

**PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF
(Studi Kasus Pengunjung Cafe MKA Binjai)**

Wilma Risdayati¹, Abi Waqqosh², Darmaida Sari³

^{1,2,3}Prodi Ekonomi Syariah, Institut Syekh H. Abdul Halim Hasan Binjai

Email: risdayatiw@gmail.com, abiwaqqosh@ishlahiyah.ac.id, darmaidasari@ishlahiyah.ac.id

Abstract

This research aims to find out how much influence digital transformation and lifestyle have on consumer behavior (case study of visitors to the Mka Binjai cafe). The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach. This data collection technique uses observation, interview and documentation techniques. This research shows that first, the influence of digital transformation has a big influence on customer satisfaction with the cafe. The new phenomenon of a cashless lifestyle supports consumer behavior. The cashless society lifestyle that is often carried out by the millennial generation makes them without hesitation be impulsive and consciously engage in consumer behavior.

Keywords: Digital transformation, lifestyle, consumptive behavior

1. PENDAHULUAN

Zaman semakin hari semakin berubah dan adanya pertumbuhan, zaman yang semakin modern mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas konsumsinya. Konsumsi bukan hanya sekedar kegiatan untuk memuaskan kebutuhan seperti makan dan minum, tetapi juga merupakan kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tujuan memperoleh keuntungan dari penggunaan suatu produk dan jasa. Saat ini, gaya hidup hanya menjadi kebutuhan sekunder setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Dalam hal ini, kebutuhan sekunder berupa gaya hidup adalah segala sesuatu yang menunjang suatu kebutuhan sebagai kebutuhan pelengkap atau pelengkap. Gaya hidup merupakan landasan perilaku manusia. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktunya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah gaya hidup seseorang yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya tentang cara membelanjakan uang dan cara mengalokasikan waktunya. Gaya hidup adalah cara hidup yang melibatkan pengambilan keputusan. Suatu cara hidup yang dicapai melalui perilaku sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan gaya hidup yang kurang lebih sama. Gaya hidup seseorang erat kaitannya dengan perilaku konsumen, terutama ketika mereka memutuskan membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai tradisional yang dibentuk masyarakat. (Risnawati, Mintarti & Ardoyo, 2018).

Gaya hidup dapat mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya (Azizah, 2020). Seseorang tidak terlalu membutuhkan gaya hidup, tetapi hanya tidak ingin dilampaui oleh orang lain sehingga harus berusaha mengikuti tren (Thamrin, 2021). Gaya hidup Gen Z saat ini cenderung konsumernis, mengutamakan gaya hidup dibandingkan kebutuhan menunjang aktivitas media sosial. Misalnya, mereka suka mengeluarkan uang untuk membeli barang-barang yang sedang tren di media sosial, seperti membeli makanan atau minuman. di cafe-cafe kini sedang populer dengan harga mahal, produk kecantikan terkini, aksesoris pakaian, aksesoris motor, aksesoris laptop dan smartphone, serta isi ulang kupon game online menggunakan uang sendiri untuk belajar.

Kuswanti, 2019 mengatakan bahwa “pemborosan disebabkan oleh dua faktor, yaitu variabel eksternal dan internal. Variabel eksternal yang penting dalam perilaku konsumen adalah budaya, kelas sosial, pertemuan referensi dan keluarga, sedangkan komponen internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah emosi, proses belajar, kepribadian, citra diri dan gaya hidup. Hal ini juga terjadi pada Generasi Z di Binjai, terlihat dari penampilan dan cara berpakaian, mereka terlihat sangat paham dengan apa yang sedang modis atau sedang tren saat ini. Tren gaya hidup saat ini juga sering terlihat di tempat-tempat pertemuan seperti kafe yang menyajikan makanan dan minuman yang terkesan mahal, serta tempat yang terkesan mewah sekadar untuk ngobrol atau selfie bersama.

