DOI: 10.21274/balance.v7i1.12716

BALANCE
JOURNAL OF ISLAMIC ACCOUNTING
Prodi Akuntansi Syariah - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Website: https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/jas/INDEXING
Submission: 2026-04-17 Revision: 2026-05-30 Published: 2026-08-09

PENGARUH PENGELOLAAN KEUANGAN SYARIAH DAN HEDONIC LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI COFFE SHOP PADA MAHASISWA MUSLIM SURABAYA

Amelia Ayu Permata[1], Moh. Farih Fahmi[2]
Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
amelia.23258@mhs.unes.ac.id [1], mohfahmi@unesa.ac.id [2]

Abstract: The growth of coffee shops has made coffee consumption part of the lifestyle of young people, including university students. This phenomenon raises questions about how students' financial management and lifestyle preferences relate to their purchasing decisions, particularly from an Islamic perspective. This study aims to examine the influence of Islamic financial management and hedonic lifestyle on coffee purchasing decisions among Muslim university students in Surabaya. A quantitative associative approach was employed, involving 110 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that Islamic financial management has a positive and significant influence on coffee purchasing decisions, with a path coefficient of 0.485 and a p-value of less than 0.001. Hedonic lifestyle also has a positive and significant influence, with a path coefficient of 0.346 and a p-value of less than 0.001. The model explains 53.2% of the variance in purchasing decisions. These findings suggest that students' purchasing decisions are associated with both their ability to manage finances according to Islamic principles and their lifestyle orientation. Therefore, responsible financial management and a balanced lifestyle are important considerations in making consumption decisions.

Keywords: *Coffee Shops; Islamic Financial Management; Hedonic Lifestyle; Purchasing Decisions.*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Pendahuluan

Industri coffee shop di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi. World Coffe Portal (2026) mencatat bahwa pasar coffee shop bermerek di Indonesia bertambah lebih dari 670 gerai pada 2025 hingga melampaui 7.000 gerai, dan diproyeksikan melampaui 10.400 gerai pada akhir 2030. Pertumbuhan ini juga terlihat di Surabaya, data Points of Interest per November 2025 yang dihimpun GoodStats mencatat 12.510 kedai kopi di Surabaya, tertinggi di Indonesia, mencakup kafe modern maupun warung kopi tradisional (Al-Fajri, 2026). Angka ini lebih besar daripada total gerai bermerek nasional karena mencakup seluruh jenis kedai kopi, bukan hanya jaringan bermerek. Kedai kopi tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menawarkan pengalaman sosial dan rekreasi sehingga menjadi tempat mahasiswa menghabiskan waktu. Penelitian kualitatif pada mahasiswa Surabaya menemukan bahwa mereka nongkrong 2-4 kali per minggu di kafe dan restoran mewah (Iqbal et al., 2024), dan budaya nongkrong tersebut ikut membentuk keputusan pembelian mahasiswa (Dominikus Aditya Putra Pradana & Yosephine Dwi Hayu Agustini, 2026)

Namun, kebiasaan membeli kopi di kedai kopi berhadapan dengan sumber dana mahasiswa yang terbatas dan kemampuan mengelola keuangan yang umumnya dipersepsikan rendah (Mahri et al., 2023). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2026 mencatat bahwa kelompok pelajar/mahasiswa termasuk kelompok dengan indeks literasi keuangan terendah (62,72%), di bawah rata-rata nasional (69,57%) (OJK, LPS, & BPS, 2026). Pada mahasiswa di Surabaya, mayoritas masih mengandalkan uang saku orang tua dengan jumlah yang relatif kecil (Piero et al., 2018). Pra-survei pada mahasiswa UNESA menemukan bahwa 82,2% responden memiliki uang saku Rp1.000.000 ke bawah per bulan dan 60% pernah kehabisan uang sebelum akhir periode (Arief & Nugroho, 2026). Gambaran serupa tampak pada konsumen kopi keliling di Surabaya, yakni 76% responden memiliki anggaran pembelian kopi kurang dari Rp150.000 per bulan, dengan 48% berstatus pelajar atau mahasiswa (Maulida et al., 2025)

Menurut hasil analisa awal penulis, lingkungan mahasiswa Surabaya yang dimana kedai kopi telah menjadi bagian dari rutinitas, bukan lagi tempat yang dikunjungi sesekali. Di sekitar kampus, kedai kopi berdiri berdekatan dengan harga yang beragam, dari yang terjangkau hingga yang tergolong mahal. Mahasiswa tidak hanya datang untuk membeli kopi, tetapi juga untuk mengerjakan tugas, bertemu teman, rapat organisasi, dan sekadar melepas penat, sehingga satu kunjungan hampir selalu diikuti pembelian. Karena kunjungan berlangsung berulang kali dalam seminggu, pengeluaran yang tampak kecil per cangkir menjadi besar jika dijumlahkan dalam sebulan.

Di sisi lain, sebagian besar mahasiswa, terutama yang merantau dan tinggal di kos, menggantungkan kebutuhan hidupnya pada kiriman uang saku yang jumlahnya tetap. Uang tersebut sudah harus mencakup makan, sewa kos, transportasi, dan keperluan kuliah. Dalam situasi ini, tidak jarang mahasiswa memilih tetap nongkrong dengan menggeser pos pengeluaran lain, misalnya mengurangi jatah makan, menunda kebutuhan kuliah, atau menghabiskan uang lebih cepat sebelum kiriman berikutnya datang. Kondisi ini memunculkan persoalan yang dekat dan nyata mahasiswa harus memilih antara ikut menikmati suasana kedai kopi bersama lingkungan pertemanannya, atau menahan diri demi menjaga kebutuhan yang lebih utama. Bagi mahasiswa Muslim, pilihan ini juga menyangkut cara menggunakan harta secara proporsional dan bertanggung jawab. Persoalan inilah yang melatarbelakangi penelitian ini.

