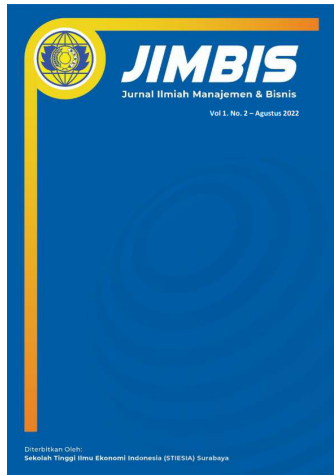


BERANDA / ARSIP / Vol 1 No 2 (2022)

Vol 1 No 2 (2022)

**DITERBITKAN:** 2022-08-11

ARTICLES

REGENCY BIAS DAN CONFIRMATION BIAS PADA KEPUTUSAN INVESTASI INVESTOR PASAR MODAL INDONESIA

Jihaan Bilqis Daffa Rose, Rohmad Fuad Armansyah
136–153

 PDF Abstrak views: 28, 

PENGARUH PELATIHAN, LINGKUNGAN KERJA, DAN FASILITAS KERJA TERHADAP KINERJA PEKAWAI DI PUSKESMAS BANTARKAWUNG

Firman Fadilah , Qori Al Banin
154–170

 PDF Abstrak views: 10, 

PERANAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PARASOCIAL INTERACTION DAN PURCHASE INTENTION PRODUK KOSTEMIK LOKAL SCARLETT

Felicya Antonia Tandayong , Yonathan Palumian

171-191

 PDF

 Abstrak views: 15, 

GENERASI Z DALAM MEMANJAKAN DIRI DI RESTORAN ALL YOU CAN EAT

Vicky Alan Kristofer Lohita, Widjojo Suprpto, Wilma Laura Sahetapi

192-203

 PDF

 Abstrak views: 12, 

PENGARUH LOVE OF MONEY, MACHIAVELLIAN, RELIGIUSITAS DAN IDEALISME TERHADAP PERSEPSI ETIS MAHASISWA AKUNTANSI

Febri Delmi Yetti, Erwinda Mawarni, Jasmina Syafei

204-213

 PDF

 Abstrak views: 4, 

ANTESEDENT MOTIVASI BERWIRAUSAHA PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) SEPATU DI KOTA MOJOKERTO

Aletta Dwi Ridwanti, Rifdah Abadiyah

214-225

 PDF

 Abstrak views: 2, 

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI

Rully Alfiana Sabilila , Dewi Urip Wahyuni

226-237

 PDF

 Abstrak views: 0, 

MENU UTAMA

DEWAN EDITOR

Dewan Editor

Penanggung Jawab Jurnal: Nur Fadjrih Asyik

Editor:

Muhtiyatul Azizah

[Scopus] [Google] [sinta]

Email: muhtiyatulazizah@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Editor Bagian:

Juwita Sari

[Scopus] [Google] [sinta]

Email: juwitasari@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Dian Palupi

[Scopus] [Google] [sinta]

Email: dianpalupi@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Pontjo Bambang Mahargiono

[Scopus] [Google] [sinta]

Email: pontjobambang@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Dewi Maryam

[Scopus] [Google] [sinta]

Email: dewimaryam@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Dian Ratnasari Yahya

[Scopus] [Google] [sinta]

Email: dianratnasari@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Nanis Setyorini

[[Scopus](#)] [[Google](#)] [[sinta](#)]

Email: nanissetyorini@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Sulistyo Budi Utomo

[[Scopus](#)] [[Google](#)] [[sinta](#)]

Email: sulistyobudiutomo@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Anindhyta Budiarti

[[Scopus](#)] [[Google](#)] [[sinta](#)]

Email: anindhytabudiarti@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Dewi Urip Wahyuni

[[Scopus](#)] [[Google](#)] [[sinta](#)]

Email: dewiurip@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Rika Rahayu

[[Scopus](#)] [[Google](#)] [[sinta](#)]

Email: rikarahayu@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Widhi Ariestianti Rochdianingrum

[[Scopus](#)] [[Google](#)] [[sinta](#)]

Email: widhiariestianti@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Tim Copy Editing & Layout Editing:

1. Trisulo Hadi Wardoyo
2. Rizky Amelia Soehary

MENU UTAMA

DEWAN EDITOR

REVIEWER

ETIKA PUBLIKASI

PANDUAN PENULISAN

PENGINDEKS

TEMPLATE JURNAL

STATISTIK PENGUNJUNG

MASUKKAN ARTIKEL



Journal Template

ISSN

ISSN 2962-6331



STATISTIK PENGUNJUNG



ALAT PENDUKUNG



INFORMASI

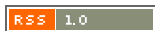
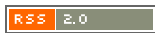
Untuk Pembaca

Untuk Penulis

Untuk Pustakawan

TERBITAN TERKINI





ISSN (*Online*) 2962-6331



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Powered by :



Jalan Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118
Tlp. (031) 5947505, 5947840, Fax (031) 5932218
Email: jimbis@stiesia.ac.id

GENERASI Z DALAM MEMANJAKAN DIRI DI RESTORAN *ALL YOU CAN EAT*

Vicky Alan Kristofer Lohita

joe.suprpto@petra.ac.id

Widjojo Suprpto

Wilma Laura Sahetapi

Universitas Kristen Petra

ABSTRACT

Eating is a physiological need that must be fulfilled by a person. This need for food is strongly influenced by many factors, including the enjoyment factor or indulgence facto. In the modern era, there are many restaurants that carry various concepts, including the AYCE theme. One of the generations who enjoys AYCE restaurants is the generation Z. This study was conducted to determine the effect of hedonic consumption and consumption experience on consumer indulgence with you only live once as a moderating variable for AYCE restaurant customers, especially by the generation Z. The research method used is a quantitative research method with a sample of 170 respondents who were taken using convenience sampling technique. The results of this study indicate that hedonic consumption, consumption experience and you only live once have a positively significant effect on consumer indulgence. However, you only live once does not moderate hedonic consumption and consumption experience on consumer indulgence.