Transformasi digital adalah istilah komprehensif yang menggambarkan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi internal dan layanan pasar eksternal. Transformasi digital juga mendorong inovasi melampaui batas-batas organisasi menuju jaringan inovasi eksternal. Transformasi digital ditandai dengan perubahan dan transformasi yang didorong dan dibangun pada platform teknologi. Dalam sebuah bisnis, transformasi digital didefinisikan sebagai pergeseran organisasi menuju platform big data, analitik, cloud, seluler, dan media sosial. Lingkungan bisnis saat ini menyaksikan perubahan radikal dalam lanskap bisnis yang dipicu oleh munculnya inovasi dan peluang digital. Dunia usaha semakin banyak yang memanfaatkan peluang seperti analitik, big data, cloud, media sosial, dan platform seluler dalam upaya mereka membangun strategi bisnis digital yang kompetitif. Fokus pada strategi dan peluang bisnis digital semakin meningkat, dengan para praktisi dan akademisi yang berupaya memahami bagaimana bisnis dapat memanfaatkan peluang digital dan memanfaatkan inovasi dan transformasi dalam bisnis.

Mengikuti suatu tren bagi sebagian orang mungkin dianggap hal yang positif, namun jika berlebihan juga bisa menjadi hal yang negatif, dan yang jadi masalah bagi sebagian siswa adalah sumber penghasilannya berasal dari uang jajan yang diberikan orang tuanya. Khususnya bagi perguruan tinggi, masalah yang lebih besar dapat muncul ketika seorang mahasiswa menggunakan segala macam cara, termasuk penggunaan cara-cara yang tidak sehat untuk mendukung gaya hidup yang cenderung konsumsi sendiri, seperti memaksa orang tuanya untuk memenuhi kebutuhannya untuk keluar. Generasi Z harus dididik tidak hanya untuk hidup, tapi aktif menabung dan tidak bergantung pada orang lain. Jika berbicara tentang perilaku konsumen, persoalan proses pembelian tidak bisa dipisahkan. Salah satu Cafe Hits dengan suasana estetik adalah Cafe MKA yang selalu menjadi tujuan dan tempat nongkrong Gen Z. Nuansa cafe yang nyaman dan terkenal, membuat tempat ini selalu ramai tiap harinya. Dengan adanya sosial media dan berkembangnya digital membuat media menjadi tempat ajang untuk mengekspos semua kegiatan yang kita lakukan. Pada penelitian ini, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Transformasi Digital Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pengunjung Cafe MKA Binjai)”.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa teks atau wacana dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif adalah gambaran fenomena sosial dengan variabel yang diamati secara langsung, ditentukan oleh jelas, sistematis, faktual, tepat dan spesifikasi (Karmila Sri Sartika Thamrin, 2023).

Penelitian deskriptif disebut juga penelitian taksonomi, bertujuan untuk mengeksplorasi dan memperjelas suatu fenomena atau realitas sosial, dengan cara mendeskripsikan variabel-variabel tertentu yang relevan dengan masalah dan unit kajiannya. Pendekatan kualitatif

menekankan pada makna dan pemahaman dari dalam (*verstehen*), penalaran, mengidentifikasi situasi tertentu (dalam konteks tertentu), mempelajari fakta-fakta lebih jauh yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif lebih mementingkan proses dibandingkan hasil akhir; Oleh karena itu, urutan operasi dapat bervariasi tergantung pada kondisi dan jumlah gejala yang diamati.

Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk lisan atau tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Data yang diperoleh dalam penelitian ini tidak dalam bentuk numerik melainkan data dikumpulkan dalam bentuk verbal termasuk catatan laporan dan foto. Menurut Nazir, metode deskriptif adalah metode yang mempelajari sekelompok orang, suatu objek, sekumpulan kondisi, sistem berpikir, atau suatu jenis peristiwa pada masa kini. Penelitian kualitatif deskriptif meliputi data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata dan gambar yang bersifat deskriptif atau kompleks. Oleh karena itu, penelitian ini akan memuat kutipan data berupa gambar dan teks untuk menyajikan laporan yang menggambarkan objek penelitian, Moleong, 2007.

