

## **PENGARUH GAYA HIDUP DAN TINGKAT PENGHASILAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (Studi Pada Pelanggan Starbucks Bandar Lampung)**

**Bintang Kenzo Abavi<sup>1</sup>, Rizal Mahmudin<sup>2</sup>, Vicky F. Sanjaya M.Se<sup>3</sup>**

*Program Studi Ekonomi Syariah, UIN Raden Intan Lampung*

E-mail: <sup>1</sup>[abinbintang3006@gmail.com](mailto:abinbintang3006@gmail.com), <sup>2</sup>[rizalmahmudin24@gmail.com](mailto:rizalmahmudin24@gmail.com), <sup>3</sup>[vicky@radenintan.ac.id](mailto:vicky@radenintan.ac.id)

### **Abstrak**

*Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat pun berubah. Gaya hidup masyarakat cenderung modern, sebagian orang lebih sering membeli atau menggunakan barang dan jasa di tempat atau pasar yang modern dari pada di tempat atau pasar tradisional. Faktor utama dalam penelitian ini adalah gaya hidup yang memiliki kaitan dengan perilaku konsumtif masyarakat. Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. populasi yang digunakan adalah pelanggan yang berkunjung pada Starbucks tahun 2022. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu Nonprobability sampling. pengujian menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki nilai diatas 0,6 maka indikator tersebut dinyatakan valid, hasil untuk pengujian AVE menunjukkan bahwa nilai dari AVE diatas 0,5 sehingga secara keseluruhan menunjukkan bahwa variable dalam penelitian ini terpenuhi. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, Tingkat Penghasilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.*

**Kata kunci:** *Gaya Hidup, Tingkat Penghasilan, Perilaku Konsumtif*

### **Abstract**

*Along with the times, people's lifestyles have changed. People's lifestyles tend to be modern, some people buy or use goods and services more often in modern places or markets than in traditional places or markets. The main factor in this research is lifestyle which is related to people's consumptive behavior. Consumptive behavior is a person's behavior that is influenced by sociological factors in life that are shown to consume excessively or wastefully and unplannedly on services and goods that are lacking or even unnecessary. This study uses quantitative research methods, the data used in this study are primary data and secondary data. The technique used in this research is a questionnaire or questionnaire. the population used is customers who visit Starbucks in 2022. The sampling method in this study is non-probability sampling. the test states that these indicators have a value above 0.6, so the indicator is declared valid, the results for the AVE test show that the value of AVE is above 0.5 so that as a whole it shows that the variables in this study are fulfilled. Lifestyle has a positive and significant effect on consumptive behavior, income level has a positive and significant effect on consumptive behavior.*

**Keywords:** *Lifestyle, Income Level, Consumptive Behavior*

---

## 1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya, aktivitas ekonomi berasal dari kebutuhan fisik manusia agar tetap survive dalam hidupnya. Adanya kebutuhan dan keinginan untuk mempertahankan hidup inilah yang memunculkan interaksi antara manusia dengan sesamanya. Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan oleh setiap individu, kebutuhan akan diterjemahkan oleh keinginan mereka untuk dapat terpenuhi secara maksimal demi kelangsungan hidupnya. Perkembangan industri usaha Coffee Shop yang pesat saat ini telah membawa dampak baru kedalam gaya hidup masyarakat. Coffee Shop merupakan salah satu jenis usaha yang sering digandrungi anak muda. Kebiasaan anak muda yang suka mencari tempat-tempat yang bagus untuk berfoto dan berkumpul. Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat pun berubah. Gaya hidup masyarakat cenderung modern, sebagian orang lebih sering membeli atau menggunakan barang dan jasa di tempat atau pasar yang modern dari pada di tempat atau pasar tradisional. Seperti Coffee Shop, Starbucks tampil dengan kesan yang lebih terkesan mewah dan menarik dibanding warkop/angkringan dan lebih tertata dan bersih dibandingkan dengan warkop dipinggir jalan. Kemampuan barista di coffee shop dalam mengolah berbagai jenis varian kopi yang saat ini sedang *trend* jadi ini termasuk keunggulan para konsumen untuk memilih coffee shop di bandingkan warkop pinggir jalan. Dan juga barista sangat mengerti sekali tentang segala jenis rasa kopi, sehingga mereka bisa memberikan masukan untuk jenis kopi yang cocok untuk para konsumen. Starbucks merupakan salah satu coffee shop yang berada Kota Bandar Lampung. Starbucks adalah coffeshop yang bisa untuk semua

kalangan pria dan wanita dan target utama barbershop sendiri adalah lebih kepada anak muda 17 tahun ke atas dan memiliki suasana yang menarik dengan interior ruangan yang didesain modern dengan konsep minimalis dan memberikan fasilitas-fasilitas yang nyaman dan aman bagi para pengunjungnya. Adapun dengan berkenaan dengan penetapan harga yang berlaku pada Starbucks adalah berkisaran Rp. 45.000-50.000; setiap satu jenis varian kopi. Harga telah sepadan dengan kualitas yang di berikan Starbucks. Tentunya konsumen akan mendapat sesuatu yang biasa di sebut sebagai nilai pelanggan.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses atau kegiatan seseorang dengan melakukan pencarian informasi, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi Starbucks untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa dalam mengambil keputusan konsumen tidak terlepas dari beberapa faktor yang menjadi pertimbangan, faktor-faktor yang dimaksud adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya merupakan faktor yang paling mendasar mempengaruhi keputusan konsumen, yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor psikologis yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Perilaku masyarakat yang tinggal ada di Kota Bandar Lampung khususnya konsumen yang ingin terlihat bergaya mewah, memiliki pekerjaan yang bermacam-macam dari yang berprofesi

