

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan pada saat ini mengalami kemajuan pesat di bidang teknologi terutama pada internet. Dengan kemajuan tersebut memudahkan masyarakat kalangan remaja hingga dewasa awal mencari sesuatu yang diinginkan seperti belanja online, sosial media, dan aktivitas diluar rumah seperti *hangout*. Aktivitas *hangout* merupakan cara bersosialisasi dalam kelompok pertemanan, tetapi pada saat ini ada pergeseran aktivitas tersebut menjadi suatu kebutuhan serta menjadi ajang *flexing* atau perilaku memamerkan sesuatu yang bersifat kemewahan atau kekayaan yang mengakibatkan timbulnya perilaku gaya hidup hedonis (Setianingsih, 2018). Gaya hidup hedonis merupakan bagian dari gaya hidup yang bertujuan untuk mencapai suatu kepuasan. Namun pada dasarnya setiap individu dapat berbeda-beda serta akan berusaha mencapai kepuasan tersebut dengan instan (Wibowo, 2018).

Solomon (Khairat, dkk., 2018) Gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarah kepada aktivitas seseorang untuk mencari kesenangan hidup, seperti cara mereka menghabiskan waktunya di luar rumah, lebih senang bermain, merasa nyaman berada dikeramaian, sering membeli produk yang kurang diperlukan membuat senang dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Wells dan Tigert (Prasetyono, 2018) yang menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup seseorang sebagai proses penggunaan uang dan waktu yang dimiliki yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapat atau opini yang bersangkutan.

Sugihastuti (Sigalingging, dkk. 2020) Gaya hidup hedonis merupakan pandangan hidup yang menganggap kesenangan dan kenikmatan adalah tujuan utama hidup. Pada umumnya, gaya hidup hedonis ini beranggapan bahwa hidup ini hanya satu kali, oleh karena itu mereka merasa ingin

menikmati hidup untuk merasa senang dan bebas tanpa batas. Teknologi dan perkembangan jaman membawa perubahan pada kebiasaan penggunaan uang, dimana masyarakat lebih fokus menggunakan uang pada kenikmatan dan kesenangan yang dianggap harus dipenuhi agar merasa nyaman dan eksistensinya diakui oleh masyarakat (Sigalingging, 2020). Adapun perilaku gaya hidup hedonis memiliki ciri seperti ingin segala sesuatu yang serba mewah, memilih lingkup pertemanan serta mau berteman hanya dengan orang-orang yang satu level, sifat konsumtif tidak memiliki skala prioritas dalam kebutuhan dan cenderung anti sosial serta jauh dari agama (Setianingsih, 2018).

Hal tersebut diwujudkan dalam hal tertentu seperti *fashion*, makanan, produk, tempat berkumpul dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Dampak dari perilaku hidup hedonis diantaranya adalah ingin segala sesuatu yang serba mewah, memilih lingkup pertemanan, serta konsumisme yang akut karna tidak memiliki skala prioritas dalam memenuhi kebutuhan (Setianingsih, 2019). Dampak lainnya dari perilaku gaya hidup hedonis adalah kurang menghargai waktu dengan cara menghabiskan waktu diluar rumah untuk aktivitas yang kurang produktif serta lebih memilih untuk berkumpul dengan kelompok pertemanan (Jannah,dkk., 2020).

Hal tersebut juga berpengaruh terhadap aktivitas minum kopi. dulu orang hanya tau kopi hitam, kopi bubuk, atau kopi tubruk dan mengkonsumsinya dirumah atau di warung kopi biasa. Namun, saat ini ada pergeseran dengan adanya gengsi. Sehingga minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Solikatun, dkk., 2015).

Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumen *coffee shop* di Indonesia mencapai rekor terbesar pada periode 2020/2021. Dilansir dari Open Data Jabar.go.id Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa barat mencatat per tahun 2021 terdapat 199 café atau *coffee shop* yang berada di Kota Bekasi

Affia (Rizki, dkk. 2021) *coffee shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis minuman *non alcohol* salah satunya adalah kopi dengan tempat yang nyaman dilengkapi musik, konsep desain interior sebagai ciri khas serta fasilitas pendukung seperti *wifi* untuk dinikmati konsumen. Herlyana (Rizki, dkk. 2021) kini seseorang pergi ke *coffee shop* atau *kafe* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan hanya untuk sekedar nongkrong dan bersantai Bersama teman. Vionnalita, dkk., (2021) Munculnya *Coffee shop* bisa menjadi wadah atau tempat untuk menyalurkan perilaku gaya hidup hedonis. Salah satunya adalah kebutuhan untuk ajang sosialisasi serta gengsi yang mengakibatkan gaya hidup hedonis (Fauzi, dkk., 2017).

Berdasarkan LPM Opini Online, intensitas kunjungan responden sebanyak 74 mahasiswa datang ke *coffee shop* dalam kurun waktu satu minggu bervariasi, mulai dari satu kali dalam seminggu hingga hampir setiap hari menyambangi *coffee shop*. Mayoritas responden menyatakan intensitas pergi ke *coffee shop* dalam sepekan mencapai satu hingga tiga kali atau 4 sampai 12 kali dalam sebulan. Menurut data rata-rata uang yang dihabiskan oleh responden dalam sebulan mencapai Rp. 480.000, sedangkan pendapatan uang saku mahasiswa yang diberi oleh orang tua hanya sebesar Rp. 700.000 sampai Rp. 1.000.000 dalam sebulan. Angka tersebut telah melebihi batas pengeluaran yang sudah ditetapkan (LPM Online, 2022).

Assyfa Hasibuan dalam Brilio.net, Di Kota Bekasi juga terdapat salah satu *coffee shop* yang bernama Raga kopi. memiliki konsep unik dengan gaya *classic modern* di setiap sudut tempatnya yang cocok dijadikan spot foto. Salah satu pemilik Raga kopi menceritakan bahwa dirinya menerima banyak masukan, kritikan, saran dan melihat kebiasaan pengunjung yang mayoritas berusia remaja hingga dewasa untuk membuat konsep *coffee shop* yang nyaman dan pengunjung betah berlama-lama. Berkat hasil tersebut pemilik dari Raga kopi menuturkan seseorang bisa menghabiskan Rp 70.000 sampai Rp. 100.000 untuk sekali pesanan, dengan intensitas

nongkrong bisa 3-4 jam dan belum lagi disertai dengan penambahan pesanan (Brilio. net, 2021).

Dalam Slamet, dkk. (2021) dengan judul “Why Costumers Have The Intention to Repurchase at Coffee Shops in Bogor? Explaining The Role of Social Media Marketing, Dining Atmosphere, and Relationship Marketing” dalam datanya rata-rata pengunjung *coffee shop* datang 1 sampai 5 kali dalam seminggu, dengan rata-rata pengeluaran ketika sekali datang ke *coffee shop* berkisar dari Rp. 50.000 sampai Rp. 300.000 dengan rata-rata pendapatan <Rp. 3.000.000 sampai Rp. 5.000.000. Dalam data tersebut rata-rata para pengunjung datang ke *coffee shop* dengan alasan untuk *hangout* dan bertemu dengan teman untuk bersosialisasi.

Kemudian dalam Arslan (2019) dengan judul “Tüketicilerin Kahve Tüketim Alişkanlıkları Ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma (Consumers' Coffee Consumption Habits And Coffee Shop Preferences: A Research In Antalya Province)” dalam datanya rata-rata pengunjung *coffee shop* datang 1 sampai 3 kali dalam seminggu. Bahkan bisa setiap hari, dengan pendapatan rata-rata > 1500 TL sampai 3400 TL atau berkisar Rp 1.127.000 sampai Rp 2.554.839. untuk pengeluaran rata-rata pengeluaran di *coffee shop* berkisar 800 TL sampai 1000 TL atau Rp. 601.138 sampai Rp. 751.423. Dalam data tersebut rata-rata para pengunjung datang ke *coffee shop* dengan alasan untuk bertemu dengan teman-teman atau berkumpul bersama keluarga.

