E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4594-4606
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Hubungan Perilaku Konsumsi Kopi Kekinian Dengan Tingkat Pengeluaran Mahasiswa

Yuliadi Erdani[1*], Galbi Naufal Mutmain[2], Raden Aryo Dwiputra P.[3], Rafiq Kusuma Hidayat[4], Situngkir Johan Paska[5]

[1,2,3,4,5] Program Studi Teknologi Rekayasa Informatika Industri, Jurusan Teknik Otomasi Manufaktur dan Mekatronika, Politeknik Manufaktur Bandung
e-mail: yul_erdani@yahoo.com

Abstrak

Konsumsi kopi kekinian telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa dan berpotensi memengaruhi pengelolaan keuangan karena pembelian berulang dapat terakumulasi. Penelitian ini menganalisis hubungan perilaku konsumsi kopi kekinian, yang diukur melalui frekuensi pembelian per bulan, dengan tingkat pengeluaran bulanan mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan desain potong lintang. Data primer dikumpulkan pada Oktober 2025 melalui kuesioner daring dari 50 mahasiswa di Kota Bandung, yaitu 24 mahasiswa Politeknik Manufaktur Bandung dan 26 mahasiswa dari sembilan perguruan tinggi lain, yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel bertujuan, lalu dianalisis dengan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Rata-rata frekuensi pembelian adalah 8,12 kali per bulan dan rata-rata total pengeluaran Rp1.663.780,00 per bulan. Frekuensi pembelian tidak berhubungan signifikan dengan total pengeluaran bulanan; nilai signifikansi uji sebesar 0,921 dan kontribusi penjelasan model kurang dari satu persen. Hasil tersebut tetap konsisten pada analisis tanpa pencilan, pada subsampel mahasiswa Politeknik Manufaktur Bandung, dan pada model logaritma. Alasan utama membeli kopi adalah berkumpul dengan teman (76,0 persen) dan belajar atau mengerjakan tugas (72,0 persen). Kebiasaan membeli kopi pada sampel ini tampak lebih berfungsi sebagai sarana sosial dan sarana belajar daripada sebagai penentu besarnya pengeluaran bulanan.

Kata Kunci: Kopi Kekinian; Frekuensi Pembelian; Pengeluaran Mahasiswa; Perilaku Konsumen; Regresi Linear Sederhana

Abstract

Trendy coffee consumption has become part of students' lifestyle and may affect personal financial management because repeated purchases accumulate over time. This study analyses the relationship between trendy coffee consumption behaviour, measured by monthly purchase frequency, and students' monthly expenditure. A quantitative associative design with a *cross-sectional* approach was applied. Primary data were collected in October 2025 through an online questionnaire completed by 50 students in Bandung, consisting of 24

students of Politeknik Manufaktur Bandung and 26 students of nine other higher education institutions, selected through *purposive sampling*, and analysed using descriptive statistics and simple linear regression. The mean purchase frequency was 8.12 times per month and the mean total expenditure was Rp1,663,780 per month. Purchase frequency was not significantly related to total monthly expenditure, with a significance level of 0.921 and a model contribution of less than one percent. This result remained consistent in the analysis without the outlier, in the Politeknik Manufaktur Bandung subsample, and in the logarithmic model. The main reasons for buying coffee were socialising with friends (76.0 percent) and studying or doing assignments (72.0 percent). In this sample, coffee buying habits appear to serve social and study purposes rather than determine the size of monthly spending.

Keywords: Trendy Coffee; Purchase Frequency; Student Expenditure; Consumer Behaviour; Simple Linear Regression

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kopi di Indonesia mendorong munculnya beragam bentuk konsumsi kopi. Kopi tidak lagi dipandang semata sebagai minuman pemenuh kebutuhan sehari-hari, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Purnomo dkk., 2023; Rasmikayati dkk., 2024). Alfirahmi (2019) mencatat bahwa anak muda mulai menjadikan kopi kekinian bagian dari budaya pertemanan dan gaya dalam aktivitas sosial. Kehadiran kedai kopi bergaya modern, harga yang relatif terjangkau, dan kemudahan pemesanan melalui layanan pesan-antar membentuk fenomena “kopi kekinian”, yaitu produk kopi dengan variasi rasa, tampilan menarik, dan citra yang dekat dengan gaya hidup anak muda.