Penelitian ini dilakukan di Cafe MKA Binjai. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke peneliti. Proses pengumpulan data primer didapat berdasarkan survei di lapangan dengan melakukan pengamatan di lokasi penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Cafe MKA Binjai menjadi tempat nongkrong semua kalangan karena tempatnya yang nyaman dan terkenal. Saat peneliti melakukan observasi, 85% pengunjung adalah anak muda yang biasa disebut generasi zoomer atau gen z. Semakin berkembangnya zaman, media menjadi tempat yang paling bisa diandalkan untuk mendapatkan informasi apapun dan menjadikan kita apapun. Untuk selalu memakai pakaian terbaik saat nongkrong ke cafe menjadi salah satu kewajiban yang harus dilakukan oleh gen z masa kini. Peneliti melakukan wawancara ke-14 orang pengunjung Cafe MKA Binjai terkait gaya hidup dan pengaruh transformasi digital di era ini. Ke-14 responden memiliki pola pikir yang berbeda terkait masalah ini. diantaranya adalah:

3.1. Pentingnya Menjadi Cantik Bagi Generasi Z

Pergi ke Cafe dan harus berpenampilan cantik seperti menjadi hal yang wajib dilakukan bagi perempuan masa kini. Cantik adalah suatu keadaan atau sifat yang menarik dan menyenangkan secara visual. Cantik biasanya merujuk pada penampilan fisik yang menarik, namun juga dapat mencakup keindahan dalam hal kepribadian, sikap atau karakter seseorang. Namun, cantik juga bisa bersifat subjektif dan dapat bervariasi sesuai dengan preferensi individu. Selain itu, cantik juga dapat merujuk pada keindahan dalam hal kepribadian, sikap, dan tindakan seseorang.

“Menurut saya, kecantikan adalah suatu hal yang relatif. Setiap perempuan pasti menginginkan untuk terlihat cantik atau menarik di depan orang lain dan di hadapan publik. Terkadang, seseorang ingin menjadi pusat perhatian publik karena merasa dirinya cantik. Seorang perempuan tidak akan pernah merasa puas jika dirinya sendiri tidak percaya bahwa dia cantik atau merasa kurang cantik. Biasanya, perempuan membawa kaca dan selalu mengontrol penampilannya di kaca untuk melihat bagaimana penampilannya, apakah sudah cantik atau masih kurang cantik. Mereka mungkin menggunakan bedak dan lipstik untuk mempercantik diri. Intinya, perempuan selalu ingin tampil cantik.”

Berdasarkan dari wawancara saudari Dwi Indah di atas dia menjelaskan bahwa definisi cantik itu relatif dan penting bagi perempuan termasuk dia, semua perempuan pastinya ingin terlihat cantik atau ingin terlihat menarik di mata orang atau di depan publik. Adanya

transformasi digital juga mempermudah untuk mencari tahu jati diri melalui internet dan media. Banyaknya aplikasi e-commerce memudahkan untuk berbelanja kebutuhan primer seperti pakaian. Seperti yang diucapkan saudari Ayu Dinara menjadi cantik tidak hanya wajah, tapi berpakaian menarik dan rapi dapat membuat kita menjadi cantik.

“Saya termasuk orang yang kalau akan pergi bermain harus beli baju baru. Ada banyak orang seperti saya di media sosial, yang merasa setiap pergi nongkrong atau bermain merasa tidak pernah puas dengan penampilan diri sendiri. Maka dari itu, agar saya merasa lebih puas saya harus memakai baju yang belum pernah saya pakai atau membeli baju baru, dan saya akan merasa cantik dan puas dengan penampilan diri saya. Saya juga merasa kehidupan saya selalu dipengaruhi oleh standart media sosial. Saya terlalu memperdulikan standart kecantikan yang harus bagaimana, dan selalu bertingkah impulsif.”

Dari wawancara di atas saudari Ayu Dinara mengatakan pengaruh dunia digital sangat luar biasa untuk pola pikirnya. Ayu tidak akan merasa ragu untuk pergi nongkrong ke cafe-cafe dan membeli baju baru saat akan bermain, dia merasa itu harus ia lakukan demi menjaga penampilannya dan rasa puas terhadap dirinya sendirinya. Seperti dalam teori pilihan rasional Coleman mengatakan bahwa seorang aktor dalam pilihan rasionalnya diasumsikan memiliki tujuan dalam setiap tindakannya. Jadi Ayu Dinara memilih untuk menjadi pribadi yang berperilaku konsumtif karena memiliki tujuan agar dia terlihat cantik. Perempuan itu tidak akan pernah puas atas kecantikannya, apa dia sudah cantik atau masih kurang cantik. Mereka selalu mencari tau tentang hal lain yang mereka belum pakai. Jadi intinya perempuan itu tidak akan pernah puas akan penampilan atau kecantikan mereka. Hal ini juga yang diungkapkan oleh pengunjung yang bernama Lolita.