Keywords: hedonic consumption, consumption experience, you only live once, consumer indulgence

ABSTRAK

Makan adalah kebutuhan fisiologis yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Kebutuhan makan ini sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya faktor kenikmatan atau memanjakan diri. Dewasa ini, ada banyak restoran yang menawarkan berbagai konsep, termasuk diantaranya restoran All You Can Eat (AYCE). Satu generasi penikmat restoran AYCE ini adalah generasi Z. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mencermati pola pikir *you only live once* pada generasi Z, terutama pada kebutuhan makan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini mencermati pengaruh dari *hedonic consumption* dan *consumption experience* terhadap *consumer indulgence* dengan *you only live once* sebagai variabel moderating pada pelanggan generasi Z dari restoran AYCE. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden yang diambil dengan menggunakan metode teknik *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic consumption*, *consumption experience* dan *you only live once* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer indulgence*. Namun, *you only live once* tidak memoderasi *hedonic consumption* dan *consumption experience* terhadap *consumer indulgence*.

Kata kunci: hedonic consumption, consumption experience, you only live once, consumer indulgence

PENDAHULUAN

Makan adalah kebutuhan fisiologis yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Cara memenuhi kebutuhan fisiologis ini sangat beragam, bergantung pada banyak faktor

seperti pengaruh kondisi ekonomi, pengaruh budaya dan tradisi, pengaruh keterseediaan bahan baku, pengaruh letak geografis, dan bahkan pengaruh psikologis seseorang. Karena keberagaman pemenuhan kebutu-

han tersebut, industri kuliner berkembang sangat pesat dengan menawarkan berbagai macam makanan dan minuman sesuai dengan target pasar yang dituju. Salah satu bentuk keragaman adalah restoran berkonsep *All You Can Eat (AYCE)*, atau makan sepuasnya. Di era modern saat ini, banyak sekali restoran yang mengangkat tema *AYCE* yang berafiliasi dengan hotel tertentu maupun yang berdiri sendiri di pusat-pusat perbelanjaan.

Di saat setelah pandemi Covid 19 ini, ada banyak restoran yang menawarkan berbagai konsep unik untuk membedakan mereka dengan kompetitor lainnya sehingga membuat konsumen merasa tertarik mengunjunginya. Salah satu konsep yang saat ini banyak ditemui adalah konsep *All You Can Eat (AYCE)* yang menawarkan konsumen untuk dapat makan sepuasnya. Menurut Andreani *et al.*, (2021), tren restoran ini semakin disukai oleh masyarakat khususnya pada generasi Z atau mereka yang terlahir dari tahun 1995 sampai 2009. Restoran berkonsep *AYCE* merupakan restoran yang memiliki sistem berbeda dengan kebanyakan restoran, karena konsumen dapat menikmati semua hidangan yang disajikan tanpa batas berdasarkan paket yang dipilih dengan harga dan durasi yang ditentukan, biasanya durasi berkisar sekitar 90 menit hingga 120 menit. Sedangkan menurut Wang (2014), restoran berkonsep *AYCE* merupakan restoran yang populer dan diminati oleh konsumen yang ingin makan dalam jumlah porsi yang besar dan menginginkan variasi makanan dimana konsumen dapat menentukan sendiri seberapa banyak makanan yang akan dikonsumsi dengan harga yang tetap. Dalam restoran berkonsep *AYCE*, konsumen hanya perlu membayar sekali per orang sesuai dengan paketan yang tersedia untuk sekali makan tanpa melihat seberapa banyak jumlah pemesanan yang dilakukan.

Salah satu alasan generasi Z untuk terus mengunjungi restoran berkonsep *AYCE* adalah untuk memanjakan diri. Dalam manajemen pemasaran, memanjakan diri sering disebut dengan *consumer indulgence*,

yang berarti mereka memanjakan dirinya dengan biaya untuk kebutuhan, makanan, kesehatan, kemewahan, makanan berkelas dan sejenisnya (Kivetz dan Simonson, 2002). *Indulgence* sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pilihan yang memperbolehkan dirinya untuk menikmati “*treat*” atau “*self-gift*” dari segi konsumsi seperti makanan, pakaian, dan sebagainya (Berry, 1997). Jika dihubungkan dengan konsep *hedonic consumption*, seseorang akan cenderung memanjakan dirinya untuk mengonsumsi sesuatu sebagai “*self-reward*”. *Self-reward* merupakan istilah yang digunakan saat seseorang memberikan hadiah kepada dirinya sendiri.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bhattacharjee dan Mogilner (2014), kebahagiaan setiap orang tidaklah sama, setiap orang memaknai sendiri terhadap kebahagiaan. Ada yang memaknai kebahagiaan dengan pengalaman dalam mengonsumsi atau *consumption experience*. *Consumption experience* menurut Bhattacharjee dan Mogilner (2014) merupakan suatu hal yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu produk atau jasa sehingga membentuk suatu pengalaman. Jadi saat mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan merasakan pengalaman baru yang belum pernah mereka dapatkan sebelumnya. Pengalaman yang didapatkan dalam mengunjungi restoran berkonsep *AYCE* adalah pengalaman untuk dapat makan dengan berbagai macam variasi makanan dalam satu kali bayar dan suasana tempat yang memiliki tema berbeda pada setiap restoran. Selain itu, dalam penelitian Bhattacharjee dan Mogilner (2014), pengalaman terbagi menjadi dua yaitu pengalaman yang sering kita alami dan pengalaman yang hanya terjadi beberapa kali sehingga membuat pengalaman tersebut menjadi unik. Makan di restoran berkonsep *AYCE* merupakan contoh pengalaman yang tidak terjadi setiap hari (*extraordinary experience*).