Mahasiswa merupakan kelompok yang dekat dengan fenomena tersebut. Rasmikayati dkk. (2024) menemukan bahwa mahasiswa cenderung menghabiskan waktu di kedai kopi karena dapat menikmati suasana bersama rekan, dan bahwa lingkungan pertemanan turut mendorong mahasiswa yang semula tidak gemar kopi untuk mulai mengonsumsinya. Dengan demikian, keputusan membeli kopi tidak selalu didasari kebutuhan akan minuman, tetapi juga dipengaruhi faktor sosial, gaya hidup, dan kebiasaan (Kotler & Keller, 2016). Kedai kopi bagi mahasiswa juga berfungsi sebagai ruang sosial dan ruang akademik (Siregar & Marnelly, 2026), dan kopi dikonsumsi untuk menunjang penyelesaian tugas kuliah serta sebagai bagian dari interaksi sosial (Fatila dkk., 2026). Temuan serupa dilaporkan pada konteks keputusan pembelian: gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di sebuah jaringan kedai kopi di Kota Bogor (Isyana & Sujana, 2020).

Di sisi lain, mahasiswa umumnya memiliki sumber daya keuangan terbatas, baik dari uang saku, beasiswa, maupun pekerjaan paruh waktu, sehingga dituntut menentukan skala prioritas antara kebutuhan dan keinginan. Penelitian pada mahasiswa menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, bersama-sama dengan literasi keuangan (Alie dkk., 2023; Anamel dkk., 2026), dan bahwa gaya hidup serta modernitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Ulfah dkk., 2022). Gaya

hidup dan literasi keuangan juga dikaitkan dengan pengelolaan keuangan mahasiswa (Luhsasi, 2021; Oktariani dkk., 2025). Pengeluaran untuk kopi kekinian adalah pengeluaran tidak wajib yang muncul secara rutin dan jarang dicatat secara khusus, padahal pembelian berulang berpotensi terakumulasi dalam total pengeluaran bulanan.

Frekuensi pembelian merupakan aspek penting karena dapat diukur langsung sebagai perilaku. Rasmikayati dkk. (2024) melaporkan bahwa gaya hidup mengonsumsi kopi pada mahasiswa berhubungan signifikan dengan pengeluaran rata-rata, jumlah konsumsi, dan frekuensi konsumsi produk kopi bergaya kedai kopi. Namun, studi-studi yang ditinjau di atas menempatkan gaya hidup, literasi keuangan, atau faktor sosial sebagai penjelas utama; belum terlihat pengujian yang secara khusus menghubungkan frekuensi pembelian kopi kekinian dengan total pengeluaran bulanan mahasiswa dalam bentuk model regresi. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan data mahasiswa di Kota Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan frekuensi pembelian kopi kekinian dan total pengeluaran bulanan mahasiswa; (2) menganalisis arah dan signifikansi hubungan antara frekuensi pembelian kopi kekinian dan total pengeluaran bulanan; dan (3) mengukur kontribusi frekuensi pembelian terhadap variasi total pengeluaran bulanan melalui koefisien determinasi (R^2). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H_0: Frekuensi pembelian kopi kekinian tidak berhubungan secara signifikan dengan total pengeluaran bulanan mahasiswa ($\beta_1 = 0$).

H_1: Frekuensi pembelian kopi kekinian berhubungan secara signifikan dengan total pengeluaran bulanan mahasiswa ($\beta_1 \neq 0$), dengan dugaan awal arah positif.

METODE

Desain, Lokasi, dan Waktu

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis keterkaitan frekuensi pembelian kopi kekinian dengan total pengeluaran bulanan mahasiswa. Data primer dikumpulkan dalam satu periode (potong lintang) pada Oktober 2025 melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada mahasiswa Politeknik Manufaktur Bandung dan beberapa mahasiswa dari perguruan tinggi lain di Kota Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa di Kota Bandung yang pernah membeli kopi kekinian. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* (Etikan dkk., 2016; Sugiyono, 2019) berdasarkan kriteria berikut.

1. Berstatus mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Kota Bandung.
2. Pernah membeli atau mengonsumsi kopi kekinian dan melakukan pembelian dalam satu bulan terakhir.
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.
4. Mengetahui atau dapat memperkirakan pengeluaran pribadinya selama satu bulan.