Salah satu faktor yang diduga berperan adalah gaya hidup. Gaya hidup dipahami sebagai pola hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Plummer, 1974) dan hedonic lifestyle adalah pola hidup yang diarahkan pada pencapaian kesenangan. Rasmikayati et al. (2024) menemukan bahwa gaya hidup berhubungan signifikan dengan pengeluaran, jumlah konsumsi, dan frekuensi pembelian kopi ala coffee shop pada mahasiswa. Wulandari & Iriani (2020) juga menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Dengan kata lain, dorongan mencari kesenangan dapat mendorong mahasiswa membeli kopi. Akan tetapi, dorongan ini tidak berdiri sendiri, karena keputusan membelanjakan uang juga bergantung pada kemampuan mengelola dana yang terbatas.

Di sisi lain, keputusan membelanjakan uang juga berkaitan dengan sikap individu terhadap pengelolaan keuangannya. Suwadji (2024) menemukan bahwa *financial attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial behavior*. Selain itu, pendapatan pribadi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sikap terhadap keuangan dan sumber daya pendapatan berkaitan dengan bagaimana individu mengelola keuangannya. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada karyawan, bukan mahasiswa, hasilnya memberikan gambaran bahwa keputusan keuangan sehari-hari tidak terlepas dari sikap individu dan kondisi pendapatan yang dimiliki. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi juga berkaitan dengan bagaimana mahasiswa mengelola sumber daya keuangan yang dimiliki.

Pengelolaan keuangan syariah tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengatur pendapatan dan pengeluaran, tetapi juga mencakup penggunaan harta secara terencana dan bertanggung jawab berdasarkan prinsip syariah. Budiantoro et al. (2021) menjelaskan bahwa *Islamic Wealth*

Management mengarahkan pengelolaan harta untuk mencapai kemaslahatan dan *falah*. Relevansinya pada mahasiswa Muslim ditunjukkan Mahri et al. (2023) melalui penelitian terhadap 301 mahasiswa Muslim Generasi Z di Jawa Barat, yang menemukan bahwa literasi keuangan syariah, sikap keuangan, uang saku, dan religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pengelolaan keuangan syariah. Dalam konteks pembelian kopi di *coffee shop*, pengelolaan keuangan syariah berkaitan dengan kemampuan mahasiswa mempertimbangkan penggunaan pendapatan untuk pembelian, menyesuaikan pengeluaran dengan anggaran yang tersedia, serta mempertimbangkan kebutuhan lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kedua faktor tersebut memiliki keterkaitan dalam keputusan pembelian kopi di *coffee shop*. *Hedonic lifestyle* mencerminkan dorongan mahasiswa untuk memperoleh kesenangan melalui aktivitas konsumsi, sedangkan pengelolaan keuangan syariah berkaitan dengan kemampuan mengatur penggunaan harta berdasarkan pendapatan dan prioritas kebutuhan. Dalam perspektif Ekonomi Islam, keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada keinginan dan kemampuan membeli, tetapi juga perlu mempertimbangkan keseimbangan dan tanggung jawab dalam menggunakan harta. Hamdi (2022) menjelaskan bahwa konsumsi dalam Islam perlu menghindari perilaku berlebih-lebihan (*israf*), sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-A'raf [7]: 31. Prinsip tersebut bukan berarti melarang mahasiswa menikmati kopi atau mengunjungi coffee shop, melainkan mengarahkan agar kegiatan konsumsi dilakukan secara proporsional dengan memperhatikan kemampuan finansial dan prioritas kebutuhan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan gaya hidup dan pengelolaan keuangan dengan perilaku konsumsi maupun keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut masih memiliki perbedaan dari segi variabel, objek, dan konteks penelitian. Wulandari & Iriani (2020) menemukan pengaruh positif dan signifikan *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian di satu kedai kopi. Anamel et al. (2026) mengkaji hubungan *hedonic lifestyle* dan literasi keuangan dengan perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli minuman di kedai kopi. Penelitian tersebut menggunakan literasi keuangan konvensional, berdesain korelasional, dan berfokus pada perilaku konsumtif, bukan keputusan pembelian. Adapun Mahri et al. (2023) mengkaji pengelolaan keuangan syariah mahasiswa Muslim sebagai variabel terikat, tanpa menghubungkannya dengan keputusan pembelian kopi.

Secara lebih khusus, penelitian ini berfokus pada dua faktor yang diduga berkaitan dengan keputusan pembelian kopi di *coffee shop*, yaitu pengelolaan keuangan syariah dan *hedonic lifestyle*. Pengelolaan keuangan syariah mencerminkan kemampuan

mahasiswa dalam mengatur pendapatan, mengendalikan pengeluaran, serta mempersiapkan kebutuhan jangka panjang berdasarkan prinsip syariah. Sementara itu, *hedonic lifestyle* mencerminkan kecenderungan mahasiswa dalam mencari kesenangan dan pengalaman melalui aktivitas konsumsi. Kedua faktor tersebut memiliki sudut pandang yang berbeda, tetapi dapat berkaitan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan keuangan syariah dan *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* pada mahasiswa Muslim di Surabaya.