Dalam Widyawati & Berlianto (2019) dengan judul “The Influencing Factors on Coffee Shop Customers Revisi Intenion” dalam rata-rata pengunjung bisa data lebih 1 sampai lebih dari 3 kali dalam seminggu, usia pengunjung *coffee shop* berkisar dari tahun sampai 38 tahun. rata-rata alasan mereka berkunjung ke *coffee shop* adalah untuk menikmati kopi, untuk *refreshing* serta tempat untuk berkumpul. Kemudian Aprilia & Suryani (2020) dengan judul “*Coffee shop Atmospheric Effect On Customer Satisfaction And Behavior Intention*” dalam penelitiannya usia pengunjung berkisar 15 tahun sampai 35 tahun serta pekerjaan mulai dari siswa sekolah,

mahasiswa sampai pekerja swasta. Rata-rata pendapatannya berkisar dari <Rp. 1.000.000 sampai <Rp. 2.500.000. dalam penelitian tersebut alasan mereka datang ke *coffee shop* tersebut karena *ambience*, karena memang mempunyai niat ke *coffee shop* tersebut, fasilitas yang mendukung.

Gaya hidup hedonis merupakan fenomena psikologis yang memunculkan variabel yang dapat mempengaruhi, seperti konsep diri dan konformitas. Hasil variabel yang dilakukan dalam penelitian (Briliandita, 2017) dengan judul “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswi Psikologi Ust Yogyakarta” hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dengan gaya hidup hedonis.

Seseorang mempunyai konsep diri yang rendah maka akan memiliki perilaku yang kurang puas dengan keadaan fisik yang dimiliki, kurang tegas dalam mengambil keputusan sehingga memunculkan perilaku gaya hidup hedonis (Kusherawati., & Hasanah. 2022). Jennya, dkk (2021) ketika seorang individu menerapkan gaya hidup hedonis ini maka akan timbul rasa *self fulfilment* (kepuasan dalam diri), sehingga menciptakan *image* di lingkungan sekitar bahwa dia merasa di strata sosial yang tinggi dibandingkan orang lain karena dapat memenuhi hal-hal untuk dirinya yang tidak dapat semuanya memiliki.

Berdasarkan hasil *preliminary research* dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel gaya hidup hedonis yaitu dalam aspek aktivitas subjek konsumen *coffee shop*, 3 dari 5 orang subjek sudah terbiasa menghabiskan banyak waktu di tempat kopi untuk *hangout* dengan teman-temannya dalam kurun waktu yang rutin, mereka lebih merasa senang beraktivitas ditempat kopi dari pada dirumahnya, sehingga hal ini yang membuat individu banyak mengeluarkan uang untuk kebutuhan minum dan makan di tempat kopi.

Berdasarkan hasil *preliminary research* dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel gaya hidup hedonis yaitu dalam aspek opini subjek konsumen *coffee shop*, 3 dari 5 orang subjek

mengatakan bahwa selain merasakan cita rasa minuman *coffee shop*, mereka juga melihat konsep, suasana, *ambience coffee shop* tersebut. Berdasarkan hasil *preliminary research* dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel gaya hidup hedonis yaitu dalam aspek minat subjek konsumen *coffee shop*, 3 dari 5 orang subjek mengatakan mereka bisa betah dan berlama-lama ketika bersama teman-teman dalam aktivitas *hangout* serta didukung dengan tempat yang nyaman.

Hasil penelitian wawancara yang telah dilakukan sesuai dengan penelitian Khairat, dkk (2018) bahwa perilaku gaya hidup hedonis senang akan aktivitas diluar rumah serta bersosialisasi dengan teman-teman serta menghabiskan waktu cukup lama dan menghabiskan uang untuk memenuhi kesenangan.