“Perempuan memang tidak pernah puas jika berbicara tentang kecantikan. Bagi kita, kecantikan perempuan memiliki peranan yang sangat penting karena kita sangat ingin terlihat cantik atau menarik di hadapan publik. Terkadang kita merasa perlu untuk memeriksa diri di depan cermin, melihat apakah wajah ini masih terlihat cantik atau tidak. Apakah penampilan kita terlihat jelek, kusam atau tidak menarik. Oleh karena itu, jika ada riasan yang sedikit pudar, kita akan memperbaikinya kembali. Hal ini berarti bahwa kita ingin memiliki rasa percaya diri bahwa wajah kita terlihat cantik. Intinya, penampilan yang menarik sangat penting bagi kita perempuan.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas sama halnya dengan yang diungkapkan oleh saudari Indah bahwa cantik itu adalah relatif dan sangat penting bagi perempuan. Bagi mereka tampil cantik itu merupakan ciri khas penting bagi seorang perempuan, tanpa makeup dan baju bagus mereka tidak merasa cantik karena dari dua faktor tersebut yang membantu mereka terlihat cantik. Mereka yang tidak akan pernah puas dengan kecantikan yang mereka miliki, bagi mereka kecantikan itu penting. Seperti yang dikatakan oleh Coleman bahwa seorang aktor dalam pilihan rasional diasumsikan memiliki maksud atau tujuan dalam setiap tindakannya. Maka dalam tindakannya menggunakan makeup dan baju bagus karena dalam maksud tujuan agar ingin terlihat cantik dan itu sudah pilihan dirinya sendiri. Sementara menurut sudut pandang Khairunnisa, untuk menjadi cantik tidak harus memakai baju baru dan menggunakan makeup sesuai tren sekarang ataupun harus mengikuti standart yang ada di media sosial.

“Kalau menurut saya, selalu wajar jika perempuan selalu ingin terlihat cantik. Tapi jika ingin menjadi cantik harus membuat kita berperilaku konsumtif, itu hal yang sangat tidak baik. Padahal untuk menjadi cantik kita tidak harus mengupayakan segala hal yang ada pada diri kita. Cukup mandi 2 hari sekali, atau saat ingin pergi kita harus mandi terlebih dahulu. Pakai pakaian terbaik yang kita miliki dan cuci dengan baik. Tanpa harus sering berbelanja ini itu, asal kita pandai mengatur diri dan memiliki perilaku, sifat, karakter yang baik, maka kita akan terlihat cantik dan menarik.”

Dari uraian wawancara di atas, Khairunnisa sangat tidak setuju dengan gaya hidup anak zaman sekarang yang sering berperilaku konsumtif hanya karena ingin dilihat dan diakui keberadaannya. Ia berpikir lebih baik menginvestasikan kecantikan diri melalui karakter dan pola pikir daripada hanya penampilan yang bisa menghilang ditinggal zaman. Berdasarkan hasil wawancara di atas untuk menjadi cantik, mereka rela melakukan apapun bahkan tidak ragu bertindak konsumtif karena merasa hal itu biasa saja di era kini. Transformasi digital memberikan banyak keuntungan dan kerugian jika kita tidak dapat melihatnya dengan benar.

3.2. Pengaruh Transformasi Digital Memudahkan Pengunjung

Transformasi digital telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan mengubah paradigma perekonomian dan masyarakat global. Transformasi digital ini membawa banyak manfaat, termasuk memanfaatkan digitalisasi untuk mencapai tujuan ekonomi dan bisnis. Transformasi digital adalah masa depan perekonomian dan bisnis. Menurut para ahli lainnya, terdapat beberapa faktor dalam transformasi digital, sebagaimana dijelaskan Berthold (2019), terdapat 5 faktor dasar yang membuat dunia usaha/organisasi perlu bergerak menuju transformasi digital, yaitu sebagai berikut:

- a. *Increasing customer demands*, kebutuhan pelanggan yang cepat sekali berubah menuntut kita untuk memikirkan kembali cara berjualan dan melayani pelanggan. Menjadikan alasan Customer Centric yang dipilih.
- b. *Higher procurement competence*, seiring dengan digitalisasi, proses pengadaan Business to Business (B2B) telah berubah. Pelanggan memperluas kompetensi pengadaan mereka. Sebagai contoh, penggunaan Internet dan applications telah meningkat secara signifikan dalam fase pengadaan informasi
- c. *Growing competition*, pertumbuhan pemain digital baru, baik dalam industri yang sejenis maupun industri yang tidak sejenis semakin membuat kompetisi semakin ketat
- d. *Fast pace*, meningkatnya persaingan menyebabkan variasi dan kompleksitas produk yang lebih besar sedangkan siklus hidup produk menjadi lebih pendek pada saat bersamaan. Tuntutan akan kecepatan, fleksibilitas dan transparansi perusahaan dan rantai pasokan semakin meningkat.

Transformasi digital memiliki 3 tujuan, salah satunya adalah pengalaman pelanggan yang baik. Cafe MKA telah melakukan salah satu tujuan dari transformasi digital yaitu mengenai pengalaman pelanggan. Dari 14 responden yang peneliti wawancarai, mereka setuju bahwa Cafe MKA telah melayani pelanggan dengan sangat baik. Hal ini diungkapkan oleh Wulandari yang mengatakan bahwa makanan dan pelayanan disini sangat juara.

“Alasan kenapa saya selalu kembali ke sini adalah karena makanan dan pelayanan disini terbaik. Barista dan waitersnya selalu mengusahakan makanan datang tidak terlalu lama. Jadi pembeli tidak perlu menunggu sangat lama. Apalagi cita rasanya sangat memanjakan lidah. Kalaupun kita mau komplek, selain ke manajernya melalui dm instagram juga di respon baik sekali segala keluhan kita saat mampir disini.”

Dari uraian Wulandari di atas, dapat disimpulkan bahwa menerima kritik dan saran dari pelanggan adalah suatu nilai plus untuk memproses rasa kepuasan pelanggan. Walau cafe tersebut telah melakukan kesalahan tetapi pelanggan akan kembali datang jika kita menerima segala kritik dan saran mereka tanpa membela diri demi kebaikan sesama. Maka dari itu kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan transformasi digital karena dapat membantu menaikkan omset dan ketenaran yang berlangsung lama.

Begitu juga dengan Novita Dwi yang mengaku bahwa Cafe MKA tidak seperti cafe hitz lainnya yang hanya memperhatikan lokasi dan penampilan cafe saja, namun juga memprioritaskan kepuasan pelanggan.

“Biasanya cafe yang aesthetic itu hanya mengandalkan penampilan saja, tapi di sini kita bisa mendapatkan semuanya dengan serba terbaik. Dimulai dari pelayanan, cita rasa masakan, kenyamanan, prioritas pelanggan. Pekerja disini juga selalu memberikan yang terbaik demi kepuasan dan kenyamanan pengunjung. Jadi enggak heran kalau saya merasa senang dan akan selalu kembali ke sini.”

Salah satu aplikasi yang mengalami transformasi digital adalah gojek, yang memberikan banyak fitur layanan berbagai macam. Cafe MKA Binjai telah bergabung menjadi mitra gofood di aplikasi gojek. Dengan rating yang dikatakan tinggi yaitu 4,8 atas kepuasan pelanggan melingkup segala jenis service mulai dari rasa makanan, kepuasan porsi dan harga. Cafe MKA menunjukkan konsistensinya terkait kepuasan pelanggan yang menjadi salah satu tujuan transformasi digital, baik saat di pembelian secara langsung maupun secara online melalui gofood. Hal ini di uraiakn oleh Kianara salah satu pelanggan pecinta mie aceh Cafe MKA.

“Saya dan keluarga di rumah sangat menyukai Mie Aceh MKA ini. Rasanya sangat khas disini. Dulu sebelum bisa order dari rumah, aku bisa setiap malam bareng Papa ke sini hanya untuk beli mie acehnya aja. Tapi sekarang karena sudah bisa order dari gofood rasanya senang sekali. Saya merasa terbantu dengan adanya pembelian melalui aplikasi ini. Untuk membeli makanan tiap malam tidak ada rasa menyesal dan sayang mengeluarkan uang. Saya justru merasa terbantu sekali dan bahagia karena tidak perlu tiap malam kesini. Perubahan digital ini membuat segala hal menjadi sangat praktis.”