Kajian Teori

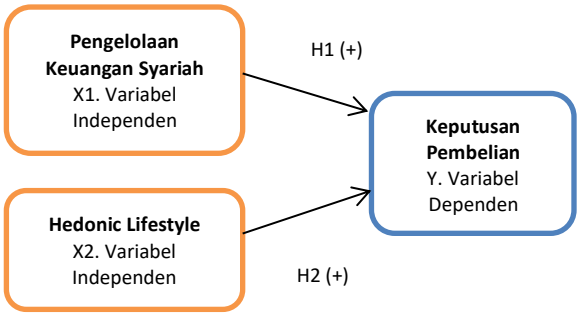
Pengelolaan keuangan syariah merupakan kegiatan mengatur dan mengalokasikan sumber daya keuangan secara tersusun dan sistematis sesuai nilai-nilai Islam (Mahri et al., 2023). Dalam pendekatan *Islamic Wealth Management* (IWM), pengelolaan harta merupakan implementasi *maqasid syariah* untuk mencapai kemaslahatan dan falah (Budiantoro et al., 2021) , sehingga harta dibelanjakan tidak hanya menurut kemampuan, tetapi juga menurut prioritas kebutuhan, keseimbangan, dan tanggung jawab (Hamdi, 2022). Mahri et al. (2023) menerapkan teori IWM untuk mengkaji kemampuan pengelolaan keuangan syariah pada mahasiswa Muslim Gen-Z. Dalam penelitian ini, pengelolaan keuangan syariah diukur melalui tiga indikator yang diadaptasi dari Mahri et al. (2023), yaitu pengelolaan pendapatan, pengelolaan pengeluaran, dan persiapan kehidupan jangka panjang. Ketiganya dioperasionalkan dalam konteks pembelian kopi, yaitu kemampuan menyesuaikan pembelian dengan uang yang dimiliki, mempertimbangkan anggaran, menghindari pembelian yang tidak diperlukan, serta tetap mengutamakan tabungan. Nilai syariah, yaitu keseimbangan, prioritas kebutuhan, dan menghindari pemborosan (Hamdi, 2022). Pertama, pengelolaan pendapatan (uang saku), yaitu kemampuan mengalokasikan sebagian uang yang dimiliki secara terencana, termasuk untuk membeli kopi. *Kedua*, pengelolaan pengeluaran, yaitu kemampuan menentukan prioritas kebutuhan berdasarkan tingkat kemaslahatannya, menghindari pemborosan (*israf*) sebagaimana dilarang dalam QS. Al-A'raf [7]: 31, dan mempertimbangkan anggaran sebelum membeli kopi di *coffee shop*. *Ketiga*, persiapan kehidupan jangka panjang, yaitu kemampuan menyisihkan uang untuk tabungan sebelum membelanjakannya serta mempersiapkan kebutuhan masa depan dan kehidupan akhirat. Indikator pengelolaan proteksi, utang, dan investasi tidak digunakan karena kurang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian kopi sehari-hari.

Hedonic lifestyle merupakan gaya hidup yang berorientasi pada pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi melalui aktivitas konsumsi. Menurut Mowen & Minor (2002), *lifestyle* menggambarkan pola kehidupan konsumen yang dapat dilihat melalui

tiga dimensi, yaitu *Activities* (aktivitas), *Interests* (minat), dan *Opinions* (opini) (Plummer, 1974). Dalam penelitian ini, ketiga dimensi tersebut digunakan untuk mengukur *hedonic lifestyle* dengan mengarahkan setiap aspek pada kecenderungan mahasiswa mencari kesenangan melalui konsumsi kopi di *coffee shop*. Dimensi aktivitas berkaitan dengan kegiatan mengunjungi *coffee shop* untuk berkumpul dan bersenang-senang, dimensi minat berkaitan dengan ketertarikan terhadap suasana dan pengalaman menikmati kopi, sedangkan dimensi opini berkaitan dengan pandangan individu terhadap konsumsi kopi sebagai bentuk pemenuhan kesenangan pribadi. Relevansi variabel ini sejalan dengan (Wulandari & Iriani, 2020) yang menemukan bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam proses tersebut, konsumen menentukan enam aspek pembelian, yaitu pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan penyalur (*dealer choice*), jumlah pembelian (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan metode pembayaran (*payment method*). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi sesuai konteks pembelian kopi di coffee shop, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Indikator metode pembayaran tidak digunakan karena berada di luar fokus penelitian. Pilihan produk berkaitan dengan jenis kopi yang dipilih, pilihan merek berkaitan dengan preferensi terhadap merek coffee shop, pilihan penyalur berkaitan dengan pemilihan dan pertimbangan lokasi coffee shop, jumlah pembelian berkaitan dengan banyaknya kopi yang dibeli, dan waktu pembelian berkaitan dengan waktu konsumen melakukan pembelian. Kelima indikator ini digunakan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Muslim di Surabaya menentukan keputusan pembelian kopi di coffee shop.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1.
Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan gambar di atas, maka hipotesis yang muncul pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Pengelolaan keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di coffee shop pada mahasiswa Muslim Surabaya.

H2: Hedonic lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian kopi di coffee shop pada mahasiswa Muslim Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel melalui data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengelolaan keuangan syariah dan *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* pada mahasiswa Muslim di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, Jawa Timur, dengan sasaran mahasiswa Muslim yang pernah melakukan pembelian kopi di *coffee shop*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber literatur lain yang relevan dengan variabel penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi, (1) beragama Islam, (2) berstatus sebagai mahasiswa aktif di perguruan tinggi yang berada di Surabaya, (3) pernah membeli kopi di *coffee shop* yang berada di Surabaya, dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 110 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Seluruh 110 responden tersebut digunakan dalam proses analisis data. Penetapan jumlah tersebut mempertimbangkan kebutuhan pengumpulan data dan analisis statistik yang digunakan. Kecukupan jumlah sampel untuk analisis PLS-SEM perlu mempertimbangkan kompleksitas model penelitian dan kebutuhan *statistical power*, sehingga jumlah indikator tidak dijadikan satu-satunya dasar penentuan sampel.