Target minimum responden adalah 50 mahasiswa agar analisis regresi linear sederhana memadai. Terkumpul 50 tanggapan dan seluruhnya valid tanpa isian kosong, terdiri atas 24 mahasiswa Politeknik Manufaktur Bandung (48,0%) dan 26 mahasiswa dari sembilan perguruan tinggi lain (52,0%). Analisis utama memakai seluruh sampel (n = 50)

untuk menjaga kecukupan ukuran sampel, sedangkan subsampel Politeknik Manufaktur Bandung (n = 24) dianalisis sebagai pembanding.

Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian melibatkan satu variabel independen (X), yaitu frekuensi pembelian kopi kekinian sebagai ukuran perilaku konsumsi, dan satu variabel dependen (Y), yaitu total pengeluaran bulanan mahasiswa sebagai ukuran tingkat pengeluaran. Kedua variabel diukur sebagai angka sebenarnya (bukan kategori interval) agar informasi kuantitatif tidak hilang. Rincian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Frekuensi pembelian kopi kekinian (X)	Jumlah pembelian kopi kekinian oleh responden selama satu bulan terakhir	Jumlah pembelian (kali/bulan)	Rasio
Total pengeluaran bulanan (Y)	Jumlah seluruh pengeluaran pribadi responden selama satu bulan, termasuk pengeluaran untuk kopi	Total pengeluaran (Rp/bulan)	Rasio

Sumber: Penulis (2025)

Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen berupa kuesioner daring terstruktur yang terdiri atas (a) identitas responden (usia, jenis kelamin, semester); (b) informasi pembelian kopi kekinian, yaitu frekuensi pembelian per bulan, rata-rata pengeluaran per pembelian, dan alasan utama membeli; (c) total pengeluaran pribadi per bulan; dan (d) kebiasaan pengelolaan keuangan, yaitu pencatatan pengeluaran, pemisahan anggaran kopi, dan persepsi beban pengeluaran kopi (skala 1–5). Variabel X dan Y ditanyakan secara numerik, bukan skala Likert, misalnya “Dalam satu bulan terakhir, berapa kali Anda membeli kopi kekinian?” dan “Berapa total pengeluaran pribadi Anda dalam satu bulan terakhir?”. Sebelum pengumpulan data utama, kuesioner diuji coba pada sejumlah responden untuk memastikan pertanyaan mudah dipahami.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan [lengkapi: nama perangkat lunak statistik yang digunakan] melalui tiga tahap. Pertama, statistik deskriptif (jumlah, rata-rata, simpangan baku, median, minimum, dan maksimum). Kedua, uji asumsi: normalitas residual (Shapiro-Wilk dan Q-Q plot; Razali & Wah, 2011), linearitas (penambahan suku kuadrat X^2), homoskedastisitas (Breusch-Pagan), independensi residual (Durbin-Watson), serta pemeriksaan observasi berpengaruh dengan jarak Cook (ambang 4/n); pencilan tidak dihapus tanpa alasan metodologis. Ketiga, regresi linear sederhana dengan model

$$Y = a + bX + e \quad (1)$$

dengan Y total pengeluaran bulanan (Rp), a konstanta, b koefisien regresi, X frekuensi pembelian kopi kekinian (kali/bulan), dan e residual. Koefisien b menunjukkan perubahan

rata-rata total pengeluaran bulanan untuk setiap tambahan satu kali pembelian. Signifikansi diuji dengan uji t dua arah pada α = 0,05, dan kontribusi X terhadap variasi Y diukur dengan R^2. Untuk menguji ketahanan hasil, dilakukan analisis sensitivitas: tanpa pencilan, subsampel Politeknik Manufaktur Bandung (dengan dan tanpa pencilan), dan model log–log (ln Y terhadap ln X). Karena regresi bersifat asosiatif, hasilnya tidak ditafsirkan sebagai hubungan sebab-akibat.

Etika Penelitian

Responden memperoleh informasi tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner, berpartisipasi secara sukarela, dan dapat berhenti kapan pun. Data hanya digunakan untuk kepentingan akademik, tidak memuat identitas pribadi yang tidak diperlukan, dan disajikan secara agregat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berasal dari 10 perguruan tinggi di Kota Bandung (Tabel 2). Politeknik Manufaktur Bandung menjadi kelompok terbesar (24 responden; 48,0%), diikuti Universitas Pendidikan Indonesia dan Universitas Parahyangan masing-masing 6 responden (12,0%). Berdasarkan semester (Tabel 3), responden didominasi mahasiswa Semester 5 (58,0%) dan Semester 3 (24,0%).