Gunarsa (Brilliandita & Putrianti, 2017) konsep diri merupakan gambaran seseorang terhadap cara pandang dirinya. Konsep diri akan berperan ketika seseorang akan menghadapi suatu permasalahan dalam hidupnya, karena konsep diri merupakan komunikator yang cocok dengan perilaku cara seseorang menghadapi masalah tersebut. Tjipto (Nabila & Agustin., 2019) seseorang yang memiliki konsep diri yang kurang baik akan memiliki perilaku gaya hidup hedonis yang pada akhirnya kurang peduli dengan lingkungan sekitarnya. Sarlina (Sigalingging, dkk ., 2020) konsep diri mempunyai hubungan yang signifikansi dimana ketika konsep diri seseorang rendah maka akan semakin tinggi gaya hidup hedonis.

Berdasarkan dari hasil *preliminary research* dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel Konsep Diri yaitu dalam aspek Diri Fisik subjek konsumen *coffee shop*, 5 dari 5 subjek mengatakan bahwa ketika datang ke *coffee shop* mereka mengenakan pakaian yang terbaik untuk menghargai diri, gengsi serta terlihat menarik pada kelompok pertemanan dan lingkungan. Pada hasil *preliminary research* dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel Konsep Diri yaitu dalam aspek Diri Pribadi subjek konsumen *coffee shop*, 3 dari 5 subjek

mengatakan bahwa ketika merasa jenuh atau bosan, mereka memilih untuk pergi keluar rumah dan datang ke *coffee shop*.

Kemudian dari hasil *preliminary research* dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel Konsep Diri yaitu dalam aspek Diri Etik Moral subjek konsumen *coffee shop*, 5 dari 5 subjek mengatakan bahwa selama *hangout* bersama rekan-rekan, hal yang menjadi topik pembicaraan tidak bisa terlepas dari *ghibah* atau perilaku membicarakan orang lain atau isu-isu sosial. Selanjutnya dari hasil *preliminary research* dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel Konsep Diri yaitu dalam aspek Diri Keluarga subjek konsumen *coffee shop*, 5 dari 5 subjek mengatakan hal yang biasa ketika pulang larut serta terbiasa mendapat kritikan atas larangan yang dilanggar.

Selanjutnya dari hasil *preliminary research* dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel Konsep Diri yaitu dalam aspek Diri Sosial subjek konsumen *coffee shop*, 5 dari 5 subjek mengatakan bahwa senang dengan ruang lingkup pertemanannya, karena merasa bisa berekspresi secara lepas serta mudah untuk diajak ketika ingin beraktivitas diluar rumah.

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jerawan, dkk (2019) bahwa ketika sedang bersama pertemanan kelompok adalah senang melakukan aktivitas diluar rumah, bebas ber ekspresi, betah berlama-lama hingga pulang larut, memperhatikan pakaian yang dipakai untuk menghargai diri serta untuk terlihat menarik.

Kartono & Gulo (Nabila & Handayani, 2019) konformitas merupakan bagian dari keinginan seseorang yang diakibatkan oleh kelompok pertemanan dan telah disetujui bersama, sehingga rasa gengsi dipertahankan agar tetap diterima dengan cara berusaha mengikuti tuntutan dari pertemanan tersebut. Taylor (Istiana, 2018) konformitas adalah kecenderungan untuk mengubah kepercayaan atau tingkah laku seseorang agar sesuai terhadap perilaku orang lain. Menurut jurnal (Arinda, 2021) dengan judul “Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada

Mahasiswa” hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan gaya hidup hedonis.

Santrock (Anindani & Hasanah, 2019) menjelaskan konformitas bisa menjadi pengaruh, hal tersebut tergantung dimana seseorang tersebut berada. Kelompok pertemanan dan lingkungan membentuk konformitas serta mempengaruhi seorang individu yang menjadi andil terbangunnya gaya hidup hedonis dalam kesehariannya. Ketika berada dilingkungan tersebut akan bebas untuk mengekspresikan dirinya, terutama ketika individu tersebut memiliki karakteri impulsif seperti mudah dibujuk untuk menjadi *follower* (Jenny, dkk. 2021). Hurlock (Delina, 2019) apabila seseorang dalam kesehariannya sering menghabiskan waktu dengan teman kelompoknya, maka akan mempengaruhi sikap, minat, perilaku dan akan memunculkan terbentuknya gaya hidup hedonis pada dirinya.