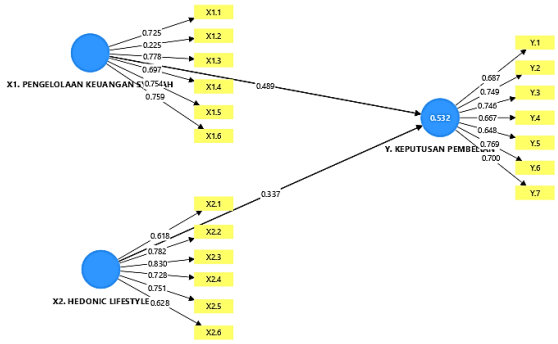
Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Forms. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk setuju, skor 3 untuk netral, skor 2 untuk tidak setuju, dan skor 1 untuk sangat tidak setuju.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Pengelolaan Keuangan Syariah (X1) diukur melalui tiga indikator yang diadaptasi dari pendekatan *Islamic Wealth Management*, yaitu pengelolaan pendapatan, pengelolaan pengeluaran, dan persiapan kehidupan jangka panjang. *Hedonic Lifestyle* (X2) diukur menggunakan pendekatan AIO yang meliputi *Activities*, *Interests*, dan *Opinions*, dengan penyesuaian pada

kecenderungan mencari kesenangan melalui konsumsi kopi di *coffee shop*. Sementara itu, Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui lima indikator yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016), yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Pengujian meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta reliabilitas melalui nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai R-square untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen serta *effect size* (f-square) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05.

Hasil dan Pembahasan



Gambar 2.
Hasil Uji Outer Model
Sumber: Data Hasil SmartPLS 4 (2026)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1.
Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Item	Outer Loading
Pengelolaan Keuangan Syariah (X1)	X1.1	0,742
Hedonic Lifestyle (X2)	X1.2	0,225
	X1.3	0,790
	X1.4	0,696
	X1.5	0,745
	X1.6	0,755
	X2.1	0,618
	X2.2	0,782
	X2.3	0,830
	X2.4	0,728
	X2.5	0,752
	X2.6	0,628
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,686
	Y.2	0,751
	Y.3	0,747
	Y.4	0,668
	Y.5	0,648
	Y.6	0,769
	Y.7	0,699

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar indikator memiliki nilai outer loading mendekati atau lebih dari 0,70. Beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah 0,70 tetap dipertahankan karena nilai AVE seluruh konstruk telah memenuhi batas minimum 0,50. Pada tahap evaluasi awal, indikator X1.2 dieliminasi karena memiliki nilai outer loading sebesar 0,225. Nilai tersebut berada di bawah batas 0,40 sehingga indikator tidak mampu merefleksikan konstruk secara memadai. Setelah eliminasi, nilai AVE dan reliabilitas konstruk X1 memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_A), dan Composite Reliability (rho_C). Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai masing-masing ukuran reliabilitas lebih dari 0,70.

Tabel 2.
Uji Average Variance Extracted

	AVE
Pengelolaan Keuangan Syariah (X1)	0,557
Hedonic Lifestyle (X2)	0,528
Keputusan Pembelian (Y)	0,505

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing variabel > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai AVE di atas 0,50.

Tabel 3.
Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	**Cronbach's Alpha**	**rho_A**	**rho_C**
Pengelolaan Keuangan Syariah (X1)	0,801	0,807	0,862
Hedonic Lifestyle (X2)	0,830	0,841	0,869
Keputusan Pembelian (Y)	0,836	0,838	0,877

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan rho_C di atas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan memenuhi kriteria reliabilitas.

Pengujian dilanjutkan pada evaluasi inner model. Ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel serta kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian meliputi kolinearitas, koefisien determinasi, dan effect size.

Uji kolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah kolinearitas yang kritis (Hair et al., 2017).

Tabel 4.
Uji Kolinearitas

Variabel Independen	**Keputusan Pembelian (Y)**
Pengelolaan Keuangan Syariah	1,385

(X1) Hedonic Lifestyle (X2)	1,385

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan Tabel 4, kedua variabel independen memiliki nilai VIF sebesar 1,385. Nilai tersebut berada di bawah 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas antarvariabel independen dalam model penelitian.

Selanjutnya, pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Hair et al. (2017), nilai R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kategori kuat, moderat, dan lemah.

Tabel 5. Uji R-square

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0,532

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-square sebesar 0,532 menunjukkan bahwa Pengelolaan Keuangan Syariah dan Hedonic Lifestyle mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 53,2%, sedangkan 46,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian selanjutnya adalah effect size (f-square) untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji f-square

Hubungan Antarvariabel	f-square
X1 → Y	0,362
X2 → Y	0,185

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengelolaan Keuangan Syariah memiliki nilai f-square sebesar 0,362 yang termasuk kategori efek besar. Sementara itu, Hedonic Lifestyle memiliki nilai sebesar 0,185 yang termasuk kategori efek sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Pengelolaan Keuangan Syariah memberikan kontribusi efek yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Hedonic Lifestyle.