Tabel 2. Distribusi responden menurut asal perguruan tinggi

Perguruan tinggi	Jumlah (n)	Persentase (%)
Politeknik Manufaktur Bandung	24	48,0
Universitas Pendidikan Indonesia	6	12,0
Universitas Parahyangan	6	12,0
Universitas Islam Bandung	4	8,0
Universitas Telkom	3	6,0
Institut Teknologi Bandung	2	4,0
Universitas Padjadjaran	2	4,0
Universitas Komputer Indonesia	1	2,0
Universitas Pasundan	1	2,0
Universitas Widyatama	1	2,0

Sumber: Data primer diolah (2025)

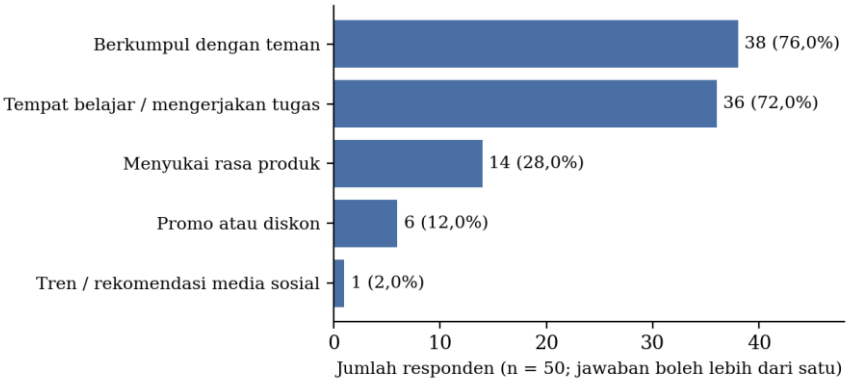
Tabel 3. Distribusi responden menurut semester

Semester	Jumlah (n)	Persentase (%)
Semester 1	5	10,0
Semester 3	12	24,0
Semester 5	29	58,0
Semester 7	4	8,0
Total	50	100,0

Sumber: Data primer diolah (2025)

Perilaku Pembelian Kopi Kekinian

Dua alasan utama membeli kopi kekinian adalah kebutuhan ruang sosial untuk berkumpul bersama teman (38 responden; 76,0%) dan kebutuhan tempat untuk belajar atau mengerjakan tugas (36 responden; 72,0%). Alasan lain adalah menyukai rasa produk (14 responden; 28,0%), promo atau diskon (6 responden; 12,0%), dan mengikuti tren atau rekomendasi media sosial (1 responden; 2,0%) (Gambar 1). Temuan ini menunjukkan bahwa bagi mayoritas responden, pembelian kopi berkaitan erat dengan fungsi tempat dan fasilitas sosial, tidak semata konsumsi produk, dan sejalan dengan catatan Alfirahmi (2019) tentang kopi sebagai bagian dari budaya pertemanan.



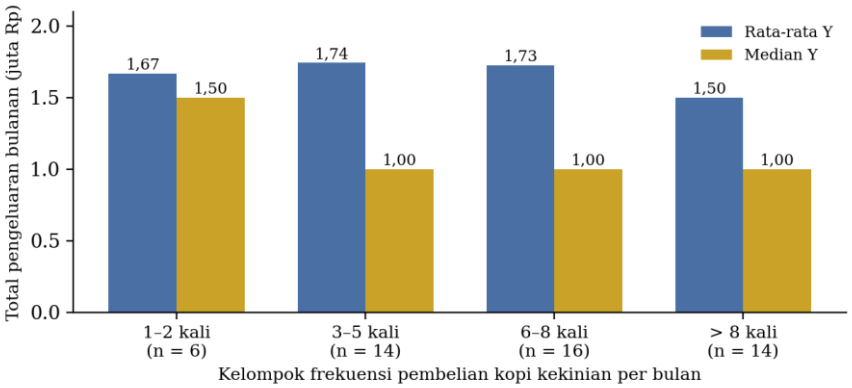
Gambar 1. Alasan utama responden membeli kopi kekinian
Sumber: Data primer diolah (2025)

Rata-rata pengeluaran per pembelian berkisar Rp20.000–Rp35.000, dengan mayoritas responden membayar Rp25.000–Rp28.000 per cangkir, sehingga harga satuan relatif seragam. Kelompok frekuensi terbesar adalah 6–8 kali per bulan (32,0%), diikuti kelompok 3–5 kali dan lebih dari 8 kali masing-masing 28,0%, sedangkan kelompok 1–2 kali hanya 12,0% (Tabel 4). Rata-rata total pengeluaran pada tiga kelompok dengan frekuensi lebih tinggi relatif sama (sekitar Rp1,5–1,7 juta), sehingga belum tampak peningkatan pengeluaran seiring bertambahnya frekuensi (Gambar 2).