sebagai Pegawai Negeri Sipil, TNI, Polisi, Guru, pedagang dan kebanyakan kalangan anak muda atau konsumen milenial yang sering berkunjung di Starbucks untuk memajukan diri mereka dengan memperoleh kepuasan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari tingkat penghasilan yang mereka dapatkan berbeda-beda, oleh karena itu dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif mereka sebagai konsumen pun tidak semuanya sama dalam menggunakan atau membelanjakan pendapatan mereka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Faktor utama dalam penelitian ini adalah gaya hidup yang memiliki kaitan dengan perilaku konsumtif masyarakat. Gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen, gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera, kebiasaan dan perilaku. Perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Gaya hidup menunjukkan pola hidup seseorang yang diperlihatkan dalam kegiatan serta mencerminkan keseluruhan pribadi dalam pergaulan dengan lingkungannya.

Perilaku konsumtif seseorang tentunya akan terus berkembang dan berubah-ubah, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup yang menekankan pada kehidupan untuk mencari kesenangan, kenikmatan serta kemewahan.

Faktor ke dua dalam penelitian ini adalah tingkat penghasilan yang memiliki kaitan dengan perilaku konsumtif masyarakat. Tingkat penghasilan merupakan pendapatan yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting

dalam berbagai permasalahan ekonom. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumtif meningkat dengan naiknya pendapatan, sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola pendapatannya. Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan tindakan konsumsi mereka tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau tidak terencana. Terbentuknya perilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stres. Selain itu memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan trend dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan dan tidak terencana. Terbentuknya perilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan setres. Selain itu memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan trend dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

## 2. METODE

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan yang berkunjung pada Starbucks tahun 2022. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu Nonprobability sampling di mana pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel dengan menggunakan pendekatan metode purposive sampling yaitu teknik

pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas Instrumen dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan dapat dilihat dari faktor loading, yaitu nilai yang dimiliki setiap indikator, setiap indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai diatas 0,6. Hasil dari pengujian faktor loading menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki nilai diatas 0,6 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

	Other Loading	Keterangan
X1.2	0,748	Valid
X1.3	0,848	Valid
X1.4	0,783	Valid
X2.2	0,755	Valid
X2.3	0,885	Valid
X2.4	0,866	Valid
Y1.1	0,636	Valid
Y1.10	0,733	Valid
Y1.5	0,716	Valid
Y1.6	0,686	Valid
Y1.7	0,606	Valid
Y1.8	0,772	Valid
Y1.9	0,653	Valid

*Average Variance Extracted (AVE)* adalah nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. AVE dikatakan valid jika nilainya diatas 0,5. Berikut hasil dari olah data AVE:

Hasil untuk pengujian AVE pada Variabel Gaya Hidup, Tingkat Penghasilan, terhadap Perilaku Konsumtif menunjukkan bahwa nilai dari AVE diatas 0,5 sehingga secara keseluruhan menunjukkan bahwa variable

dalam penelitian ini terpenuhi. Uji Reliabilitas yang diukur dengan

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,714	0,750	0,836	0,630
X2	0,788	0,819	0,875	0,701
Y1	0,816	0,830	0,862	0,474

menggunakan nilai dari *composit reliability* dikatakan reliable jika nilainya > 0,70. Reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dikatakan reliable jika nilainya > 0,70.

#### Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diketahui dari hasil koefisien dan nilai P Value inner model seperti pada table dibawah ini.

	Original Sample	Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
X1 - > Y1	0,543	0,550	0,108	5,049	0,000
X2 - > Y1	0,357	0,365	0,123	2,893	0,004

Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai P value sebesar 0.000. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif karna, nilai P Value dibawah 0,05.

Tingkat Penghasilan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku

Konsumtif, dengan nilai P Value sebesar 0,004 maka dapat dikatakan bahwa Tingkat Penghasilan berpengaruh positif dan signifikan karna, nilai p value dibawah 0,05.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh pengaruh Gaya Hidup dan Tingkat Penghasilan Terhadap Prilaku Konsumtif pelanggan pada Starbucks di Bandar Lampung yang telah di bahas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan dan positif Gaya Hidup (X<sub>1</sub>) Terhadap Prilaku Konsumtif (Y) pelanggan pada Starbucks di Bandar Lampung.
2. Terdapat pengaruh signifikan dan positif Tingkat Penghasilan (X<sub>2</sub>) Terhadap Prilaku Konsumtif (Y) pelanggan pada Starbucks di Bandar Lampung.

#### Daftar Pustaka

- Abul Aziz, M.Ag, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Bukhori Alma, *Kewirausahaan Menumbuhkan Jiwa Wiarusaha Bagi Mahasiswa dan Masyarakat Indonesia*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Chintia Dwi Yuliani. *Analisis Dampak Tingkat Pendapatan Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Kesejahteraan Keluarga Perspektif Ekonomi Islam*, Studi Pada Desa Adiluwih, Kecamatan Adiluwih, Kabupaten Pringsewu.
- Donni Juni Priansa S.Pd., S.E.,S.S., M.M., Qwp., Mos, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Fitri Nomiasari. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)* Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019/1440H.

Hasnira. *Pengaruh Dan Gaya Hidup Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat Wahdah Islamiyah Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017.

Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Dengan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.