

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN COFFEE SHOP DI KINTAMANI DI MASA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PENDEKATAN MODEL TINGKAH LAKU KERBY

Ni Luh Ayu Tiara¹, Listiyani Dewi Hartika², Wiriana³

¹Program Studi Psikologi, Fakultas Kesehatan, Sains, dan Teknologi, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia
Email: 17120501034@undhirabali.ac.id, ayutiara1016@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah banyak membuat perubahan yang begitu drastis di berbagai sektor, salah satunya adalah pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran perilaku konsumen coffee shop di Kintamani yang melakukan kunjungan di masa pandemic COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Analisis data menggunakan statistic deskriptif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 partisipan yang diperoleh menggunakan teknik kuota sampling. Terdapat satu instrument pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, yakni skala perilaku konsumen dengan lima indikator yang disusun berdasarkan teori model tingkah laku Kerby. Instrument penelitian telah melalui tiga uji coba alat ukur, yakni uji validitas isi dari 3 orang expert judgement dan memperoleh hasil 0.4167-1, validitas alat ukur dengan hasil dari 0.393-0.745 dan reliabilitas sebesar 0.935 dari 37 orang responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online yang terdiri dari 30 butir pernyataan. Hasil uji menunjukkan bahwa perilaku konsumen coffee shop yang melakukan kunjungan di masa Pandemi COVID-19, di dominasi oleh indikator social dengan hasil rata-rata 22.5 dan persentase 22.5% yang didukung oleh hasil kategorisasi perindikator yang menunjukkan indicator sosial termasuk ke dalam kategori tinggi, dengan jumlah 69 orang dan persentase 71.9%.

Kata kunci: *coffee shop*, model tingkah laku kerby, perilaku konsumen.

1. Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu sektor yang menunjang kehidupan masyarakat Bali. Keindahan alam yang mempesona mulai dari pantai dengan pasir putih, pura, keindahan bawah laut, gunung, danau, serta perbukitan yang mampu menjadi daya tarik wisata. Namun di awal tahun 2020 Pandemi COVID-19 melanda seluruh dunia, WHO (world health organization) mengumumkan secara resmi pada tanggal 30 Januari 2020 bahwa dunia darurat kesehatan masyarakat global, kemudian pada tanggal 11 Februari 2020 mengumumkan virus baru ini disebut COVID-19 (Kompas, 2020). Hal ini, sangat berdampak pada berbagai sektor, utamanya pariwisata. Terhitung dari bulan Februari 2020 kegiatan pariwisata di Provinsi Bali mengalami penurunan kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 31,19% dibandingkan dengan penurunan yang terjadi di bulan Februari 2019 yakni sebesar 16,81% (BPS Provinsi Bali, 2020). Kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara belum mengalami peningkatan dari dibukanya pariwisata Bali secara resmi pada tanggal 31 Juli 2020 (Bali Express, 2020). Hal ini terjadi karena belum tumbuhnya rasa percaya untuk berwisata, mengingat Bali termasuk Provinsi dalam kelompok

penyebaran COVID-19 yang tinggi (BeritaBali.com, 2020). Hal ini berbanding terbalik, yang mana pada bulan Juni 2020 kunjungan wisatawan lokal ke beberapa tempat wisata di Bali justru mengalami peningkatan di tengah pandemi. Peningkatan ini terjadi di coffee shop yang ada di Kintamani, Bangli. Ini diperkuat oleh data yang diperoleh dari Tribun-Bali.com (2021) yang menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan lokal ke Kintamani tetap kuat dibandingkan kunjungan wisatawan asing, yang mana kunjungan mencapai 1.200 orang perhari di masa pandemi.

Coffee shop merupakan bisnis kuliner yang sedang populer dan berkembang di Bali khususnya di wilayah Kintamani, Bangli. Ini didukung oleh data dari Radar Bali (2019), yang menyatakan dalam tiga tahun terakhir dari tahun 2017-2019 bisnis kuliner adalah bisnis yang sedang berkembang pesat di Bali. Ini ditunjukkan dengan banyaknya tempat makan baru dengan berbagai konsep unik, baik dalam rasa maupun interiornya. Menurut data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik Bali terkait jumlah restaurant & coffee shop di wilayah Bangli dari update terakhir tahun 2015 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah *Restaurant & Coffee Shop* di Kabupaten Bangli

No.	Kecamatan	Jumlah Total
1.	Susut	38
2.	Bangli	59
3.	Tembuku	26
4.	Kintamani	70