Tabel 4. Distribusi frekuensi pembelian dan total pengeluaran bulanan menurut kelompok frekuensi

Kelompok frekuensi	n	%	Rata-rata Y (Rp)	Median Y (Rp)
1–2 kali/bulan	6	12,0	1.666.667	1.500.000
3–5 kali/bulan	14	28,0	1.742.857	1.000.000
6–8 kali/bulan	16	32,0	1.725.000	1.000.000
> 8 kali/bulan	14	28,0	1.500.000	1.000.000

Sumber: Data primer diolah (2025)



Gambar 2. Rata-rata dan median total pengeluaran bulanan menurut kelompok frekuensi pembelian

Sumber: Data primer diolah (2025), berdasarkan Tabel 4

Statistik Deskriptif

Frekuensi pembelian kopi kekinian (X) berkisar 1–25 kali per bulan dengan rata-rata 8,12 kali (SD = 4,74) dan median 8 kali, setara sekitar dua kali pembelian per minggu. Total pengeluaran bulanan (Y) berkisar Rp200.000–Rp13.000.000 dengan rata-rata Rp1.663.780 dan median Rp1.000.000 (Tabel 5). Rata-rata yang jauh di atas median dan simpangan baku (Rp2.102.853) yang melebihi rata-rata menunjukkan distribusi Y menceng ke kanan, dengan koefisien variasi 126%.

Tabel 5. Statistik deskriptif variabel penelitian

Variabel	N	Rata-rata	SD	Median	Min	Maks
Frekuensi pembelian X (kali/bulan)	50	8,12	4,74	8,00	1,00	25,00
Total pengeluaran Y (Rp/bulan)	50	1.663.780	2.102.853	1.000.000	200.000	13.000.000

Sumber: Data primer diolah (2025)

Apabila pengeluaran khusus kopi diestimasi dari perkalian frekuensi dengan harga satuan rata-rata Rp25.000, rata-rata pengeluaran kopi responden sekitar Rp203.000 per bulan, setara 12,2% dari rata-rata total pengeluaran atau 20,3% dari median total pengeluaran. Terdapat 8 responden (16%) yang melaporkan total pengeluaran sama dengan atau lebih kecil daripada estimasi pengeluaran kopinya sendiri, yang mengindikasikan estimasi total pengeluaran sebagian responden kurang akurat.

Kebiasaan Pengelolaan Keuangan

Kebiasaan mengelola keuangan responden masih terbatas (Tabel 6): hanya 14 responden (28,0%) yang rutin mencatat pengeluaran, dan 34 responden (68,0%) tidak memisahkan anggaran khusus kopi. Persepsi beban pengeluaran kopi bervariasi; 11 responden (22,0%) menilainya cukup membebani (skor 4–5). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun nominal pengeluaran kopi tidak selalu besar, bagi sebagian mahasiswa pengeluaran tersebut mulai terasa membebani anggaran, sehingga isu literasi keuangan tetap relevan (Lusardi & Mitchell, 2014).

Tabel 6. Kebiasaan pengelolaan keuangan dan persepsi beban finansial responden

Aspek	Kategori jawaban	n	%
Pencatatan pengeluaran	Ya, rutin	14	28,0
	Kadang-kadang	19	38,0
	Tidak pernah	17	34,0
Anggaran khusus kopi	Ya, dipisahkan	16	32,0
	Tidak	34	68,0
Persepsi beban pengeluaran kopi (skala 1–5)	Skor 1–2 (ringan)	19	38,0
	Skor 3	20	40,0
	Skor 4–5 (beban)	11	22,0

Sumber: Data primer diolah (2025)