Kianara adalah seorang pelajar kelas 3 di SMA Negeri 1 Binjai. pendapat yang diutarakan Kianara terkait adanya pembelian makanan secara online yang mempermudah dirinya tanpa harus datang ke tempatnya, namun dengan citra rasa yang tidak berubah sama sekali memang terlihat sangat praktis.

Menurut teori pilihan rasional, individu dilihat sebagai rasional, mampu melakukan yang terbaik untuk memenuhi dan memuaskan keinginannya. Hal ini sejalan dengan masalah di atas bahwa mereka memiliki gaya hidup implusif berdasarkan pilihan mereka sendiri.

3.3. Fenomena Cashless Sebagai Gaya Hidup Baru

Bidang perekonomian merupakan salah satu bidang yang terkena dampak pesatnya perkembangan internet. Selain faktor Internet, ekonomi digital sendiri juga lahir atas dasar pengetahuan dan inovasi. Bentuk lahirnya ekonomi digital adalah munculnya sistem pembayaran online. Sistem pembayaran konvensional yang menggunakan uang tunai atau cek kini mulai mengalami kemunduran. Kemudian berkembang menjadi metode transaksi digital atau *cashless* yang semakin populer saat ini karena berbagai kemudahan yang ditawarkan. Fenomena tidak menggunakan uang tunai kini sudah menyebar ke banyak tempat.

Generasi Millennial dan Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling terkena dampak dari fenomena ini, sehingga muncullah istilah *cashless society*, yaitu kelompok masyarakat yang lebih memilih menggunakan berbagai metode pembayaran digital dan sudah meminimalisir penggunaan mata uang dalam berbagai aspek kehidupan. Fenomena cashless ini tidak lepas dari revolusi industri 4.0 yang berfokus pada penggunaan internet dan menjadikan ponsel sebagai perantara transaksi nontunai. Hal ini juga didukung oleh semakin berkembangnya gerakan *National Cashless* (GNNT) yang digalakkan pemerintah. Pembayaran melalui perangkat kemungkinan besar akan menjadi pilihan utama konsumen di masa depan. GNNT bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai penggunaan alat-alat non-moneter, dengan secara bertahap membentuk komunitas masyarakat yang menggunakan alat-alat non-moneter untuk melakukan berbagai transaksi.

Selain itu, Bank Indonesia juga aktif mendorong masyarakat luas secara general dan secara khusus pada pelaku bisnis serta lembaga pemerintah untuk menggunakan pembayaran non tunai sebagai metode pembayaran utama pada setiap transaksi. Begitu juga dengan Cafe

MKA Binjai yang sudah melakukan pembayaran non-tunai melalui QRIS sejak 3 tahun yang lalu. Cafe tersebut banyak merubah proses pelayanan mereka mengikuti transformasi digital. Membuat pelanggan menjadi lebih nyaman dan puas saat berkunjung ke sini.

Hal ini diungkapkan oleh Danu Adyah salah satu pengunjung tetap MKA, ia mengaku seminggu bisa 4-5 kali datang ke sini.

“MKA ini termasuk salah satu cafe paling hitz di Binjai. Menurut saya, sejak Covid-19 cafe ini sudah bertransformasi sangat baik sekali dalam mengikuti perkembangan zaman ya. Dengan merenovasi tempatnya mengikuti kebutuhan dan gaya hidup masa kini. Apalagi untuk orang yang malas sekali memegang uang cash, MKA juga menyediakan Qris serta pembayaran digital lainnya yang mempermudah orang-orang cashless seperti saya.”

Sementara Sintia Putri salah satu pengunjung yang juga mengikuti gaya hidup cashless ini juga merasa bahwa fenomena ini lumayan menguntungkan dirinya.

“Saya mulai cashless saat Covid-19. Kan uang itu adalah benda paling kotor di masa covid-19 dan banyak sekali anjuran untuk memulai fenomena cashless saja. Lagipula penawarannya sangat menggiurkan jika cashless seringkali kita mendapatkan cashback ataupun diskon. Lebih murah jadinya. Walaupun kalau di akumulasikan tetap boros juga, karena lebih sering mengeluarkan uang.”