Setelah evaluasi model struktural dilakukan, tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan memperhatikan nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values kurang dari 0,05 pada pengujian dua arah.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-statistics	P-values
X1 → Y	0,485	0,481	0,082	5,877	0,000
X2 → Y	0,346	0,365	0,069	4,992	0,000

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan Tabel 7, Pengelolaan Keuangan Syariah memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,485 dengan nilai t-statistics 5,877 dan p-values 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Pengelolaan Keuangan Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, Hedonic Lifestyle memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,346 dengan nilai t-statistics 4,992 dan p-values 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hedonic Lifestyle juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Pengelolaan Keuangan Syariah terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Coffee Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* pada mahasiswa Muslim di Surabaya. Hasil tersebut ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,485, nilai *t-statistics* sebesar 5,877, dan *p-values* kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Nilai *effect size* sebesar 0,362 juga menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan syariah memiliki efek besar terhadap keputusan pembelian. Dibandingkan dengan *hedonic lifestyle*, variabel pengelolaan keuangan syariah memiliki koefisien jalur dan nilai *effect size* yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian, aspek pengelolaan keuangan memiliki keterkaitan yang lebih besar dengan keputusan pembelian kopi dibandingkan dorongan mencari kesenangan.

Menurut penulis, hasil positif tersebut perlu dipahami dari karakteristik keputusan pembelian kopi yang dilakukan mahasiswa. Pembelian kopi di *coffee shop* bukan hanya berkaitan dengan keinginan untuk menikmati produk, tetapi juga melibatkan keputusan mengenai jenis produk yang dibeli, merek atau tempat pembelian, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Setiap keputusan tersebut berkaitan dengan penggunaan dana. Mahasiswa yang memiliki sumber pendapatan terbatas perlu mempertimbangkan bagaimana uang saku digunakan untuk berbagai kebutuhan, termasuk ketika ingin membeli kopi. Oleh karena itu, kemampuan mengelola keuangan dapat membantu mahasiswa menentukan pilihan pembelian yang sesuai dengan kondisi keuangannya. Dalam konteks ini, pengelolaan keuangan syariah tidak harus membuat mahasiswa berhenti membeli kopi, tetapi dapat berkaitan dengan cara mereka menentukan pembelian berdasarkan dana yang tersedia dan kebutuhan yang perlu diprioritaskan.

Hubungan tersebut dapat dilihat melalui tiga aspek pengelolaan keuangan syariah yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengelolaan pendapatan, pengelolaan pengeluaran, dan persiapan kehidupan jangka panjang. Pada aspek pengelolaan pendapatan, mahasiswa perlu mengetahui jumlah uang yang dimiliki

dan menentukan bagian yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Uang saku yang diterima tidak dapat sepenuhnya dialokasikan untuk aktivitas rekreatif karena masih terdapat kebutuhan lain, seperti makan, tempat tinggal, transportasi, dan keperluan perkuliahan. Dengan demikian, keputusan membeli kopi berkaitan dengan kemampuan mahasiswa menyesuaikan pengeluaran dengan sumber pendapatan yang dimiliki. Mahasiswa tetap dapat membeli kopi, tetapi pembelian tersebut perlu ditempatkan sebagai salah satu alokasi pengeluaran yang tidak mengganggu pemenuhan kebutuhan lainnya.

Pada aspek pengelolaan pengeluaran, hubungan dengan keputusan pembelian terlihat dari perlunya mempertimbangkan harga, jumlah pembelian, dan kesesuaian pengeluaran dengan anggaran. Pilihan untuk membeli kopi di *coffee shop* tertentu, misalnya, tidak hanya ditentukan oleh ketertarikan terhadap produk atau tempat, tetapi juga dapat berkaitan dengan pertimbangan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan membeli. Demikian pula, keputusan mengenai jumlah kopi yang dibeli perlu disesuaikan dengan dana yang tersedia. Menurut penulis, aspek ini penting dalam konteks mahasiswa karena pembelian kopi dapat menjadi pengeluaran berulang. Apabila pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan pengeluaran lain, akumulasi pengeluaran tersebut berpotensi mengurangi dana yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan yang lebih utama. Oleh sebab itu, pengelolaan pengeluaran membantu mahasiswa menempatkan pembelian kopi secara lebih proporsional dalam anggaran pribadi.

Sementara itu, aspek persiapan kehidupan jangka panjang menunjukkan bahwa penggunaan pendapatan tidak hanya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Mahasiswa juga perlu mempertimbangkan penyisihan dana untuk tabungan dan kebutuhan mendatang. Dalam kaitannya dengan pembelian kopi, keputusan menggunakan uang untuk memenuhi keinginan saat ini perlu tetap memperhatikan rencana keuangan yang telah disusun. Menurut penulis, hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan syariah tidak hanya berhubungan dengan kemampuan membeli suatu produk, tetapi juga dengan kemampuan mempertimbangkan konsekuensi penggunaan uang terhadap kebutuhan pada waktu berikutnya. Dengan demikian, keputusan pembelian kopi dapat dilakukan tanpa harus mengabaikan persiapan keuangan jangka panjang.

Penjelasan tersebut sejalan dengan konsep *Islamic Wealth Management* yang menempatkan pengelolaan harta sebagai bagian dari upaya mencapai kemaslahatan dan *falah* (Budiantoro et al., 2020, 2021). Harta tidak hanya dipandang sebagai sumber daya yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan, tetapi juga sebagai amanah yang penggunaannya perlu

memperhatikan tujuan dan tanggung jawab. Dalam konteks mahasiswa Muslim, prinsip tersebut dapat diterapkan melalui pengaturan uang saku, penentuan prioritas pengeluaran, dan penyisihan dana untuk kebutuhan masa depan. Artinya, keputusan membeli kopi tetap dapat dilakukan selama tidak mengabaikan tanggung jawab terhadap penggunaan harta. Perspektif ini memberikan pemahaman bahwa pengelolaan keuangan syariah bukan berarti meniadakan pengeluaran untuk kesenangan, melainkan memastikan bahwa pengeluaran tersebut berada dalam batas kemampuan dan tidak mengorbankan kebutuhan yang lebih penting.