Memanjakan diri sendiri (*self-indulgence*) dan konsumsi yang hedonis (*hedonic consumption*) sebagai bentuk dari *self-reward* sering diasosiasikan dengan pola pikir *You*

Only Live Once atau YOLO. Banyak generasi Z yang mengikuti pola pikir YOLO ini, yang dipopulerkan melalui berbagai media sosial. YOLO adalah gaya hidup yang cenderung mengarah pada kegiatan konsumtif dengan prinsip mereka yang menekankan kebebasan dan memilih pola pikir dimana untuk menikmati hidup semaksimal mungkin karena hidup hanya sekali (Frazier, 2020). *You only live once* adalah sebuah pola pikir yang didefinisikan berbeda-beda pada setiap individu. Ada yang mendefinisikan *you only live once* sebagai suatu pandangan yang mengupayakan segala sesuatu dalam hidup secara maksimal. Tetapi ada juga yang mendefinisikan *you only live once* sebagai pandangan yang dimana hidup hanyalah untuk bersenang-senang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Minton dan Liu (2019), *nature of experience* dapat mempengaruhi *consumer indulgence*, *marketing messaging*, dan *temporal distance*, yang mengakibatkan dua jenis pengalaman, *ordinary* dan *extraordinary experience* terhadap *consumer indulgence*. Pada penelitian ini akan melanjutkan bagaimana pengalaman mengkonsumsi (*extraordinary experience*) dan *hedonic consumption* berpengaruh terhadap *consumer indulgence* di restoran berkonsep AYCE pada generasi Z.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Hedonic Consumption

Menurut Holbrook dan Hirschman (1982), *hedonic consumption* merupakan aspek yang dilakukan oleh konsumen tentang multisensori, pemikiran fantasi, dan sifat emotif yang didapat dari pengalaman dengan mengkonsumsi suatu produk. *Hedonic consumption* didefinisikan sebagai reaksi dari konsumsi seperti kesenangan, kebahagiaan, kegembiraan, serta pengalaman dalam mengkonsumsi. *Hedonic consumption* juga diartikan dengan perilaku hidup yang membawa seseorang berfokus untuk mencari kenikmatan hidup dan kebahagiaan sebanyak mungkin. Menurut Bhattacharjee dan Mogilner (2014), seseorang akan menjadi “*hedonic*” untuk mendapatkan kebahagiaan.

Terdapat suatu motivasi atau tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen yaitu kebahagiaan. Sedangkan menurut Yu dan Bastin (2010), seseorang menjadi *hedonic* karena adanya motivasi dalam berbelanja kebutuhan seperti kesenangan. Dalam kedua penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kebahagiaan atau kesenangan menjadi pendorong untuk seseorang menjadi “*hedonic*”.

Pengertian Consumption Experience

Consumption experience adalah suatu yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk sehingga membentuk suatu pengalaman (Arnold *et al.*, 2002). Menurut Bhattacharjee dan Mogilner (2014), terdapat konsumen yang mendefinisikan pengalaman dapat membawa kebahagiaan sehingga memberikan kepuasan meski harus mengorbankan harta benda mereka dengan kata lain mereka menukarkan harta sebagai gantinya mendapatkan pengalaman. Pengalaman mengkonsumsi terbagi menjadi dua yaitu *ordinary experience* dan *extraordinary experience*.

Extraordinary experience atau yang disebut pengalaman luar biasa atau tidak biasa, merupakan pengalaman yang didapatkan ketika melakukan kegiatan yang jarang terjadi pada kehidupan sehari-hari. *Extraordinary Experience* mengacu pada *one-time experience* atau pengalaman yang hanya terjadi sesekali. Minton dan Liu (2019) menjelaskan bahwa *one-time experience* terjadi pada kehidupan dan memotivasi perilaku seseorang untuk mengeluarkan pengeluaran yang jauh lebih besar dibanding dengan rutinitas biasa.

Pengertian You Only Live Once (YOLO)

Pola pikir *You only live once* atau YOLO merupakan pandangan yang memotivasi kehidupan sepenuhnya untuk menjalankan kehidupan dengan memenuhi keinginan dalam hidupnya untuk mencari kesenangan dan kebahagiaan (Bhattacharjee dan Mogilner, 2014). Menurut Song (2017), *you only live once* berhubungan dengan kecenderungan untuk memuaskan keinginan de-

ngan segera karena untuk menjalani hidup tanpa penyesalan, keraguan, atau ketakutan. Kata *you only live once* pertama kali muncul pada acara “Average Joe” oleh Adam Mesh. Adam Mesh menjelaskan bahwa *you only live once* merupakan kata motivasi untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dalam menjalani kehidupan. Dalam penjelasan Adam Mesh, *you only live once* merupakan hal positif yang membuat dirinya memanfaatkan kesempatan yang datang tentunya tetap menjaga kesehatan dan tetap dalam kondisi bugar.

Dalam prinsipnya *you only live once* mengalami perkembangan, dari sudut pandang waktu dimana beranggapan bahwa manusia harus hidup dengan baik seperti berbelanja secukupnya saja tampaknya sekarang telah berubah mengarahkan orang untuk berperilaku atau berbelanja sepuasnya tanpa memikirkan resiko yang akan dihadapi. Maka dari itu, seorang individu akan berperilaku beresiko untuk mendapatkan pengalaman dari kesenangan ataupun kebahagiaan dengan segera dalam berbelanja. Meski dengan perubahan yang terjadi terhadap pandangan *you knly live once* dari memanfaatkan kesempatan dalam hidup sebaik mungkin hingga artian yang mengarahkan seseorang untuk mengambil tindakan beresiko karena keinginan untuk memuaskan keinginan dengan segera.