Uji Asumsi

Hasil uji asumsi disajikan pada Tabel 7. Residual model utama tidak berdistribusi normal (Shapiro-Wilk W = 0,473; $p < 0,001$), terutama akibat satu residual yang sangat besar. Setelah Y ditransformasi menjadi logaritma natural, residual mendekati normal ($p = 0,190$). Dengan n = 50, estimasi koefisien regresi relatif tahan terhadap pelanggaran normalitas, sedangkan yang lebih perlu diwaspadai adalah pengaruh pencilan (Gujarati & Porter, 2009). Jarak Cook mengidentifikasi satu responden (Responden 2; Y = Rp13.000.000; D = 1,48) yang melampaui ambang 4/n = 0,08, sehingga ketahanan hasil diperiksa melalui analisis sensitivitas. Penambahan suku X^2 tidak signifikan ($p = 0,244$) dan uji Breusch-Pagan menunjukkan ragam residual homogen ($p = 0,818$); sebaran titik juga tidak menunjukkan kecenderungan naik secara linear.

Tabel 7. Ringkasan hasil uji asumsi regresi

Uji asumsi	Metode / statistik	Nilai (p-value)	Kesimpulan
Normalitas residual	Shapiro-Wilk (W)	W = 0,473 (p < 0,001)	Tidak normal (dipengaruhi pencilan)
Linearitas	Komponen kuadrat X^2	t = −1,180 (p = 0,244)	Hubungan linear dapat diterima
Homoskedastisitas	Breusch-Pagan (LM)	LM = 0,053 (p = 0,818)	Ragam residual homogen
Independensi residual	Durbin-Watson (d)	d = 1,988	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Data primer diolah (2025)

Hasil Regresi Linear Sederhana

Estimasi model ditunjukkan pada Tabel 8, dengan persamaan

$$Y = 1.713.593 - 6.136X \quad (2)$$

Konstanta Rp1.713.593 menggambarkan estimasi rata-rata total pengeluaran bulanan bila X = 0. Koefisien b = −6.136 berarti setiap tambahan satu kali pembelian per bulan berkaitan dengan penurunan rata-rata total pengeluaran sebesar Rp6.136, tetapi kesalahan baku (Rp61.730) jauh melebihi nilai koefisien sehingga koefisien tidak berbeda nyata dari nol. Uji t menghasilkan t = −0,099 dengan p = 0,921 (> 0,05), sehingga H_0 tidak ditolak.

Tabel 8. Koefisien regresi linear sederhana (variabel dependen: total pengeluaran bulanan)

Parameter	B	Std. Error	Beta	t	p-value
Konstanta (a)	1.713.593	580.443	–	2,952	0,005
Frekuensi pembelian (X)	−6.136	61.730	−0,014	−0,099	0,921

Sumber: Data primer diolah (2025)

Koefisien korelasi R = 0,014 menandakan hubungan linear yang sangat lemah, dan R^2 = 0,0002 berarti frekuensi pembelian kopi hanya menjelaskan sekitar 0,02% variasi total pengeluaran bulanan, sedangkan 99,98% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model (Tabel 9).

Tabel 9. Ringkasan kecocokan model regresi

Statistik	Nilai
R (korelasi)	0,014
R^2 (koefisien determinasi)	0,0002
Adjusted R^2	−0,0206
Kesalahan baku estimasi	Rp2.124.380
F hitung (p-value)	0,010 (p = 0,921)
N	50

Sumber: Data primer diolah (2025)

Analisis Sensitivitas

Hasil regresi diuji pada lima skenario (Tabel 10). Setelah pencilan tunggal dikeluarkan (n = 49), koefisien berubah menjadi positif (b = +Rp33.151) namun tetap tidak signifikan (p = 0,560; R^2 = 0,73%). Pada subsampel Politeknik Manufaktur Bandung (n = 24), b = +Rp25.781 (p = 0,793), dan setelah pencilan dikeluarkan (n = 23), b = +Rp38.640 (p = 0,509; R^2 = 2,10%). Model log–log menghasilkan elastisitas 0,086 (p = 0,715), yang berarti kenaikan frekuensi 10% hanya diikuti kenaikan pengeluaran 0,86% dan secara statistik tidak signifikan. Pada seluruh skenario tidak ditemukan bukti hubungan yang signifikan.