Berdasarkan hasil *preliminary research* dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel Konformitas yaitu dalam aspek Ketaatan subjek konsumen *coffee shop*, 3 dari 5 orang konsumen menjelaskan mereka pertama kali mengetahui Sastra kopi karena diajak oleh rekannya, kedatangan berikutnya mereka diajak kembali dan menerima ajakan tersebut, hal ini dilakukan karena tekanan rasa solidaritas dan loyalitas untuk menemani. Kemudian Berdasarkan hasil *preliminary research* dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel Konformitas yaitu dalam aspek kepercayaan dan penyesuaian subjek konsumen *coffee shop*, 3 dari 5 orang konsumen mengatakan ketika berkumpul bersama teman-teman terkadang membahas tempat nongkrong yang sedang ramai dan membahas *fashion* untuk pakaian apa yang cocok ketika berkunjung ke *coffee shop*.

Hasil wawancara yang telah dilakukan sesuai dengan penelitian (Partosudiro & Indriana, 2018) bahwa Kelompok pertemanan dan lingkungan membentuk konformitas serta mempengaruhi seorang individu yang menjadi andil terbangunnya gaya hidup hedonis dalam kesehariannya. Ketika, Berada dilingkungan tersebut akan bebas untuk mengekspresikan

dirinya, terutama ketika individu tersebut memiliki karakteri impulsif seperti mudah dibujuk untuk menjadi *follower*. (Jennyya, dkk. 2021).

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk mendalami pandangan serta sikap konsumen *coffee shop* mengenai gaya hidup hedonis. Penyebab atau faktor gaya hidup hedonis yang peneliti gunakan adalah konsep diri dan konformitas. Kedua faktor ini dialami oleh konsumen. Pada penelitian ini subjek memilih konsumen dengan rentang usia 19 sampai 29 tahun. Tempat pada penelitian ini, peneliti memilih Sastra kopi yang berada di Kota Bekasi. Sastra kopi adalah usaha yang bergerak dibidang *food and beverage* (FnB) dengan berfokus menjual segala jenis minuman kopi. Dengan adanya latar belakang diatas, maka penulis meneliti dengan judul Konsep diri dan Konformitas terhadap Gaya Hidup Hedonis Konsumen *Coffee shop*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari hasil latar belakang dan fenomena yang telah diungkap diatas, Adapun rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi konsep diri, konformitas, dan gaya hidup hedonis konsumen *coffee shop* sastra kopi?
2. Apakah terdapat hubungan konsep diri terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen *coffee shop* sastra kopi?
3. Apakah terdapat hubungan konformitas terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen *coffee shop* sastra kopi?
4. Apakah terdapat pengaruh antara konsep diri dan konformitas terhadap gaya hidup hedonis konsumen *coffee shop* sastra kopi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari rumusan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran konsep diri, konformitas dan gaya hidup hedonis pada konsumen *coffee shop*.

2. Untuk mengetahui hubungan konsep diri terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen *coffee shop*.
3. Untuk mengetahui hubungan konformitas terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen *coffee shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh konsep diri dan konformitas terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen *coffee shop*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan dalam Psikologi, terutama dalam Psikologi Sosial
 - b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pembaca terkait dengan konsep diri dan konformitas terhadap gaya hidup hedonis pada konsumen *coffee shop*
2. Manfaat praktis
 - a) Untuk masyarakat
 Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dan informasi kepada pembaca terkait budaya ngopi di *coffee shop* sebagai kebutuhan bisa berpengaruh terhadap perilaku gaya hidup hedonis.
 - b) Untuk peneliti selanjutnya
 Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran, kontribusi secara teori sehingga mampu memberikan referensi kepada para peneliti selanjutnya yang berminat meneliti variabel yang sama, khususnya gaya hidup hedonis.