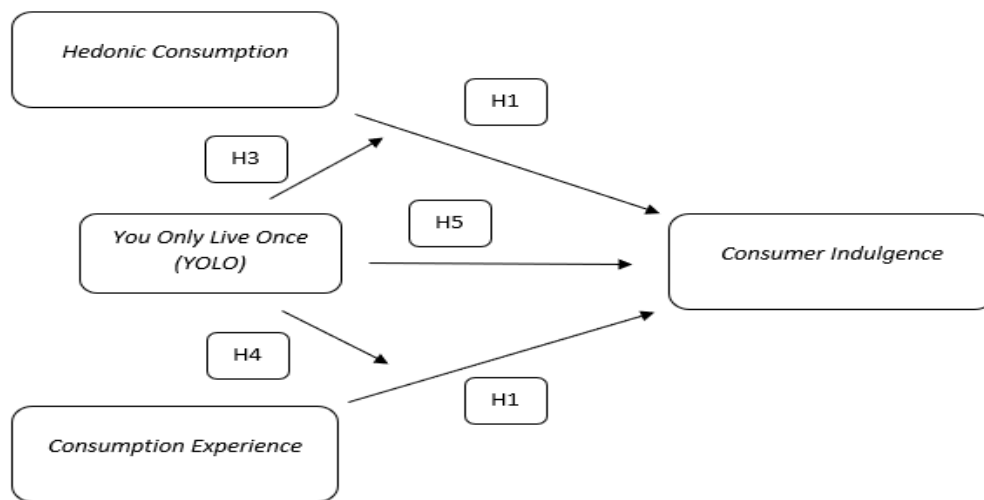
Dalam tulisannya Song (2017), suatu pengalaman yang membahagiakan dengan memuaskan keinginan dengan segera dapat membuat seseorang akan hidup lebih aktif dan berenergi. Bhattacharjee dan Mogilner (2014) menjelaskan bahwa tujuan dari mencari pengalaman adalah kebahagiaan. Menurutnya kebahagiaan setiap orang pastinya berbeda tergantung bagaimana mereka mendefinisikan kebahagiaan itu sendiri dalam hidupnya. *You only live once* dapat memberikan kebahagiaan hidup dari pengalaman yang luar biasa tergantung dalam pemikiran seseorang.

Pengertian *Consumer Indulgence*

Consumer Indulgence adalah bagaimana seorang konsumen berperilaku dalam memanjakan dirinya dengan biaya untuk kebutuhan, makanan, kesehatan, kemewahan, makanan berkelas dan sejenisnya (Kivetz dan Simonson, 2002). Selain itu, menurut Berry (1997) *indulgence* sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pilihan yang memperbolehkan dirinya untuk menikmati “*treat*” atau “*self-gift*” dari segi konsumsi seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. *Consumer Indulgence* juga dihubungkan dengan *hedonic* dan kemewahan, seseorang akan cenderung memanjakan dirinya untuk mengkonsumsi sesuatu sebagai “*self-reward*”. *Consumer Indulgence* merupakan konteks dimana konsumen bebas memilih untuk dirinya bagaimana konsumen akan memilih kenikmatan atau *pleasure* berdasarkan domain konsumsi. Cavanaugh (2014) juga menambahkan bahwa *indulgence* dipengaruhi dari persepsi tentang *deservingness*. Konsumen biasanya lebih dimanjakan ketika mereka membeli sesuatu yang memiliki pengalaman unik seperti contohnya adalah liburan, tetapi ada juga yang menemukan *indulgence* dalam bentuk yang lebih kecil dalam kesehariannya. Berdasarkan landasan teori di atas, kerangka penelitian ini disusun seperti gambar 1.

Dari gambar 1, hipotesis penelitian ini diuraikan seperti di bawah ini:

- H₁: *Hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap *consumer indulgence*
- H₂: *Consumption experience* berpengaruh signifikan terhadap *consumer indulgence*
- H₃: *You only live once* memoderasi pengaruh signifikan *hedonic consumption* terhadap *consumer indulgence*
- H₄: *You only live once* memoderasi pengaruh signifikan *consumption experience* terhadap *consumer indulgence*
- H₅: *You only live once* berpengaruh signifikan terhadap *consumer indulgence*



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah, 2022

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ini merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang dipakai untuk mencermati suatu populasi atau sample tertentu (Sugiyono, 2019). Dalam mengumpulkan data, metode yang dilakukan adalah pengumpulan data secara acak, dengan menggunakan instrumen penelitian berupa angket. Setelah proses pengumpulan data, analisa data dilakukan dengan untuk menguji hipotesis yang dibuat peneliti.

Populasi pada penelitian ini merupakan suatu wilayah yang memiliki objek atau subjek dengan kuantitas atau karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti serta disimpulkan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini merupakan orang yang sudah pernah makan di restoran berkonsep AYCE. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel akan mewakili karakteristik suatu populasi. Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah cara penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, sampel ditujukan pada

generasi Z yang pernah menikmati restoran berkonsep AYCE.

Jumlah sample penelitian ini dihitung dengan rumus berikut ini:

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

n : Jumlah sampel

z : skor pada kepercayaan 95% = 1,96

p : presentase jumlah sampel dari populasi (maksimal 0,5)

d : alpha (0,1) atau sampling error 10%

Sehingga jumlah sample yang akan diteliti setelah dibulatkan adalah sebanyak 100 responden. Setelah dilakukan penyebaran jumlah sample yang didapatkan adalah sebanyak 170 responden. Setelah data terkumpul, data kemudian diproses menggunakan SEM atau Structural Equation Model dengan alat bantu program SmartPLS.