Tabel 10. Hasil regresi pada berbagai skenario analisis

Skenario	n	Konstanta (a)	Koefisien b	R^2	t	p-value
1. Sampel utama	50	1.713.593	−6.136	0,0002	−0,099	0,921
2. Tanpa pencilan	49	1.144.577	33.151	0,0073	0,587	0,560
3. Subsampel Politeknik Manufaktur Bandung	24	1.378.125	25.781	0,0032	0,266	0,793
4. Politeknik Manufaktur Bandung tanpa pencilan	23	975.312	38.640	0,0210	0,671	0,509
5. Model log–log (ln Y ~ ln X)	50	13,74	0,086	0,0028	0,367	0,715

Sumber: Data primer diolah (2025)

PEMBAHASAN

Hasil uji t pada model utama (b = −6.136; t = −0,099; p = 0,921) dan pada seluruh skenario sensitivitas (p > 0,50) menunjukkan bahwa H_0 tidak ditolak: frekuensi pembelian kopi kekinian bukan prediktor yang efektif bagi variasi total pengeluaran bulanan mahasiswa dalam sampel ini. Porsi pengeluaran kopi (rata-rata sekitar Rp203.000 per bulan) relatif kecil dibandingkan komponen pengeluaran pokok.

Hasil ini berbeda dari keterkaitan signifikan yang dilaporkan Rasmikayati dkk. (2024) antara gaya hidup mengonsumsi kopi dan pengeluaran rata-rata serta frekuensi konsumsi kopi gaya kedai kopi. Perbedaan itu dapat dipahami karena penelitian tersebut mengaitkan gaya hidup dengan ukuran konsumsi kopi, sedangkan penelitian ini menghubungkan frekuensi pembelian dengan total pengeluaran, yang di dalamnya terdapat komponen non-kopi yang besar. Alie dkk. (2023) melaporkan R^2 sebesar 0,425 untuk model literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, sehingga faktor-faktor tersebut layak diuji pada penelitian lanjutan sebagai penjelas pengeluaran mahasiswa.

Terdapat beberapa penjelasan yang mungkin atas tidak signifikannya hubungan ini; keempatnya merupakan dugaan yang belum diuji dengan data penelitian ini. Pertama, total pengeluaran lebih ditentukan biaya hidup pokok seperti kos, makan harian, dan transportasi, yang perbedaannya antarmahasiswa jauh lebih besar daripada variasi pengeluaran kopi. Kedua, mahasiswa yang sering membeli kopi mungkin mengurangi pengeluaran konsumtif lain sehingga total pengeluarannya tetap. Ketiga, latar belakang ekonomi dan uang saku yang beragam: mahasiswa dengan pengeluaran besar belum tentu lebih sering membeli kopi, sedangkan responden dengan frekuensi sangat tinggi (25 kali per bulan) justru memiliki total pengeluaran rendah. Keempat, mahasiswa memanfaatkan promo atau varian termurah dan menggunakan kedai kopi sebagai tempat belajar berjam-jam dengan satu pembelian.

Dari sisi pengelolaan keuangan, frekuensi pembelian kopi relatif seragam di semua kelompok kebiasaan pencatatan (7,65–8,47 kali per bulan; Tabel 11). Hal ini mengindikasikan bahwa kebiasaan membeli kopi kekinian telah menjadi rutinitas yang relatif terlepas dari kebiasaan mencatat keuangan.

Tabel 11. Frekuensi pembelian kopi menurut kebiasaan mencatat pengeluaran

Kebiasaan mencatat pengeluaran	n	Rata-rata X (kali)	Rata-rata Y (Rp)
Rutin mencatat	14	8,21	1.464.286
Kadang-kadang mencatat	19	8,47	2.052.632
Tidak pernah mencatat	17	7,65	1.394.118

Sumber: Data primer diolah (2025)

SIMPULAN

Frekuensi pembelian kopi kekinian pada 50 mahasiswa di Kota Bandung rata-rata 8,12 kali per bulan (SD = 4,74), dengan rata-rata total pengeluaran bulanan Rp1.663.780 (median Rp1.000.000) dan estimasi pengeluaran kopi sekitar Rp203.000 per bulan (12,2% dari rata-rata total pengeluaran). Regresi linear sederhana menunjukkan bahwa frekuensi pembelian tidak berhubungan signifikan dengan total pengeluaran bulanan ($b = -Rp6.136$; $p = 0,921$) dan hanya menjelaskan 0,02% variasinya ($R^2 = 0,0002$); hasil ini konsisten pada analisis tanpa pencilan, pada subsampel Politeknik Manufaktur Bandung, dan pada model log–log. Mayoritas responden membeli kopi untuk berkumpul dengan teman (76,0%) dan belajar atau mengerjakan tugas (72,0%). Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ukuran sampel kecil (n = 50) dengan teknik non-probabilitas pada beberapa

