

KETERSEDIAAN UANG SEBAGAI PEMODERASI GAYA HIDUP KONSUMTIF TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MINUMAN KOPI KEKINIAN PADA GENERASI MILENIAL

Krismi Budi Sienatra¹, Nurul Ulfa Khadizah²

¹Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

²Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
krismi.budi@ciputra.ac.id

Abstrak: *Consumption of coffee, especially contemporary coffee, has now become a habit carried out by young people, especially those called the millennial generation. Coffee consumption is a lifestyle for them and they do not hesitate to set aside a budget to buy coffee. This study examines the consumptive lifestyle on consumptive behavior with the availability of money as a moderating variable that tests whether it strengthens or weakens the relationship. The study was conducted in the city of Balikpapan with samples in this study being individuals aged 19-30 years who consumed coffee in 1 week at least 3 times with a final selection of 390 people. The study was tested with multiple regression to test the independent variable, namely consumptive lifestyle, and the dependent variable, namely consumptive behavior with the moderating variable of money availability. The results showed that the consumptive lifestyle had a significant effect on consumptive behavior and the availability of money moderated strengthening the relationship between consumptive lifestyles and consumptive behavior.*

Kata kunci: *consumptive lifestyle, consumptive behavior, availability of money*

Abstract: Konsumsi kopi khususnya kopi kekinian saat ini menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan oleh anak muda khususnya yang disebut dengan generasi milenial. Konsumsi kopi menjadi gaya hidup tersendiri bagi mereka dan mereka tidak ragu menyisihkan budget untuk membeli kopi. Penelitian ini meneliti gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif dengan ketersediaan uang sebagai variabel moderasi yang menguji apakah memperkuat atau memperlemah hubungan. Penelitian dilakukan di Kota Balikpapan dengan sampel dalam penelitian ini adalah individu berusia 19-30 tahun yang mengkonsumsi kopi dalam 1 minggu minimal 3 kali yang jumlah sampel akhir 390 orang. Penelitian diuji dengan regresi berganda untuk menguji variabel bebas yaitu gaya hidup konsumtif dan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif dengan variabel moderasi ketersediaan uang. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan ketersediaan uang memoderasi memperkuat hubungan gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif

Keywords: gaya hidup konsumtif, perilaku konsumtif, ketersediaan uang.

Pendahuluan

Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah, salah satu yang terbesar adalah kopi. Pernyataan tersebut ditunjang oleh fakta yang menyebutkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan penghasilan mencapai 641.833ton kopi per tahun. Proyeksi data Outlook Kopi 2019 oleh Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian (2019) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan dari tahun 2019-2023, dimana sebesar 3,26% untuk tahun 2020, 0,67% untuk tahun 2021, 2,00% untuk tahun 2022, dan 2,16% untuk tahun 2023. Konsumsi akan kopi ini ditunjang dengan menjamurnya berbagai jenis usaha kopi dengan berbagai macam merek yang telah menjadi sebuah franchise. Konsumsi akan minuman kopi ini telah menjadi kebiasaan seperti ini akhirnya mengakibatkan anak muda di kota kota besar menjadi sebuah gaya hidup konsumtif. Konsumsi memainkan peran penting dalam pembangunan manusia,

tetapi pernyataan ini tidak berarti bahwa hubungannya pasti positif. Fungsi barang konsumsi dan jasa di luar pemuasan kebutuhan fungsional bermacam-macam (konstruksi identitas, mengejar status dan perbedaan sosial, pemeliharaan kohesi sosial, seleksi sosial, mengejar makna pribadi dan kolektif, dll.) yang menciptakan kompleksitas dan membuat keputusan menuju konsumsi berkelanjutan cukup sulit. Opsi konsumsi terpengaruh oleh beberapa faktor seperti pendapatan, ketersediaan dan infrastruktur barang dan jasa penting (air, sanitasi, pendidikan, perawatan kesehatan), alokasi waktu (antara bekerja dan bersantai), informasi, hambatan sosial (hilangnya akses ke peluang), pengambilan keputusan dan keluarga pendidikan (Zahra & Anoraga, 2021).