Pengukuran yang digunakan dalam angket untuk pengumpulan data memakai Skala Likert 1 - 5 dengan penjelasan sebagai berikut:

Sangat tidak setuju = Nilai 1

Tidak setuju = Nilai 2

Cukup setuju = Nilai 3

Setuju = Nilai 4

Sangat setuju = Nilai 5

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0 untuk perhitungan

an statistika deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis. Statistika deskriptif dilihat dari hasil mean yang diperoleh dari hasil olah data software SmartPLS, sedangkan uji validitas dan reliabilitas diperoleh dari hasil PLS algoritem pada *software* SmartPLS. Uji hipotesis diperoleh dari hasil *bootstrapping*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari jumlah angket yang kembali, ada 170 responden yang valid untuk diproses lebih lanjut. Data responden dibagi menjadi beberapa karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Uraian deskriptif mengenai 170 responden dapat dilihat pada tabel 1. Dari tabel 1, responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 21-25 tahun dan laki-laki lebih mendominasi untuk makan di restoran berkonsep AYCE dibandingkan perempuan. Responden laki-laki sebanyak 117 orang dan perempuan sebanyak 53 orang. Selanjutnya, tabel 2 menggambarkan data responden tentang pekerjaan dan pengeluaran bulanan mereka.

Dari tabel 2 dapat dicermati bahwa responden terbanyak adalah para pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran bulanan berkisar dari satu sampai tiga jutaan. Frekuensi makan di restoran berkonsep AYCE per bulan dapat dilihat pada tabel 3. Responden penelitian ini makan di restoran berkonsep AYCE setidaknya sekali dalam sebulan.

Tabel 3
Frekuensi Makan All You Can Eat per Bulan

Makan per bulan	Frekuensi	Persentase
1-2 kali	90	53%
3-5 kali	78	46%
> 6 kali	2	1%

Sumber: hasil olah data, 2022

Tabel 4 memuat informasi tentang alasan terkuat dari responden penelitian ini dalam memilih makan di restoran berkonsep AYCE. Alasan tertinggi muncul pada alasan untuk menikmati makanan dengan frekuensi sebanyak 63 responden (37%).

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Kriteria	16-20 Tahun	21-25 Tahun	> 25 Tahun	Total
Laki-laki	6	111	0	117
Perempuan	49	4	0	53
Total	55	115	0	170

Sumber: hasil olah data, 2022

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran Bulanan

Kriteria	Pelajar/ mahasiswa	Pengusaha	Pegawai negri	Pegawai swasta	Lainnya	Total
< Rp. 1.000.000	23	0	0	0	0	23
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	95	4	1	14	1	115
Rp. 3.000.500 – Rp. 7.000.000	18	3	1	8	0	30
>Rp. 7.000.500	0	1	0	1	0	2
Total	136	8	2	23	1	170

Sumber: hasil olah data, 2022

Tabel 4
Alasan Menikmati Restoran AYCE

Alasan makan	Frekuensi	Persentase
Hanya untuk menikmati makanan	63	37%
Untuk merayakan sesuatu	57	33%
Karena adanya promo	42	25%
Lainnya	8	5%

Sumber: hasil olah data, 2022

Selanjutnya, tabel 5 meringkas hasil statistik deskriptif dari setiap variabel. Keterangan dari mean atau rata-rata diukur berdasarkan tiga kategori, yakni tinggi, sedang dan rendah. Pengukuran tiga kategori didasarkan pada rumus sebagai berikut:

$$Range = \frac{M - n}{b}$$

Dimana

Range : rentang skala

M : nilai tertinggi

n : nilai terendah

b : Jumlah kelas

Dengan menggunakan rumus diatas, maka penelitian ini memperoleh tiga kategori berdasarkan rentang skala sebagai berikut:

Tinggi = 3,68 – 5,00

Sedang = 2,34 – 3,67

Rendah = 1,00 – 2,33

Berdasarkan tabel 5, semua variabel memiliki rata-rata pada rentang tinggi. Walaupun semua variable ada pada rentang tinggi, YOLO dikalangan generasi Z memiliki nilai *mean* tertinggi dibandingkan variable-variabel lainnya. Dengan kata lain, generasi Z sangat setuju dengan pola pikir YOLO.

Setelah memperoleh gambaran tentang responden dan statistika deskriptif setiap variabel, tahap berikutnya adalah uji validitas dan reliabilitas yang dibantu dengan software SmartPLS 3.0. Hasil kedua uji ini diperoleh dari hasil model pengukuran (*the outer model*) SmartPLS. Model pengukuran atau *the outer model* menghasilkan 3 pengukuran,

yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

Tabel 5
Hasil Uji Statistika Deskriptif

Variabel	Mean (rata-rata)	Keterangan
<i>Hedonic consumption</i> (X1)	4,47	Tinggi
<i>Consumption experience</i> (X2)	4,47	Tinggi
<i>Consumer indulgence</i> (Y)	4,48	Tinggi
YOLO (Z)	4,63	Tinggi

Sumber: hasil olah data, 2022

Tabel 6
Hasil Loading Faktor

Variabel Laten	<i>Outer Loading</i>
<i>Hedonic consumption</i>	
X1.1	0,897
X1.2	0,593
X1.4	0,929
X1.5	0,637
X1.6	0,676
X1.7	0,609
<i>Consumption experience</i>	
X2.1	0,632
X2.3	0,703
X2.4	0,823
X2.5	0,660
X2.6	0,827
X2.7	0,734
<i>Consumer Indulgence</i>	
Y1	0,837
Y2	0,874
Y3	0,873
Y4	0,790
<i>You only live once</i>	
Z1	0,835
Z2	0,756
Z3	0,767
Z4	0,692