perguruan tinggi di Bandung membatasi generalisasi. Kedua, frekuensi dan total pengeluaran berasal dari estimasi responden sehingga rentan terhadap kesalahan ingatan; 8 responden melaporkan total pengeluaran yang tidak lebih besar daripada estimasi pengeluaran kopinya. Ketiga, pengeluaran kopi merupakan bagian dari total pengeluaran, dan model hanya memuat satu variabel bebas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel dengan pengambilan acak, memasukkan biaya kos, uang saku, dan gaya hidup sebagai variabel bebas atau kontrol dalam regresi berganda, serta memakai pencatatan pengeluaran yang lebih rinci. Bagi mahasiswa, pencatatan keuangan dan alokasi anggaran khusus kopi tetap disarankan karena 34% responden tidak pernah mencatat pengeluaran; bagi perguruan tinggi, ruang belajar bersama yang nyaman perlu dipertimbangkan karena 72% responden memakai kedai kopi sebagai tempat belajar.

DAFTAR PUSTAKA

Alfirahmi. (2019). Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 Dan Teori Uses And Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi, 3*(1), 24–32. Https://Doi.Org/10.31334/Ljk.V3i1.410

Alie, R. M. M., Rizqi A., A., & Agustin, C. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis, 9*(2). Https://Ejournal.Kahuripan.Ac.Id/Index.Php/Ekuivalensi/Article/Download/1085/713/4342

Anamel, C. K., Gutama, W. A., & Hardana, A. E. (2026). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Literasi Keuangan Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Minuman Di Kedai Kopi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis, 14*(1), 60–72. Https://Doi.Org/10.33005/Jimaemagri.V14i2.67

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling. *American Journal Of Theoretical And Applied Statistics, 5*(1), 1–4. Https://Doi.Org/10.11648/J.Ajtas.20160501.11

Fatila, N., Nurjanah, A., Nafisah, N., Manik, N. P., Takasima, M. D. K., & Harahap, R. A. (2026). Eksplorasi Konsumsi Kopi Dan Potensi Ketergantungan Pada Mahasiswa FKM UIN Sumatera Utara. *Jurnal Kesehatan Amanah, 10*(1), 348–358. Https://Doi.Org/10.57214/Jka.V10i1.1183

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th Ed.). Mcgraw-Hill/Irwin.

Isyana, P. P., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 1*(2), 89–100. Https://Doi.Org/10.37641/Jipkes.V1i2.920

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.

Luhsasi, D. I. (2021). Pengelolaan Keuangan: Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Mahasiswa. *Ecodunamika, 4*(1). Https://Ejournal.Uksw.Edu/Ecodunamika/Article/View/5227

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance Of Financial Literacy: Theory And Evidence. *Journal Of Economic Literature, 52*(1), 5–44.

Oktariani, M., Fatchuroji, A., & Damayanti. (2025). Gaya Hidup, Literasi Keuangan Dan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10*(3). Https://Doi.Org/10.31932/Jpe.V10i3.5411

Purnomo, B. F. R., Rochdiani, D., Rasmikayati, E., & Esperanza, D. (2023). Dinamika Perilaku Konsumen Minuman Kopi Di Masa Pandemi Pada Kalangan Mahasiswa. *Mimbar Agribisnis, 9*(1), 542–556. Https://Doi.Org/10.25157/Ma.V9i1.8736

Rasmikayati, E., Ernah, E., Hapsari, H., Hanipradja, R. A. S. A., & Saefudin, B. R. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Peran Lingkungan Sosial Pada Perilaku Konsumsi Kopi. *Jurnal Pertanian Agros, 26*(1), 4526–4537. Https://Doi.Org/10.37159/Jpa.V26i1.3801

Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power Comparisons Of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors And Anderson-Darling Tests. *Journal Of Statistical Modeling And Analytics, 2*(1), 21–33.

Siregar, N. A., & Marnelly, T. R. (2026). Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Riau Di Coffee Shop (Studi Pada Norma Coffee). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 13*(6), 1511–1518. Https://Doi.Org/10.31604/Jips.V13i6.2026.1511-1518

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Ulfah, M., Ellyawati, N., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh Modernitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 14*(2), 237–245. Https://Doi.Org/10.23887/Jjpe.V14i2.52042