Gaya hidup adalah salah satu kebutuhan manusia yang berubah mengikuti zaman ataupun berubah karena keinginan dari manusia tersebut (Pulungan & Febriaty, 2018). Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktu. Studi perilaku konsumen perlu mengetahui caranya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk pembelian barang atau jasa (Tetep Jamilah et al., 2020). Faktor yang berasal dari pengaruh lingkungan (mencakup budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi) dan perbedaan individu (termasuk sumber daya konsumen, keterlibatan dan motivasi, kepribadian, gaya hidup, dan demografi) (Damaris et al., 2022). Menurut (Oktafikasari & Mahmud, 2017), gaya hidup konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku sehari-hari seseorang meliputi, opini, minat, dan aktivitasnya dalam bermasyarakat dengan memiliki kecenderungan terhadap kemewahan ataupun menghamburkan uang yang ditandai dengan ketertarikan untuk membedakan status sosialnya. Perilaku konsumtif adalah fenomena yang mengganggu kehidupan banyak orang, khususnya bagi yang tinggal di kota besar (Mahrunnisya et al., 2018). Kemudian (Nisa & Arief, 2019) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif adalah sikap seseorang demi memenuhi kebutuhannya yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pendapatan, selera, harga barang, dan keadaan emosi konsumen saat itu. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kondisi ekonomi lokal, serta faktor budaya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Vohs & Faber, 2007; Zahra & Anoraga, 2021)

Meneliti perilaku konsumtif di kalangan anak muda sangat relevan karena mereka sekarang membentuk segmen pasar sasaran yang cukup besar yang tumbuh (Mangleburg et al., 2004). Konsumen muda umumnya telah menunjukkan tingkat kecenderungan untuk mengambil risiko yang lebih tinggi terbukti dari perilaku mereka untuk cepat mengadopsi produk dan merek baru yang masuk ke pasar. Perilaku konsumtif yang lebih sering dialami oleh remaja karena karakteristik remaja yang mudah tergoda akan hal-hal menyenangkan, bergaul dengan teman, dan boros dalam menggunakan uang dengan membeli hal-hal yang tidak diperlukan (Khoiriyah & Rusdarti, 2020). Daya beli pelanggan dianggap dipengaruhi oleh ketersediaan uang (Dey & Srivastava, 2017; Foroughi et al., 2012). Ketersediaan uang dianggap menjadi pendorong utama dalam proses pembelian sebagai konsumsi. Studi sebelumnya telah melaporkan hubungan antara ketersediaan uang dan pembelian. Dijelaskan bahwa dengan perasaan gairah emosional

positif yang mungkin dialami pelanggan merasa karena dirasakan ketersediaan uang tambahan (Dey & Srivastava, 2017; Huang & Hsieh, 2011). Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif yang dimoderasi oleh ketersediaan uang pada kopi kekinian yang dilakukan oleh generasi milenial di Kota Balikpapan yang merupakan kota terbesar di pulau terbesar di Indonesia yaitu Kalimantan.

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan dari hipotesis yang telah dibangun. Populasi penelitian ini merupakan penduduk kecamatan Balikpapan Kota yang diproyeksikan berjumlah 94.668 jiwa pada tahun 2020. Kriteria dalam responden ini adalah responden usia muda (15-30 tahun) yang menjadi konsumen kopi kekinian yang merupakan franchise kopi kekinian. Pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan metode cluster sampling dengan menyebar 500 kuesioner. Dari 500 kuesioner beberapa kuesioner yang tidak kembali dan tidak lengkap tidak disertakan dengan jumlah akhir sampel yang dapat digunakan sebesar 390 responden. Skala pengukuran data primer berupa data langsung dari responden yaitu menggunakan skala Likert.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Item
Gaya Hidup Konsumtif (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan mengunjungi kedai kopi saat waktu luang. • Saya akan mencoba kopi kekinian yang produknya variatif. • Saya akan mengunjungi berbagai kedai kopi untuk mencoba produknya yang variatif. • Saya membeli kopi kekinian karena harganya dapat saya jangkau. • Saya akan membandingkan setiap harga kopi yang saya beli. • Saya akan menjadi pelanggan tetap jika harganya dapat saya jangkau. • Saya membeli kopi kekinian karena rasanya. • Saya membeli kopi kekinian karena menyukai suasana kedainya. • Saya sangat senang jika diberi penawaran khusus. • Saya akan menjadi pelanggan tetap jika sering diberi penawaran khusus • Saya akan menjadi pelanggan setia jika pelayanan disana memuaskan. (Adnan et al., 2017)
Perilaku Konsumtif (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan membeli produk kopi kekinian jika kemasannya menarik. • Saya akan membeli produk kopi kekinian demi menjaga gengsi dihadapan teman saya meskipun saya tidak menyukainya. • Saya akan membeli produk kopi kekinian demi aktualisasi diri meskipun saya tidak mampu membelinya. (Wijayanti & Astiti, 2017)
Ketersediaan Uang (Z)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya tidak merasa mampu untuk membuat sesuatu pembelian yang tidak direncanakan • Saya memiliki anggaran yang ketat saat dalam pembelanjaan • Saya merasa bahwa saya memiliki cukup uang ekstra untuk belanja ini sehingga saya dapat berbelanja secara royal jika saya menemukan sesuatu yang sangat saya sukai (Dey & Srivastava, 2017)