Sumber: hasil olah data, 2022

Validitas konvergen bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap indi-

kator. Uji ini dilihat dari nilai *loading factor* yang memiliki nilai $\geq 0,70$ dan nilai *average variance construct* $\geq 0,50$, yang berarti variabel tersebut dapat dikatakan valid. Nilai *outer loading* dengan nilai 0,50 hingga 0,60 maka sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat uji validitas konvergen (Ghozali, 2014). Hasil uji validitas konvergen mendapatkan 3 indikator yang nilainya dibawah nilai *outer loading*, sehingga indikator tersebut dieliminasi dari model. Hasil perhitungan terakhir dari model dapat dilihat pada tabel 6.

Dari hasil olah data diatas didapatkan bahwa indikator X1.3, X2.2, dan Z5 tidak memenuhi syarat minimal yaitu 0,5 sehingga ketiga indikator tersebut tidak dapat digunakan dan harus dieliminasi dari model. Selain dari ketiga indikator tersebut, semua nilai *outer loading* dari setiap indikator telah melebihi dari 0,50, sehingga dapat dikatakan valid atau dapat digunakan untuk menjelaskan variabel yang dipakai pada penelitian ini.

Selain itu, validitas konvergen dapat juga dibuktikan dengan nilai AVE atau *average variance extracted* yang berada diatas 0,50. Tabel 7 merangkum hasil AVE dari setiap variable.

Tabel 7
Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE
<i>Hedonic consumption</i> (X1)	0,542
<i>Consumption experience</i> (X2)	0,538
<i>Consumer indulgence</i> (Y)	0,713
YOLO (Z)	0,584

Sumber: hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai AVE seluruh variabel telah mencapai lebih dari 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

Selanjutnya, uji validitas dilakukan secara diskriminan, yang mana bertujuan untuk menjelaskan perbedaan dua variabel. Pengujian ini dilakukan setelah melihat nilai dari *cross loading* dan nilai AVE yang harus

lebih besar dari 0,50. Untuk menyatakan validitas secara diskriminan, nilai indikator dari setiap variabel harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* variabel laten lainnya pada baris yang sama. Hasil dari uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,897	0,627	0,676	0,458
X1.2	0,593	0,497	0,431	0,535
X1.4	0,929	0,694	0,707	0,515
X1.5	0,637	0,513	0,436	0,340
X1.6	0,676	0,531	0,397	0,492
X1.7	0,609	0,417	0,327	0,399
X2.1	0,458	0,632	0,354	0,308
X2.3	0,46	0,703	0,400	0,413
X2.4	0,63	0,823	0,560	0,621
X2.5	0,429	0,660	0,356	0,417
X2.6	0,617	0,827	0,620	0,601
X2.7	0,641	0,734	0,582	0,371
Y1	0,551	0,572	0,837	0,443
Y2	0,641	0,592	0,874	0,471
Y3	0,619	0,612	0,873	0,524
Y4	0,566	0,505	0,790	0,570
Z1	0,541	0,566	0,519	0,835
Z2	0,516	0,547	0,503	0,756
Z3	0,392	0,451	0,364	0,767
Z4	0,376	0,341	0,399	0,692

Sumber: hasil olah data, 2022

Tabel 8 menunjukkan hasil dari validitas diskriminan dimana nilai *loading* dari setiap indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* variabel laten lainnya pada baris yang sama. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Tahap terakhir dalam pengujian outer model adalah uji reliabilitas. Pengujian ini melihat nilai *composite reliability* yang harus minimal 0,70 dan *Cronbach's alpha* juga minimal harus 0.70. Tabel 9 adalah hasil dari pengujian reliabilitas.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability
Hedonic consumption (X1)	0,873	0,826
Consumption experience (X2)	0,874	0,828
Consumer indulgence (Y)	0,908	0,865
YOLO (Z)	0,848	0,764

Sumber: hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil di atas, nilai *composite reliability* telah mencapai di atas nilai minimal 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel di atas lolos dalam pengujian ini dan dikatakan reliabel.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya merupakan uji *inner model* atau evaluasi model struktural. Menurut Ghazali (2014), *inner model* merupakan bagian yang menjelaskan hubungan antara variabel laten yang terdapat dalam sebuah model. Pengujian *inner model* dilaku-

kan dengan melihat nilai *R-square*, dan *path coefficient*. Hasil dari *inner model* bisa dilihat pada gambar 2.