Sumber: banglikab.bps.go.id, 2020

Menurut tabel 1 tentang jumlah restaurant & coffee shop di Kabupaten Bangli. Kecamatan Kintamani adalah wilayah yang memiliki jumlah restaurant & coffee shop terbanyak dibandingkan dengan tiga kecamatan lainnya yang ada di Bangli. Data yang diperoleh dari Radarbali.id (2020) juga menyatakan sepanjang tahun 2020 coffee shop di Kintamani mulai menjamur, karena wilayah ini mulai terkenal di media sosial. Daerah ini adalah satu-satunya Kabupaten di Bali yang tidak memiliki pantai sehingga yang dapat ditawarkan hanya wisata alam berupa gunung, danau, perbukitan, dan wisata kuliner. Coffee shop ini berada di sepanjang jalan raya Penelokan, Kintamani. Konsep yang ditawarkanpun beragam, mulai dari klasik, vintage, eco-friendly, modern minimalis, farm to cup, dan local cafe. Fasilitas yang disediakan juga lengkap, seperti wifi, parking area, co-working, smooking area, arus listrik, toilet, mushola, area outdoor & indoor yang bisa dijadikan spot foto dan tentunya instagramable.

Coffee shop di Kintamani, tidak hanya mengedepankan arsitektur bangunan, namun menu yang ditawarkanpun beragam, walaupun hampir semua coffee shop di daerah ini memiliki menu yang sama. Ciri khas dari coffee shop daerah ini ada pada kopi yang ditawarkan. Aroma yang eksotis dengan rasa yang dominan asam segar seperti jeruk yang langsung diproduksi dari hasil perkebunan warga Kintamani. Dalam proses penanaman para petani memegang konsep tri hita karena (menjaga kesinambungan antara manusia dengan tuhan, manusia dengan manusia dan manusia dengan lingkungan). Proses pengolahan, dilakukan secara tradisional Bali yang lebih dikenal dengan proses basah, dimana kulit kopi dibuang sebelum biji kopi mengering. Proses ini yang menjadikan biji Kopi Kintamani berwarna lebih

terang dibanding kopi arabika lainnya. Menu yang ditawarkan tidak hanya kopi, tapi ada menu lainnya sehingga konsumen yang tidak bisa menikmati kopi, anak-anak hingga lanjut usia bisa tetap berkunjung. Harga menu yang ditawarkan oleh setiap coffee shop dimulai dari Rp 15.000,00 hingga Rp 75.000,00.

Peneliti juga melakukan penggalan data melalui wawancara dan survei awal yang dilakukan pada tanggal 4 Oktober 2020, terhadap 39 responden yang berusia antara 18-26 tahun. Hasil survei menunjukkan orang yang mendominasi berkunjung ke Kintamani di masa pandemi adalah masyarakat lokal. Antusiasme mereka sangat tinggi untuk berwisata di daerah sendiri. Responden menyatakan berani berkunjung ke Kintamani di tengah pandemi COVID-19 karena telah menerapkan protokol kesehatan agar tidak tertular dan menularkan virus, selain itu wilayah Kintamani masih sepi dan memiliki udara yang segar. Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Manyiwa (2001) mengenai *determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: a means-end approach* didapatkan hasil bahwa dalam menentukan pilihan konsumen akan menentukan nilai-nilai tertentu yang ingin mereka dapatkan secara nyata dalam konteks alami, akan bertahan dan efektif dalam memprediksi pilihan konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk serta jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena (2005) mengenai *model stimulus-organism-response: penentu perilaku pembelian konsumen secara situasional*, didapatkan hasil bahwa situasi sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa serta barang.

Perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan produk barang atau jasa serta pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan hasratnya (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen dapat digambarkan oleh beberapa model tingkah laku konsumen. Kerby (dalam Sumantri, 2012) menyatakan bahwa model tingkah laku adalah suatu kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas dari tingkah laku konsumen. Model tingkah laku Kerby adalah tingkah laku manusia yang didasarkan oleh adanya kebutuhan dan dorongan, dimana kebutuhan akan mendorong munculnya perilaku konsumen (Sumantri, 2012). Teori hirarki kebutuhan Maslow adalah teori psikologi yang berkaitan dengan model tingkah laku Kerby. Maslow (dalam Robbins & Judge, 2012) menyatakan manusia memiliki kebutuhan yang bertingkat secara konsisten dimana sebelum kebutuhan tingkat tertentu muncul ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi. Meskipun tidak ada kebutuhan yang terpuaskan sepenuhnya, kebutuhan yang pada dasarnya telah terpenuhi tidak akan memotivasi atau mendorong lagi. Dengan begitu jika kebutuhan dasar telah terpenuhi maka kebutuhan berikutnya akan menjadi dominan. Lima tingkatan atau hirarki kebutuhan Maslow meliputi; a. fisiologis, meliputi makanan, minuman, seks dan tempat tinggal dan kebutuhan fisik; b. rasa aman meliputi keamanan dan perlindungan dari bahaya fisik dan emosional; c. sosial meliputi kasih sayang, rasa memiliki, penerimaan dan persahabatan; d. penghargaan meliputi faktor-faktor internal misalnya status, pengakuan, dan perhatian; e. aktualisasi diri adalah kebutuhan yang dapat mendorong dan membentuk seseorang untuk menjadi apa yang dia inginkan, hal ini ditandai dengan bagaimana seseorang bisa menyadari dan memanfaatkan potensi yang dimiliki dalam pemenuhan tujuan dalam hidup (Kasali, 2007).