Alat Penelitian

Analisis linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (gaya hidup konsumtif), variabel moderasi (ketersediaan uang) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$\text{Perilaku Konsumtif} = \alpha + \beta^1 \text{GayaHidup} + \beta^2 \text{KetersediaanUang} \beta^3 \text{GayaHidup.KetersediaanUang} + \varepsilon$$

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 500 responden dengan kriteria, 1) responden usia muda (15-30 tahun), dan 2) konsumen kopi kekinian yang berlokasi di kecamatan Balikpapan Kota. Kuesioner yang kembali dan dapat dijadikan sampel sebanyak 390 responden Sedangkan sisanya kuesioner tidak kembali dan tidak bisa dipakai karena tidak lengkap pengisiannya. Dari gambaran demografi hasil kuesioner, sebanyak 7% responden berusia 15-17 tahun, 15% responden berusia 18-20 tahun, 46% responden berusia 21-24 tahun, dan 32% responden berusia >24 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan responden, 11% responden adalah pelajar, 40% adalah mahasiswa, 16% adalah wiraswasta, 26% adalah pegawai, dan 7% adalah pekerjaan lainnya. Berdasarkan penghasilan/uang saku responden per bulan, 6% responden memiliki penghasilan/uang saku per bulan sebesar <Rp500.000, 17% responden memiliki penghasilan/uang saku per bulan sebesar Rp500.000-Rp999.999, 33% responden memiliki penghasilan/uang saku per bulan sebesar Rp1.000.000-2.000.000, dan 44% responden memiliki penghasilan/uang saku per bulan sebesar >Rp2.000.000.

Tabel 2. Deskripsi Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup Konsumtif	390	1.00	5.00	4.2282	.60697
Ketersediaan Uang	390	1.00	4.67	2.8838	.87632
Perilaku Konsumtif	390	1.33	5.00	4.3385	.60652

Hasil statistik deskriptif seperti tabel diatas yang menunjukkan gaya hidup konsumtif memiliki nilai rata rata 4,2 yang artinya mayoritas menyatakan mereka setuju bahwa mereka memiliki gaya hidup yang konsumtif khususnya pada minuman kopi kekinian. Ketersediaan Uang memiliki nilai rata rata sebesar 2,8 yang berarti bawah mayoritas tidak memiliki uang yang tersedia untuk dialokasikan kegiatan konsumtif khususnya membeli produk kopi. Perilaku konsumtif memiliki nilai rata rata sebesar 4,3 yang artinya mayoritas responden menyadari bahwa mereka berada dalam perilaku konsumtif akan produk kopi kekinian. Hasil uji pengaruh antar variable disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Model (Perilaku Konsumtif)	Koefisien Beta	t statistik	p.value	Keterangan
Gaya Hidup Konsumtif	.088	3.772	.000	Signifikan

Ketersediaan Uang	-.021	-.987	.324	Tidak signifikan
Gaya Hidup x Ketersediaan Uang (Moderasi)	.869	37.186	.000	Signifikan

Hasil analisis uji regresi menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif yang ditunjukkan dengan p value sebesar 0.000 (< 0.05). Pengaruh variabel moderasi yaitu ketersediaan uang terhadap perilaku konsumtif menunjukkan hasil tidak signifikan dimana p value 0.324 (> 0.05). Pengujian moderasi menunjukkan pengaruh signifikan dimana p value sebesar 0.000 (< 0.05) yang berarti ketersediaan uang memperkuat moderasi antara gaya hidup konsumtif dan perilaku konsumtif. Hal ini menandakan bahwa ketersediaan uang merupakan pure moderasi.