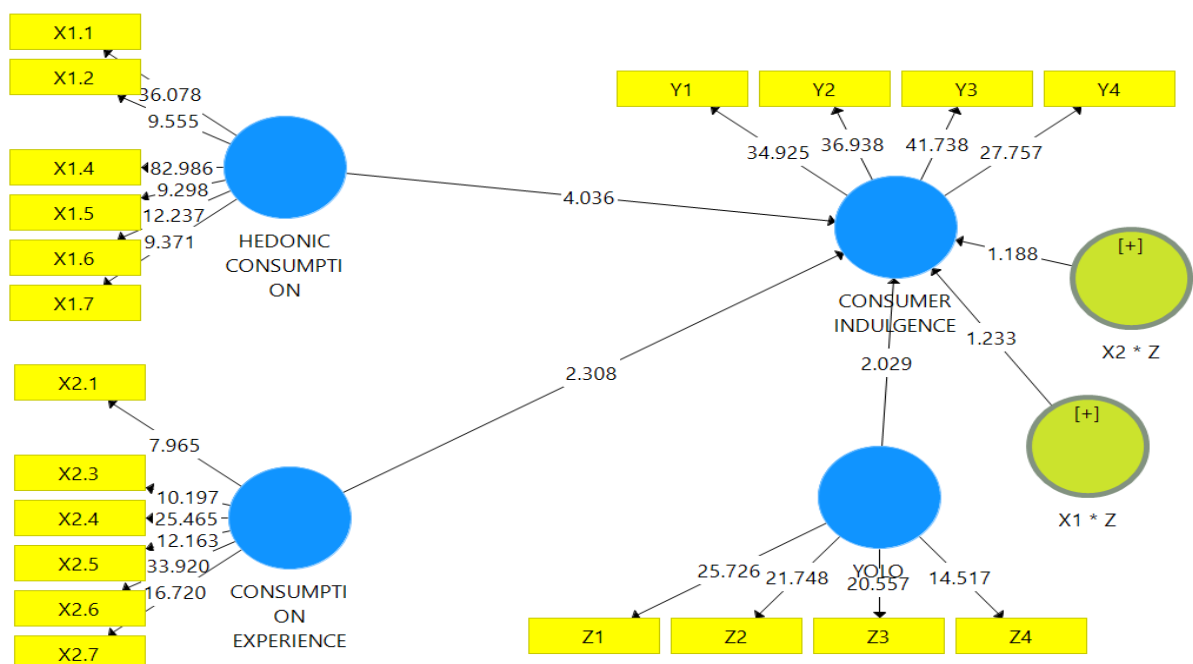
Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Semakin tinggi *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Dengan kata lain, Nilai *R-square* bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil dari uji *R-square* tercatat pada tabel 10.

Tabel 10
Uji R-Square

	<i>R-square</i>
Consumer indulgence (Y)	0,563

Sumber: hasil olah data, 2022

Dari tabel 10 diketahui nilai *R-square* yang didapatkan adalah 0,563 yang berarti bahwa perubahan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 56,3%.



Gambar 2
Hasil Inner Model

Sumber: hasil olah data, 2022

Tabel 11
Hasil Path-coefficient

	<i>Original sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>p-value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Hedonic consumption > consumer indulgence</i>	0,364	4,036	0,000	Diterima
<i>Consumption experience > consumer indulgence</i>	0,270	2,308	0,021	Diterima
<i>Hedonic consumption * YOLO > consumer indulgence</i>	-0,178	1,233	0,218	Ditolak
<i>Consumption experience * YOLO > consumer indulgence</i>	0,137	1,188	0,235	Ditolak
<i>YOLO > consumer indulgence</i>	0,207	2,029	0,043	Diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Hipotesis menggunakan *path coefficient*. *Path coefficient* menunjukkan pengaruh langsung dari variabel bebas ke variabel terikat. Hasil dari uji hipotesis tertuang pada tabel 11.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan pada tabel 11 di atas, *hedonic consumption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer indulgence* karena *T-Statistic* yang didapatkan melebihi 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 dengan *path Coefficient* yang positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wulandari dan Septiani (2017) dimana gaya hidup yang menghamburkan uang dan konsumtif akan memunculkan perasaan senang. *Hedonic consumption* adalah pengalaman konsumsi seseorang yang berorientasi pada kesenangan dan juga pengalaman yang baru.

Sedangkan *consumer indulgence* adalah perilaku konsumen yang memutuskan dirinya untuk menikmati *self-gift*. Seseorang yang sudah memiliki gaya hidup hedon maka akan sering memanjakan dirinya. Hal ini dikarenakan mereka merasa bahwa dengan mengeluarkan uang, mereka akan mendapatkan hal baru yang belum pernah didapatkan, dan akan biasa saja dalam mengeluarkan uangnya untuk hal yang tidak berguna. Dari hasil uji hipotesis, dapat dibaca apabila seseorang memiliki tingkat *hedonic consumption* yang tinggi maka *consumer indulgence* nya akan meningkatkan. Begitu juga sebaliknya, jika tingkat *hedonic*

consumption-nya rendah, maka tingkat *consumer indulgence*-nya akan menurunkan. Seiring dengan penelitian Wang (2014), mengkonsumsi makanan dalam porsi yang besar dapat meningkatkan pemanjaan diri sendiri bagi sekelompok masyarakat yang suka makan banyak. Pada penelitian ini, responden generasi Z tampak memanjakan diri dengan menikmati makanan dalam porsi yang besar. Hal ini juga didukung dengan alasan mereka mengunjungi restoran berkonsep AYCE, yaitu untuk menikmati makanan.

Selain itu, *consumption experience* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer indulgence*. karena *T-statistic* yang didapatkan lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, serta arah *path coefficient* yang positif. Seseorang yang memiliki pengalaman menyenangkan dalam mengkonsumsi jasa atau barang dapat menaikkan memanjakan diri mereka. *Consumption experience* adalah respon konsumen setelah menggunakan suatu produk ataupun jasa yang akan membentuk suatu pengalaman. Sedangkan *consumer indulgence* adalah sebuah pemanjaan diri ketika mengalami sesuatu yang menyenangkan. Jika seseorang memiliki pengalaman yang bagus setelah menggunakan suatu produk atau jasa dapat meningkatkan kesenangan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Minton dan Liu (2018). Dalam konteks penelitian ini berarti pengalaman yang para responden dapatkan saat makan di restoran

berkonsep AYCE dapat menaikkan kesenangan mereka. Hal ini juga didukung dengan kunjungan mereka ke restoran berkonsep AYCE yang sedikitnya sekali dalam satu bulan. Jadi dapat dikatakan bahwa *consumption experience* yang baik dapat menaikkan *consumer indulgence* mereka.

