



PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN KOPI GENERASI Z: PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, GAYA HIDUP SEHAT, DAN MOTIVASI HEDONIS

RAISHA STEFHANY



**PROGRAM STUDI ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Perilaku Konsumtif Pembelian Kopi Generasi Z: Pengaruh *Social Influence*, Gaya Hidup Sehat, dan Motivasi Hedonis” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Raisha Stefhany
I2401221027



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

RAISHA STEFHANY. Perilaku Konsumtif Pembelian Kopi Generasi Z: Pengaruh *Social Influence*, Gaya Hidup Sehat, dan Motivasi Hedonis. Dibimbing oleh ISTIQLALIYAH MUFLIKHATI.

Peningkatan tren konsumsi kopi pada Generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa kopi bukan hanya kebutuhan konsumsi, namun juga simbol sosial dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikososial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik, hubungan, serta pengaruh dari *social influence*, gaya hidup sehat, dan motivasi hedonis terhadap perilaku konsumtif pembelian kopi pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*. Sampel terdiri dari 280 Generasi Z yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi di wilayah Jabodetabek yang dipilih dengan teknik *voluntary sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner secara *self-administered* dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi hedonis. Selain itu, motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan gaya hidup sehat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, *social influence* tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif, melainkan berpengaruh secara tidak langsung melalui motivasi hedonis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kondisi internal individu berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z pada pembelian kopi siap saji.

Kata kunci: gaya hidup sehat, motivasi hedonis, perilaku konsumtif, *social influence*

ABSTRACT

RAISHA STEFHANY. Generation Z's Coffee Purchasing Consumptive Behavior: The Influence of Social Influence, Healthy Lifestyle, and Hedonic Motivation. Supervised by ISTIQLALIYAH MUFLIKHATI.

The increasing trend of coffee consumption among Generation Z in Indonesia indicates that coffee is not only a consumption need, but also a social and lifestyle symbol influenced by various psychosocial factors. This study aims to analyze the characteristics, relationships, and effects of social influence, healthy lifestyle, and hedonic motivation on Generation Z's coffee purchasing behavior. This study employed a quantitative approach with a cross-sectional research design. The sample consisted of 280 Generation Z individuals who had previously purchased and consumed coffee in the Greater Jakarta area, selected through voluntary sampling. Primary data was collected through a self-administered questionnaire and analyzed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that social influence had a significant positive effect on hedonic motivation. In addition, hedonic motivation had a significant positive effect on consumptive behavior, while healthy lifestyle had no significant effect on consumptive behavior. However, social influence did not directly affect

consumptive behavior but influenced it indirectly through hedonic motivation. This study concludes that individuals' internal conditions play an important role in shaping Generation Z's consumptive behavior in purchasing ready-to-drink coffee.

Keywords: consumptive behavior, healthy lifestyle, hedonic motivation, social influence

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN KOPI GENERASI Z: PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, GAYA HIDUP SEHAT, DAN MOTIVASI HEDONIS

RAISHA STEFHANY

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**PROGRAM STUDI ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, SP., M.Si.
2. Dr. Susri Adeni, S.Sos., M.A.

Perpustakaan IPB University



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi

: Perilaku Konsumtif Pembelian Kopi Generasi Z:
Pengaruh *Social Influence*, Gaya Hidup Sehat, dan
Motivasi Hedonis

**Nama
NIM**

: Raisha Stefhany
: I2401221027

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si.
196406161989032014

Disetujui oleh:



Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen
Dr. Alfiasari, S.P., M.Si.
198112182006042015



**Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, dan
Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia:**
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si.
197211032005012002



Tanggal Ujian:
25 Juni 2026

Tanggal Lulus:
17 Juli 2026



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumtif Pembelian Kopi Generasi Z: Pengaruh *Social Influence*, Gaya Hidup Sehat, dan Motivasi Hedonis” ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini merupakan syarat kelulusan pada Program Studi S1 Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Seluruh proses dalam penyusunan penelitian ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, bantuan, dan doa dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah berperan penting dalam perjalanan ini, yaitu kepada Ibu Dr. Ir. Istiqlaliyah Muflikhati, M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu yang berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Prof. Dr. Ir. Euis Sunarti, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik, yang selalu memberikan dukungan, arahan, serta motivasi selama masa studi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M., Rahmi Damayanti, S.Si., M.Si., Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si., dan Dr. Susri Adeni, S.Sos., M.A. selaku dosen moderator kolokium, seminar hasil, dan penguji sidang skripsi atas segala saran, kritik, serta evaluasi yang sangat berharga selama proses penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.