Temuan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Mahri et al. (2023) terhadap 301 mahasiswa Muslim Generasi Z di Jawa Barat. Penelitian tersebut menemukan bahwa literasi keuangan syariah, sikap keuangan, uang saku, dan religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pengelolaan keuangan syariah. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan mahasiswa mengelola keuangan berkaitan dengan pemahaman dan sikap terhadap keuangan, jumlah dana yang dimiliki, serta nilai religius. Meskipun Mahri et al. (2023) menempatkan pengelolaan keuangan syariah sebagai variabel terikat, penelitian tersebut relevan untuk menjelaskan pentingnya kemampuan mahasiswa dalam mengatur sumber daya keuangannya. Penelitian ini melanjutkan pembahasan tersebut dengan menempatkan pengelolaan keuangan syariah sebagai faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian kopi.

Selain itu, Suwadji (2024) menemukan bahwa *financial attitude* dan pendapatan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial behavior*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sikap individu terhadap keuangan dan kondisi pendapatan berkaitan dengan cara seseorang mengelola sumber daya keuangannya. Meskipun objek penelitian Suwadji adalah karyawan dan tidak secara khusus mengkaji pengelolaan keuangan syariah maupun pembelian kopi, hasilnya memberikan dukungan konseptual bahwa perilaku keuangan tidak terlepas dari sikap dan kondisi pendapatan. Dalam konteks mahasiswa, uang saku menjadi sumber dana yang perlu dikelola untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, keputusan pembelian kopi dapat dipahami sebagai salah satu bentuk penggunaan pendapatan yang memerlukan pertimbangan keuangan.

Meskipun demikian, hasil positif pada variabel pengelolaan keuangan syariah tidak dapat dimaknai bahwa mahasiswa yang semakin baik mengelola keuangan pasti semakin sering membeli kopi atau memiliki pengeluaran yang lebih besar. Penelitian ini mengukur keputusan pembelian melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian. Dengan demikian, hasil positif menunjukkan adanya hubungan antara pengelolaan keuangan syariah

dan skor keputusan pembelian berdasarkan indikator tersebut, bukan bukti bahwa pengelolaan keuangan meningkatkan frekuensi konsumsi kopi. Menurut penulis, interpretasi yang lebih tepat adalah bahwa kemampuan mengelola keuangan dapat berjalan berdampingan dengan keputusan membeli, karena mahasiswa tetap memiliki ruang untuk memenuhi keinginan selama mempertimbangkan kemampuan dan prioritas keuangannya.

Hasil ini juga perlu dibedakan dari penelitian Anamel et al. (2026), yang mengkaji hubungan literasi keuangan dan *hedonic lifestyle* dengan perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli minuman di kedai kopi. Penelitian tersebut melaporkan hubungan negatif antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Perbedaan hasil tidak serta-merta menunjukkan pertentangan karena variabel yang diukur berbeda. Literasi keuangan berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman keuangan, sedangkan pengelolaan keuangan syariah dalam penelitian ini berfokus pada kemampuan mengatur pendapatan, pengeluaran, dan persiapan jangka panjang. Demikian pula, perilaku konsumtif tidak sama dengan keputusan pembelian. Seseorang dapat mengambil keputusan pembelian tanpa harus melakukan konsumsi secara berlebihan. Oleh karena itu, hasil kedua penelitian tersebut tidak dapat dibandingkan secara langsung.

Menurut penulis, temuan X1 juga menunjukkan bahwa pembelian kopi perlu dipahami sebagai keputusan penggunaan harta, bukan semata-mata aktivitas konsumsi yang harus dihindari. Dalam perspektif Islam, pemenuhan keinginan diperbolehkan selama tetap memperhatikan keseimbangan dan tidak mengarah pada perilaku berlebih-lebihan (*israf*). Prinsip ini sejalan dengan penjelasan Hamdi (2022) dan QS. Al-A'raf [7]: 31. Mahasiswa Muslim tidak harus menghilangkan aktivitas menikmati kopi, tetapi perlu memastikan bahwa pengeluaran tersebut tidak mengabaikan kebutuhan pokok, tanggung jawab perkuliahan, maupun persiapan masa depan. Dengan demikian, pengelolaan keuangan syariah memberikan landasan bagi mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian yang mempertimbangkan manfaat dan kemampuan finansial.

Namun, terdapat keterbatasan dalam menafsirkan besarnya hubungan X1 terhadap keputusan pembelian. Beberapa butir pengukuran pengelolaan keuangan syariah dan keputusan pembelian berpotensi memiliki kedekatan isi, khususnya ketika sama-sama memuat pertimbangan anggaran atau penggunaan uang. Kedekatan tersebut perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi besarnya hubungan yang terukur antarkonstruk. Selain itu, penelitian ini menggunakan data kuesioner yang dikumpulkan dalam satu periode, sehingga belum dapat menjelaskan urutan sebab-akibat secara temporal. Penelitian ini juga tidak mengukur secara langsung kondisi sisa uang saku responden setelah membeli

kopi atau alasan spesifik mereka memilih produk dan tempat pembelian. Oleh karena itu, penjelasan mengenai pembelian yang sesuai anggaran merupakan interpretasi berdasarkan teori dan indikator penelitian, bukan kesimpulan langsung mengenai seluruh perilaku responden.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah pertama terjawab bahwa pengelolaan keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* pada mahasiswa Muslim di Surabaya. Hasil ini memperlihatkan bahwa kemampuan mengelola pendapatan, mengatur pengeluaran, dan mempersiapkan kebutuhan jangka panjang berkaitan dengan keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian. Pengelolaan keuangan syariah bukan faktor yang secara otomatis membatasi pembelian kopi, melainkan berkaitan dengan bagaimana mahasiswa menempatkan pembelian tersebut di antara berbagai kebutuhan dan tanggung jawab keuangannya.

Pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Coffee Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* pada mahasiswa Muslim di Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,346, nilai *t-statistics* sebesar 4,992, dan *p-values* kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Nilai *effect size* sebesar 0,185 menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* memiliki efek sedang terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi mahasiswa terhadap aktivitas yang memberikan kesenangan berkaitan dengan keputusan mereka untuk membeli kopi di *coffee shop*.

Menurut penulis, pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui perubahan fungsi *coffee shop* dalam aktivitas mahasiswa. Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk memperoleh minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk berkumpul, mengerjakan tugas, bertemu teman, dan menikmati suasana di luar kegiatan perkuliahan. Dalam situasi tersebut, pembelian kopi dapat menjadi bagian dari pengalaman yang ingin diperoleh mahasiswa ketika mengunjungi *coffee shop*. Mahasiswa tidak selalu membeli kopi semata-mata karena membutuhkan minuman, tetapi juga dapat mempertimbangkan pengalaman menikmati produk, suasana tempat, dan kesempatan menghabiskan waktu bersama teman. Ketertarikan terhadap pengalaman tersebut membuat aspek kesenangan menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Activities, Interests, and Opinions* (AIO) yang digunakan untuk memahami gaya hidup seseorang (Mowen & Minor, 2002). Dimensi aktivitas dalam penelitian ini berkaitan dengan kegiatan mahasiswa mengunjungi *coffee shop* untuk berkumpul dan bersenang-senang.

Dimensi minat berhubungan dengan ketertarikan terhadap kopi, suasana, dan pengalaman yang ditawarkan. Sementara itu, dimensi opini berkaitan dengan pandangan mahasiswa mengenai konsumsi kopi sebagai salah satu bentuk pemenuhan kesenangan pribadi. Ketiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh aktivitas dan pengalaman yang ingin diperoleh konsumen.

Pada dimensi aktivitas, kegiatan berkumpul bersama teman dapat menjadi konteks yang mendorong pembelian kopi. Ketika mahasiswa memilih *coffee shop* sebagai tempat bertemu atau menghabiskan waktu, pembelian kopi dapat menjadi bagian dari aktivitas tersebut. Pada dimensi minat, ketertarikan terhadap jenis kopi, suasana tempat, maupun pengalaman menikmati produk dapat membentuk preferensi pembelian. Adapun pada dimensi opini, cara mahasiswa memandang kegiatan menikmati kopi dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap pembelian sebagai bentuk pemenuhan kesenangan. Menurut penulis, ketiga aspek tersebut menjelaskan mengapa *hedonic lifestyle* dapat berhubungan dengan keputusan pembelian: mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan manfaat minuman, tetapi juga nilai pengalaman yang menyertai kegiatan konsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Wulandari & Iriani (2020), yang menemukan bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan berkumpul dan bersenang-senang bersama teman di kafe merupakan salah satu aspek yang menonjol dalam gaya hidup hedonis. Kesamaan hasil ini memperlihatkan bahwa orientasi terhadap kesenangan dan aktivitas sosial dapat berkaitan dengan keputusan pembelian kopi. Perbedaannya, penelitian Wulandari & Iriani (2020) berfokus pada konsumen di satu kedai kopi, sedangkan penelitian ini melibatkan mahasiswa Muslim yang pernah membeli kopi di berbagai *coffee shop* di Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini memperluas konteks pembahasan gaya hidup hedonis pada keputusan pembelian kopi di kalangan mahasiswa Muslim.

Temuan tersebut juga memiliki keterkaitan dengan penelitian Rasmikayati et al. (2024), yang menemukan bahwa gaya hidup berhubungan signifikan dengan pengeluaran, jumlah konsumsi, dan frekuensi pembelian kopi ala *coffee shop* pada mahasiswa. Hasil tersebut mendukung pandangan bahwa gaya hidup berkaitan dengan pola konsumsi kopi mahasiswa, termasuk pengeluaran dan frekuensi pembelian. Namun, perlu dibedakan bahwa penelitian ini menguji keputusan pembelian, bukan secara khusus mengukur frekuensi konsumsi atau jumlah pengeluaran. Menurut penulis, pengaruh positif *hedonic lifestyle* tidak

berarti bahwa seluruh mahasiswa yang memiliki kecenderungan mencari kesenangan akan membeli kopi secara berlebihan. Gaya hidup hedonis dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai orientasi terhadap kesenangan melalui aktivitas konsumsi. Kecenderungan tersebut dapat mendorong mahasiswa memilih kopi atau *coffee shop* yang sesuai dengan pengalaman yang diinginkan, tetapi tidak secara otomatis menunjukkan bahwa mereka mengabaikan kemampuan keuangan. Mahasiswa dapat menikmati kegiatan berkumpul di kedai kopi sekaligus tetap mempertimbangkan pengeluaran. Dengan demikian, penting untuk membedakan antara pencarian kesenangan sebagai karakteristik gaya hidup dan perilaku konsumtif yang menunjukkan kecenderungan konsumsi berlebihan.