Dari tabel 11 di atas, *you only live once* mempengaruhi *consumer indulgence* secara positif dan signifikan, karena *T-statistic* yang lebih besar dari melebihi 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Pandangan hidup *you only live once* membuat seseorang berusaha untuk mencari kebahagiaan atau kesenangannya, dikarenakan mereka beranggapan bahwa mereka hidup hanya sekali sehingga mereka terus mencari pengalaman baru untuk dinikmati melalui memanjakan diri atau *self-indulgence*. *You only live once* atau hidup hanya sekali menjadi trend saat ini dikalangan generasi Z. Dengan pemikiran seperti itu, banyak dari mereka yang bersenang-senang dan mengeluarkan uang mereka seakan tidak tahu lagi hidup sampai kapan. Hal ini membuat keinginan untuk menikmati hidup atau memanjakan hidup (*consumer indulgence*) seseorang akan semakin besar. Mereka dengan gaya hidup seperti ini hanya akan berpikir bagaimana caranya untuk memanjakan diri dengan membeli barang atau jasa agar mendapatkan sebuah pengalaman baru. Dari hasil uji hipotesis, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *You Only Live Once* (YOLO) maka *consumer indulgence* mereka akan semakin menaikkan.

Dalam penelitian ini, *you only live once* tidak berperan sebagai variabel moderasi dari *hedonic consumption* ke *consumer indulgence*. *You only live once* juga tidak berperan sebagai variabel moderasi dari *hedonic consumption* ke *consumer indulgence*. Hal ini karena hasil *T-Statistic* dibawah 1,96 dan *p-value* di atas 0,050. Dari hasil penelitian ini, peran moderasi dari *you only live once* tidak signifikan karena setiap variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian ini adalah: *Hedonic Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer indulgence* dari generasi Z pada restoran berkonsep *All You Can Eat* (AYCE). *Consumption experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer indulgence*. *You Only Live Once* (YOLO) pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer indulgence*. Namun, *You Only Live Once* (YOLO) tidak memiliki peran moderasi yang mempengaruhi *hedonic consumption* terhadap *consumer indulgence* di generasi Z. *You Only Live Once* (YOLO) juga tidak memiliki peran omderasi yang mempengaruhi *consumption experience* terhadap *consumer indulgence* dari generasi Z pada restoran berkonsep *All You Can Eat* (AYCE).

Generasi Z memiliki pola pikir *you only live once* dengan kriteria tinggi sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk memanjakan diri (*self indulgence*) melalui *hedonic consumption* dan *consumption enjoyment*. Salah satu cara memanjakan diri adalah dengan mengunjungi restoran berkonsep AYCE dan menikmati makanan dalam porsi yang banyak. Bagi generasi Z, menikmati makanan adalah bentuk memanjakan diri melalui kepuasan mengkonsumsi makanan dan kenikmatan makanan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah sampel yang kecil, jangkauan responden se-Indonesia yang hanya terwakili dari beberapa kota-kota besar saja, dan waktu pengumpulan data yang relatif singkat setelah melewati pandemi Covid 19. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melanjutkan penelitian dengan menambah variabel lain yang dapat mendukung dan memperkaya faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer indulgence* di kalangan generasi Z. Selain itu, jumlah Responden bisa diperbesar dengan jangkauan yang lebih luas sehingga dapat meneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *consumer indulgence* dengan lebih detail. Bagi peneliti selanjutnya

juga dapat melanjutkan penelitian yang memilih responden penelitian dari generasi yang berbeda dari penelitian ini, seperti generasi milenial ataupun generasi *Alpha*. Penelitian selanjutnya juga bisa meneliti dampak dari YOLO terhadap kesehatan keuangan perorangan dan keluarga, serta perencanaan keuangan hari tua.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Gunawan, L., dan Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1): 18-26.
- Arnold, E., Price, L., dan Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Berry, C. (1997). The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation, Christopher J. Berry. Cambridge University Press, 1994, xiv + 271 pages. *Economics and Philosophy*, 13(1): 134–139. <https://doi.org/10.1017/s0266267100004405>.
- Bhattacharjee, A., dan Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1): 1–17. <https://doi.org/10.1086/674724>.
- Cavanaugh, L. A. (2014). Because I (don't) deserve it: How relationship reminders and deservingness influence consumer indulgence. *Journal of Marketing Research*, 51(2): 218–232. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0133>.
- Frazier, Andre. (2020). What are FOMO and YOLO teaching us about our money? Retrieved from Forbes Marketplace, <https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2020/04/23/what-are-fomo-and-yolo-teaching-us-about-our-money/?sh=d4d9af312dd8>.
- Ghozali, Imam., 2014, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holbrook, M. B., dan Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132. <https://doi.org/10.1086/208906>.
- Kivetz, R., dan Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2): 155–170. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.155.19084>.
- Minton, E. A., dan Liu, R. L. (2019). It's Only Once, So Let's Indulge: Testing Ordinary vs. Extraordinary Experience within Marketing Messaging, Temporal Distance, and Consumer Indulgence. *Journal of Consumer Affairs*, 53(3): 1084–1116. <https://doi.org/10.1111/joca.12219>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Song, H. (2017). YOLO and Self-Control. *Korean Journal of Child Studies*, 38(5): 1–3. <https://doi.org/10.5723/kjcs.2017.38.5.1>.
- Wang, Y.H. (2014). All you can eat: behavioral evidence from Taiwan. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(2): 29-37.
- Wulandari, R. N. A., dan Septiani, A. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan profitabilitas, dan leverage terhadap sustainability disclosure. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(4): 472-480.
- Yu, C., dan Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2): 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>.