Pengujian Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya perilaku konsumsi anak muda di Balikpapan dalam mengkonsumsi produk kopi kekinian dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Kontribusi tertinggi untuk gaya hidup adalah konformitas dari individu yang mengiklankan dan kemasan yang menarik dan variatif. Menurut (Tetep Jamilah et al., 2020) bahwa ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal (keluarga, kelas sosial, budaya, dan kelompok referensi) dan faktor internal (motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian, dan pembelajaran). Dalam kasus ini faktor internal yaitu persepsi dan kepribadian yang lebih berperan erat terkait dengan pemicu gaya hidup konsumtif seseorang. Penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nofriansyah & Marwan, 2019) dan (Pulungan & Febriaty, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa gaya hidup konsumtif memiliki kontribusi besar terhadap perilaku konsumtif.

Pengujian Pengaruh Moderasi Ketersediaan Uang Terhadap Gaya Hidup Konsumtif dan Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan ketersediaan uang memoderasi secara positif gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti individu yang memiliki uang lebih banyak akan memicu mereka lebih berperilaku konsumtif untuk mengakomodir gaya hidupnya. Gaya hidup ini sangat dipicu akan uang yang dimiliki individu untuk memenuhi hasratnya. Tren yang ada saat ini adanya tekanan sosial yang luar biasa pada anak muda untuk dapat diterima dalam komunitasnya (Széchy, 2009). Mereka mencari jalan untuk mengurangi stres ini dari kehidupan mereka. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa berbelanja adalah metode penghilang stres dan memberikan kelegaan mental. Kaitannya dengan perilaku konsumtif, daya beli pelanggan individu dianggap sebagai dipengaruhi oleh ketersediaan uang (Foroughi et al., 2012). Ketersediaan uang dianggap menjadi pendorong utama dalam proses pembelian (Dey & Srivastava, 2017; Silvera et al., 2008). Melalui studi ini, ada temuan jika anak-anak muda juga mencari kesenangan melalui tindakan konsumtif serta memberi mereka kesempatan untuk

menjelajah pilihan segar saat melakukan pembelian impulsif ini, sehingga membuatnya sesuai dengan kebaruan mencari pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif maka diperoleh kesimpulan yaitu gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan ketersediaan uang memperkuat pengaruh ini. Ini menandakan golongan usia muda memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif jika mereka memiliki uang. Gaya hidup dalam mengkonsumsi produk yang menjadi bagian kebutuhan karena adanya tren yang menjamur memberikan kepuasan bagi pengguna produk. Penggunaan produk ini memberikan rasa senang dan kepuasan bagi mereka. Ketika rasa senang dan kepuasan diterima sesuai dengan ekspektasi akan menjadi sebuah gaya hidup yang melekat. Gaya hidup ini agar terpenuhi menyebabkan harus terus mengkonsumsi produk atau jasa tertentu dan menjadikan perilaku konsumtif. Saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya diantaranya dapat meneliti faktor internal dan faktor eksternal lainnya yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Faktor internal seperti pengaruh keluarga, kelas sosial, budaya, dan kelompok referensi bisa disertakan dalam penelitian di masa depan dan faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan pembelajaran juga dapat dipertimbangkan untuk penelitian di masa depan.

Referensi

- Adnan, A., Ahmad, A., & Khan, M. N. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers*, 18(4). <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00699>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. M. (2012). Exploring the Influence of Situational Factors (Money·Time Available) on Impulse Buying Behaviour among Different Ethnics. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 2(2).
- Huang, L.-Y., & Hsieh, Y.-J. (2011). What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan. *Quality*, 6(1).
- Damaris, A., Riadsyah, K., & Maharani, A. (2022). *Perilaku Konsumen Produk Healthcare. Management & Accounting Expose*, 5(1), 70–81.
- Mohr, P., Wilson, C., Dunn, K., Brindal, E., & Wittert, G. (2007). Personal and lifestyle characteristics predictive of the consumption of fast foods in Australia. *Public Health Nutrition*, 10(12), 1456–1463. <https://doi.org/10.1017/S1368980007000109>
- Nofriansyah, & Marwan. (2019). *Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Social Media, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students*. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.59>
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 3(1).
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>

- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1).
<https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Széchy, A. (2009). *Corresponding author. We would like to thank to our colleague, associate professor András Bezegh for his valuable support during the conduction of the survey. November.*
- Tetep Jamilah, E. M., Maulana, A., & Hermanto, O. (2020). The analysis of economic literacy and social environment on lifestyle and its impact on students' consumption behavior. *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*, 576–579.
<https://doi.org/10.1201/9781003131465-123>
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1).
<https://doi.org/10.24843/jpu.2017.v04.i01.p05>