Dalam perspektif Ekonomi Islam, kesenangan dalam konsumsi bukan sesuatu yang sepenuhnya dilarang. Islam memberikan ruang bagi manusia untuk menikmati hal-hal yang diperbolehkan, tetapi tetap menekankan keseimbangan dalam menggunakan harta. Hamdi (2022) menjelaskan bahwa konsumsi perlu menghindari perilaku berlebih-lebihan (*israf*), sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-A'raf [7]: 31. Jika dikaitkan dengan pembelian kopi, mahasiswa Muslim dapat menikmati produk dan suasana *coffee shop* selama pengeluaran tersebut tidak melampaui kemampuan dan tidak mengabaikan kebutuhan yang lebih utama. Oleh sebab itu, gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan perlu diimbangi dengan pertimbangan keuangan agar kegiatan konsumsi tetap sejalan dengan prinsip tanggung jawab dalam Islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian kopi, tetapi bukan satu-satunya pertimbangan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek pengelolaan keuangan syariah yang berkaitan dengan penggunaan pendapatan dan penentuan prioritas. Dengan demikian, dorongan untuk memperoleh kesenangan melalui pembelian kopi dapat berjalan bersama pertimbangan mengenai kemampuan keuangan. Menurut penulis, hal tersebut menjadi penting karena mahasiswa berada dalam kondisi yang perlu menyeimbangkan aktivitas sosial dan rekreatif dengan tanggung jawab memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah kedua terjawab bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* pada mahasiswa Muslim di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas, minat, dan pandangan mahasiswa terhadap pengalaman menikmati kopi berkaitan dengan keputusan pembelian. Namun, pengaruh tersebut tidak dapat langsung disamakan dengan perilaku konsumtif karena penelitian ini tidak mengukur pembelian berlebihan sebagai variabel tersendiri.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengelolaan Keuangan Syariah dan Hedonic Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi di coffee shop pada 110 mahasiswa Muslim di Surabaya. Pengelolaan Keuangan Syariah memiliki kontribusi relatif lebih besar dibandingkan Hedonic Lifestyle. Kedua variabel mampu menjelaskan 53,2% variasi Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi tidak hanya dipengaruhi oleh kesenangan dan pengalaman konsumsi, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan secara bertanggung jawab. Oleh karena itu, mahasiswa Muslim perlu menyeimbangkan keinginan konsumsi dengan kemampuan finansial sesuai prinsip syariah.

Daftar Pustaka

Al-Fajri, D. S. (2026). Kota/kabupaten dengan kedai kopi terbanyak. In *GoodStats*. https://goodstats.id/infographic/kota-kabupaten-dengan-kedai-kopi-terbanyak-k6zTo

Anamel, C. K., Gutama, W. A., & Hardana, A. E. (2026). The Relationship Between Hedonistic Lifestyle and Financial Literacy with Student Consumption Behavior in Buying Drinks at Coffee Shops: Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Literasi Keuangan dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Membeli Minuman di Kedai Kopi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis* , *14*(1 SE-Articles), 60–72. https://doi.org/10.33005/jimaemagri.v14i2.67

Arief, A. S., & Nugroho, R. (2026). Hubungan sosialisasi keuangan keluarga dengan perilaku keuangan mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah Universitas Negeri Surabaya. *J+PLUS UNESA*, *15*(2), 82–88. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-pendidikan-luar-sekolah/article/view/77469

Budiantoro, R. A., Chasanah, A. N., Arifin, N. R., & Tamimah, T. (2021). Islamic Wealth Management: Strategies in Sharia-Based Financial Planning and Management. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *5*(2), 198–211.

Dominikus Aditya Putra Pradana, & Yosephine Dwi Hayu Agustini, M. (2026). From Nongkrong to Transaction: the Role of Nongkrong Culture In Shaping Generation Z's Purchasing Behavior In Coffee Shops. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *5*(7 SE-Articles), 10260–10273. https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i7.1341

Hamdi, B. (2022). Prinsip dan etika konsumsi Islam (tinjauan maqashid syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, *23*(1), 1–15.

Iqbal, M. F., Handoyo, P., & Harianto, S. (2024). Nongkrong dalam perspektif dramaturgi Erving Goffman. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, *13*(1), 1–12.

https://doi.org/10.21831/dimensia.v13i1.65282

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ

Mahri, A. J. W., Utami, S. A., & Velia, S. (2023). IMPLEMENTASI TEORI ISLAMIC WEALTH MANAGEMENT DALAM STUDI KUANTITATIF KEMAMPUAN PENGELOLAAN KEUANGAN SYARIAH GEN-Z. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, *4*(1 SE-Articles), 108–129. https://doi.org/10.15575/fjsfm.v4i1.29054

Maulida, D. L., Leilasariyanti, Y., Hariputra, A., & Ramadhani, M. (2025). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KELILING DI JAWA TIMUR (The Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on The Purchase Decisions of Mobile Coffee Consumers in East Java). *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, *25*(1), 119–128.

Mowen, John C. ; Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen (Edisi kelima, Jilid 1)*.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, *38*(1), 33–37. https://doi.org/10.2307/1250164

Portal, W. C. (2026). *Fore Coffee hits its stride after significant IPO year*. https://www.worldcoffeeportal.com/news/fore-coffee-hits-its-stride-after-significant-ipo-year/

Rasmikayati, E., Hapsari, H., Hanipradja, R. A. S. A., Saefudin, R., Pertanian, F., Padjadjaran, U., & Pertanian, F. (2024). *THE EFFECT OF LIFESTYLE AND THE ROLE OF SOCIAL ENVIRONMENT*. *26*(1), 4526–4537.

Suwadji, L. S. binti. (2024). The influence of financial attitude, financial knowledge, personal income and education level on financial behaviour. *Balance: Journal of Islamic Accounting*, *5*(1), 1–16. https://doi.org/10.21274/balance.v5i1.8707

Wulandari, K. A., & Iriani, S. S. (2020). Store Atmosphere dan Gaya Hidup Hedonis sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(3 SE-), 909–920. https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p909-920