Sejak masa covid-19 memang banyak sekali perubahan yang terjadi. Seperti segerombolan orang yang sudah tidak mau memegang uang cash kini sudah menjelma sebagai gaya hidup baru yang juga sudah diakui oleh OJK pada tahun 2021 di webnya. Beberapa bank juga merilis artikel terkait cashless society yang memiliki keuntungan bagi mereka. Penggunaan pembayaran non tunai di Indonesia di latar belakang oleh keterlibatan Indonesia di forum-forum dunia yang telah mempengaruhi kebijakan ekonomi salah satunya dalam sistem pembayaran non tunai yang pada dasarnya masyarakat Indonesia secara umum masih menggunakan uang cash sebagai alat transaksi setiap harinya. Berikut adalah indikator variabel dari penggunaan pembayaran non tunai: Efektif, Kemudahan Transaksi, Kecepatan Transaksi, dan Kualitas Transaksi.

Perubahan pola perdagangan yang terjadi saat ini didasari oleh peralihan budaya tradisional menuju gaya hidup modern, khususnya kecenderungan masyarakat meninggalkan hal-hal yang sebelumnya menjadi tradisi budaya masyarakat untuk mereduksi nilai-nilai, adat istiadat, dan praktik tradisional . menuju dunia eksternal yang inovatif (Giddens, 1991). Langkah ini pada akhirnya membawa kita pada transformasi budaya baru, menjadikan kepercayaan sebagai landasan sistemnya. Begitu pula dengan fenomena cashless yang saat ini terjadi di sekitar kita, tanpa memikirkan sisi lain dari manfaat yang ditawarkan, generasi milenial cenderung mempercayai sepenuhnya perusahaan penyedia layanan pembayaran digital untuk membantu memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Berbagai pertimbangan, baik dan buruk, berkaitan dengan fenomena *cashless*. Seperti yang diungkapkan Putri Ayu bahwa sejak ada *cashless* ia terlalu mudah mengeluarkan uangnya karena wujud uang yang ia keluarkan tidak pernah ia lihat.

“Sebenarnya cashless ini punya dua sisi menurut saya, ada sisi positif dan negatifnya. Positifnya saya merasa ini membuat saya lebih mudah, tidak perlu ke atm lagi jika ingin nongkrong di cafe, karena MKA sudah menyediakan pembayaran qris dan jenis non tunai lainnya. Dan negatif dari cashless society adalah gaya hidup saya menjadi sangat konsumtif. Tanpa ragu saat melihat sesuatu dan saya menginginkan itu maka saya akan membelinya dan hanya mengeluarkan dompet digital dari handphone lalu saya akan mendapatkan barang tersebut. Metode ini membuat kita merasa sangat gampang untuk mendapatkan sesuatu. Apalagi jika membayar menggunakan qris sekarang banyak sekali voucher diskonnya. Hal ini membuat saya akan bertindak implusif.”

Putri Ayu mengakui bahwa kehidupan dengan cashless society jika kita tidak pintar mengatur diri maka gaya hidup konsumtif akan kita jalani tanpa di sadari. Ia menyadari gaya hidupnya selama ini adalah konsumtif, namun dirinya sama sekali tidak ada niatan untuk menyudahi perilakunya. Ia mengakui saat melakukan gaya hidup konsumtif dirinya merasa puas dan menyenangkan, walau tidak pernah memiliki tabungan karena perilaku konsumtifnya. Gaya hidup adalah bagaimana cara seseorang untuk hidup, baik secara perorangan maupun mencakup kelompok yang lebih luas. Sedangkan gaya hidup konsumtif adalah sebuah sikap atau perilaku yang menganggap apa yang dibeli adalah sebagai cerminan harga diri, sebuah kesenangan, kebahagiaan tanpa memikirkan itu sebagai kebutuhan dan lebih menganggap sebagai untuk memenuhi keinginannya yang tidak terbatas. Gaya hidup konsumtif sendiri memiliki aspek positif dan negatif.