Penghargaan yang mendalam penulis sampaikan kepada Amma dan Papa, yang selalu menjadi sumber kekuatan serta mengalirkan doa tanpa henti, yang selalu percaya serta mendukung setiap langkah penulis. Serta bude, pakde, dan kakak-kakak penulis, yaitu Mas Ruben, Mba Yuan, Mba Amel, Mba Dian, Mba Rika, Mas Danar, Mas Farrel, Mas Heral, Mama Tun, Papa Lie, Mama Mini, Mama Lis, Bu Seh, dan seluruh anggota keluarga besar Sareh yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang selalu menjadi tempat pulang sekaligus pendukung di setiap perjalanan hidup penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ale, Athaya, Nasywa, Resha, Mina, Annas, Tama, Audy, Rahma, Nanda, Marsya, Syifa, serta orang-orang terdekat selama ini yang dengan caranya masing-masing menjadi sumber tenaga dan kebahagiaan. Serta kepada Hellen, Zakia, Ziya, Tasnim, dan Cinok selaku teman seperjuangan dalam bimbingan yang setia mendukung dan kebersamai hingga akhir. Tidak lupa, penulis ucapkan terima kasih kepada Nadhikara atau seluruh rekan Ilmu Keluarga dan Konsumen angkatan 59 dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik yang memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga kritik serta saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan serta bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Raisha Stefhany



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Teori Perilaku Konsumen	5
2.2 <i>Social Influence</i>	5
2.3 Gaya Hidup Sehat	6
2.4 Motivasi Hedonis	7
2.5 Perilaku Konsumtif	7
2.6 Generasi Z	8
2.7 Hubungan Karakteristik Individu dengan <i>Social Influence</i> , Gaya Hidup Sehat, Motivasi Hedonis, dan Perilaku Konsumtif	8
2.8 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Motivasi Hedonis	9
2.9 Pengaruh <i>Social Influence</i> , Gaya Hidup Sehat, dan Motivasi Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif	9
III KERANGKA PEMIKIRAN	11
IV METODE PENELITIAN	13
4.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	13
4.2 Populasi, Contoh, dan Teknik Penarikan Contoh	13
4.3 Variabel dan Pengukuran	13
4.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	16
4.5 Pengolahan dan Analisis Data	16
4.6 Definisi Operasional	18
V HASIL DAN PEMBAHASAN	20
5.1 Karakteristik Responden	20
5.2 Perilaku Pembelian Kopi	21
5.3 Deskripsi Indikator Variabel	23
5.3.1 <i>Social Influence</i>	23
5.3.2 Gaya Hidup Sehat	25
5.3.3 Motivasi Hedonis	26
5.3.4 Perilaku Konsumtif	27
5.4 Hubungan Karakteristik Responden dengan <i>Social Influence</i> , Gaya Hidup Sehat, Motivasi Hedonis, dan Perilaku Konsumtif	29
5.5 Hasil SEM-PLS	30
5.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	30
5.5.2 Validitas Diskriminan, Reliabilitas, dan Evaluasi Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	32
5.5.3 Pengujian Hipotesis	34
5.6 Pembahasan	36
5.6.1 Deskripsi Karakteristik Responden, <i>Social Influence</i> , Gaya Hidup Sehat, Motivasi Hedonis, dan Perilaku Konsumtif	36



5.6.2 Hubungan Karakteristik Responden, <i>Social Influence</i> , Gaya Hidup Sehat, Motivasi Hedonis, dan Perilaku Konsumtif	37
5.6.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> , Gaya Hidup Sehat, dan Motivasi Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif	38
5.6.4 Kontribusi Teori	40
5.7 Keterbatasan Penelitian	41
VI SIMPULAN DAN SARAN	42
6.1 Simpulan	42
6.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1 Variabel penelitian, kode, indikator, skala data, dan pilihan jawaban	14
2 Sebaran responden berdasarkan karakteristik individu	20
3 Perilaku pembelian kopi	21
4 Sebaran responden berdasarkan indikator <i>social influence</i>	24
5 Sebaran responden berdasarkan kategori <i>social influence</i>	24
6 Sebaran responden berdasarkan indikator gaya hidup sehat	25
7 Sebaran responden berdasarkan kategori gaya hidup sehat	26
8 Sebaran responden berdasarkan indikator motivasi hedonis	27
9 Sebaran responden berdasarkan kategori motivasi hedonis	27
10 Sebaran responden berdasarkan indikator perilaku konsumtif	28
11 Sebaran responden berdasarkan kategori perilaku konsumtif	29
12 Nilai koefisien korelasi karakteristik responden dengan <i>social influence</i> , gaya hidup sehat, motivasi hedonis, dan perilaku konsumtif	29
13 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan AVE	33
14 Nilai <i>R Square</i> variabel	33
15 Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel laten	34
16 Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel laten	35
17 Hasil dekomposisi efek langsung, tidak langsung, dan total pengaruh	35

DAFTAR GAMBAR

1 Kerangka pemikiran	12
2 Model SEM	18
3 Model akhir SEM	32

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner Penelitian	51
2 Sebaran responden berdasarkan indikator <i>social influence</i>	58
3 Sebaran responden berdasarkan indikator gaya hidup sehat	59
4 Sebaran responden berdasarkan indikator motivasi hedonis	60
5 Sebaran responden berdasarkan indikator perilaku konsumtif	61
6 Hubungan antarvariabel	62