkan bagaimana mereka berupaya menyesuaikan waktu dan konsumsi dengan kebutuhan untuk tetap tampil relevan secara sosial. Artinya, Kafe X bukan hanya dipilih karena tempatnya nyaman, tetapi juga karena keberadaannya memungkinkan konsumen menunjukkan status, gaya hidup, dan identitas ekonomi yang ingin mereka bangun.



Gambar 1.1 Suasana Kafe X yang didominasi Gen Z
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Berbeda pada kafe sejenis, Kafe X menempatkan dirinya pada kategori menengah atas dengan menghadirkan pengalaman yang secara kualitas seperti kafe premium. Strategi ini tercermin dari suasana ruang yang nyaman, desain interior yang modern, fasilitas lengkap seperti Wi-Fi dan colokan yang memadai, serta jam operasional yang fleksibel hingga 24 jam. Kafe X tidak hanya

menawarkan produk kopi, tetapi juga nilai tambah berupa atmosfer kerja dan bersosialisasi yang biasanya ditemukan pada kafe berkelas lebih tinggi. Harga yang ditawarkan berada pada kategori menengah atas, sejalan dengan kualitas pengalaman yang diberikan, sebagaimana terlihat di menu Kafe X pada gambar 1.2 berikut. Secara fungsi Kafe X menjadi arena simbolik untuk menunjukkan identitas ekonomi. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen *Gen Z* yang ingin menampilkan citra diri, oleh karena itu Kafe X menjadi tempat representasi ideal untuk melihat bagaimana *Gen Z* membangun identitas ekonominya melalui praktik konsumsi sehari-hari di kafe.



Gambar 1.2 Menu Kafe X
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Penelitian ini bagi *Gen Z* pecinta kafe di Kafe X Bangkalan menjadi sangat penting, hal ini terletak pada semakin berkembangnya konsumsi *leisure* di kalangan *Gen Z*, di mana aktivitas nongkrong di kafe tidak lagi hanya untuk mengisi waktu luang, tetapi telah menjadi bentuk konsumsi pengalaman yang memberikan kepuasan sosial dan simbolik. *Gen Z* mengonsumsi bukan hanya makanan dan minuman, tetapi juga suasana, interaksi sosial, dan pengalaman estetik yang mendukung kebutuhan *leisure* mereka. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana konsumsi *leisure* dimaknai oleh *Gen Z* dalam kehidupan sehari-hari serta bagaimana aktivitas tersebut membentuk pola konsumsi dan penggunaan waktu luang generasi muda. Jika penelitian ini tidak

dilakukan, maka fenomena konsumsi *leisure* di kalangan *Gen Z* hanya akan dipahami sebagai perilaku konsumtif biasa, padahal di dalamnya terdapat perubahan makna *leisure*, simbolik, dan kebutuhan pengalaman sosial yang semakin memengaruhi kehidupan generasi muda (Wijaya & Candraningrum, 2025).

Pada Kafe X Bangkalan diindikasikan terdapat fenomena konsumsi *leisure* di kalangan *Gen Z*, di mana aktivitas nongkrong di kafe tidak lagi hanya dilakukan untuk mengisi waktu luang, tetapi telah menjadi bentuk konsumsi pengalaman yang memberikan kepuasan sosial dan simbolik. *Gen Z* mengonsumsi bukan hanya makanan dan minuman, tetapi juga suasana, interaksi sosial, dan pengalaman estetik yang mendukung kebutuhan *leisure* mereka. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa aktivitas di kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus sarana pembentukan identitas ekonomi bagi *Gen Z*, seperti yang dikemukakan oleh Veblen (1899) dalam teori konsumsi *leisure* (*The Theory of The Leisure Class)*. Menanggapi permasalahan yang diuraikan dalam latar belakang tersebut, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Identitas Ekonomi Pada *Gen Z* Pecinta Kafe (Studi Di Kafe X Bangkalan)".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana identitas ekonomi pada *Gen Z* pecinta kafe di Kafe X Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk memahami dan menganalisis identitas ekonomi pada *Gen Z* pecinta kafe di Kafe X Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi pemikiran bagi kemajuan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang ekonomi mikro yang berkaitan dengan teori konsumsi *leisure* dan konsep perilaku konsumsi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yakni dapat memberikan bahan masukan pada pilihan-pilihan Keputusan *Gen Z*, dengan fokus pada isu-isu persoalan perilaku konsumsi pada identitas ekonomi yang ingin ditampilkan oleh *Gen Z* dengan mengunjungi kafe.