Aspek positif dari gaya hidup konsumtif salah satunya adalah hadirnya rasa puas dalam diri karena terpenuhinya keinginan untuk mengkombinasikan antar barang yang dibeli sesuai dengan dana yang dikehendaki. Selain memiliki aspek positif gaya hidup konsumtif juga memiliki aspek negatif salah satunya timbul perilaku konsumerisme, sehingga menganggap barang-barang yang dibeli adalah sebagai ukuran dari sebuah kesenangan, dan timbulnya untuk membelanjakan harta sesuai keinginan bukan sesuai kebutuhan. Aspek-aspek yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif menurut Arsi Liwa Urrahman adalah:

- a. Pembelian implusif (*Impulsive buying*) adalah aspek yang menunjukkan ketika seseorang membeli barang hanya semata mata untuk memenuhi hasrat pada dirinya yang datang secara tiba-tiba atau keinginan sesaat, sehingga pembelian yang dilakukan tidak ada pertimbangan dan cenderung memutuskan pembelian secara emosional.
- b. Pemborosan (*wasteful buying*) adalah menghambur-hamburkan uang tanpa ada kebutuhan dan pemakaian yang jelas.
- c. Mencari kesenangan (*rational non buying*) adalah suatu kegiatan yang dilakukan hanya semata-mata untuk mencari kesenangan dan memuaskan keinginannya. Dewasa ini gaya hidup yang sering dilakukan oleh konsumen adalah menganggap materi sebagai alat yang dapat mendatangkan kepuasan diri, sehingga gaya hidup yang seperti inilah yang disebut dengan gaya hidup konsumtivisme.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yakni gaya hidup konsumtif mengacu pada pola perilaku di mana generasi millennial membiasakan diri untuk membeli dan mengeluarkan uang nongkrong lebih banyak hanya untuk kepuasan diri sendiri dan tuntutan media sosial. Hal ini sering diikuti oleh adanya pengeluaran dalam jumlah yang besar untuk sekedar nongkrong mencoba cafe terbaru dan terkenal. Dalam hal ini juga yang saya dapat dari penelitian bahwa: Perilaku konsumtif pada pengunjung didasari karena ketidakpuasan mereka dalam memenuhi ego. Lebih ingin memenuhi segala standar gaya hidup terbaru yang sedang diminati banyak orang yang berkembang di media sosial dan tidak memperdulikan pengeluaran atau harga yang begitu mahal yang paling terpenting rasa ingin tahu dan rasa ingin memiliki hal tersebut tersampaikan. Dengan adanya fenomena gaya hidup *cashless society* yang didukung oleh segala pihak, membuat mereka semakin hidup dengan implusif. Walau dengan sadar hal itu merugikan namun tidak ada niatan untuk berhenti dan berubah karena merasa di masa kini itu adalah hal yang normal dengan dalil *self reward*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Ananda, H. R. (2019). Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Kompatibilitas Terhadap Intensi Menggunakan Layanan Mobile Payment di Indonesia
- Anjelina. (2018). *Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money*. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231.
- Ar-Robi, M. R., & Wibawa, B. M. (2019). Analisis tingkat kepuasan dan performa pada merchant ovo di Surabaya. *Jurnal sains dan seni ITS*, 8(1), 27-31. Dari, A. W. (2018). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan Dan Manfaat Aplikasi Berbasis Financial Technology Pada Layanan GoPay*. Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2019). Analisis Regresi: dalam Penelitian Ekonomi dan Bisni.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1-19.
- Diana, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia.
- Lestari, N. T., & Murtadlo, M. A. (2023). Praktik Utang-Piutang pada Shopee Pinjam menurut Teori Qard. *Jurnal Antologi Hukum*, 3(1), 1-16.
- Lisma, N., & Haryono, A. (2016). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa ditinjau dari motif bertransaksi (Studi kasus pada mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan tahun 2012). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Economic Education Journal)*, 9(1). Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Margaretta. W. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna E-wallet (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna E-wallet Perguruan Tinggi)* Skripsi, Universitas Jambi, Jambi.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684-697.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Rosutami, F., Nugroho, A., & Ulfa, N. S. (2022). Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Review Produk Kecantikan di TikTok dan Intensitas Komunikasi Peer group dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan. *Interaksi Online*, 10 (3), 184-195.
- Urrahman, A. L (2023). *Pengaruh penggunaan pembayaran non tunai (cashless operations)*

terhadap gaya hidup konsumtif di Kota Mataram (Doctoral dissertation, UIN Mataram).