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran perilaku konsumen melalui metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi infinite dan perhitungan sampel dilakukan menggunakan rumus dari Yuswianto (2003) dan diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 orang dengan taraf kesalahan sebesar 10%. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah quota sampling yang dalam penerapannya peneliti tetap melakukan pengambilan data terhadap subyek yang sesuai dengan ciri yang ditentukan apabila jumlah belum terpenuhi dan pengambilan data dihentikan apabila jumlah sampel telah terpenuhi (Sugiyono, 2017). Sampel penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung ke coffee shop di Kintamani sepanjang bulan Juni 2020-Februari 2021.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa angket dalam bentuk skala likert. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala perilaku konsumen yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan teori model tingkah laku Kerby dan teori hirarki kebutuhan Maslow. Skala ini terdiri dari 30 butir aitem yang didalamnya terdapat 15 butir pernyataan favorabel dan 15 butir pernyataan unfavorable. Pada skala ini terdapat lima jenis tanggapan yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Skala ini telah dinyatakan valid karena hasil uji validitas aitem adalah 0.393-0.745 yang menunjukkan bahwa aitem skala perilaku konsumen valid karena nilai validitas $R_{total} \geq R_{tabel}$ (Azwar, 2014). Dimana R_{tabel} untuk uji validitas ini adalah ≥ 0.325 dikarenakan jumlah responden sebanyak 37 orang dengan level of significant 5%. Skala perilaku konsumen juga memiliki koefisien alpha sebesar 0.935 dan skor corrected item-total correlation mendapatkan hasil terendah sebesar 0.337 dan tertinggi 0.718 sehingga kedua skala ini dinyatakan ajeg karena sebuah skala yang dianggap ajeg apabila skala tersebut memiliki koefisien alpha ≥ 0.6 (Azwar, 2014). Selain dua uji coba tersebut, instrumen ditinjau kembali melalui uji validitas isi. Uji validitas isi instrumen perilaku konsumen dilakukan dengan penilaian yang diberikan melalui tiga orang expert judgement yang merupakan dosen psikologi salah satu Universitas Swasta di Bali dan expert dalam bidang industri organisasi serta perilaku konsumen. Berdasarkan hasil uji validitas isi menggunakan rumus Aiken's V memperoleh hasil 0.4167 sampai dengan 1 dan dinyatakan valid jika memperoleh nilai dinyatakan valid karena instrumen dapat dikatakan valid apabila memperoleh nilai ≥ 0.4 (Karmila dan Anggereni, 2017). Dalam penelitian ini hanya melakukan uji statistik deskriptif dan uji kategorisasi skor, yang dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 25 for windows.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana gambaran perilaku konsumen yang berkunjung ke coffee shop di Kintamani di masa pandemi COVID-19 berdasarkan pendekatan model tingkah laku Kerby. Hasil pengujian statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumen dalam berkunjung di masa pandemi dapat digambarkan oleh indikator sosial.

Tabel 2. Hasil Uji Distribusi Frekuensi

No.	Indikator	Rata-rata	Persentase (%)
1.	Fisiologis	20.0	20.0%
2.	Rasa Aman	21.0	21.0%

3.	Sosial	22.5	22.5%
4.	Penghargaan Diri	16.0	16.0%
5.	Aktualisasi Diri	20.5	20.5%
	Total	100	100%

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa indikator sosial adalah indikator yang paling dominan dalam mendorong tingkah laku konsumen untuk berkunjung, dengan rata-rata kunjungan sebesar 22.5 dengan persentase sebesar 22.5%. Indikator rasa aman di indikator rasa aman di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan 21.0 dan persentase 21.0%. Indikator aktualisasi diri dengan rata-rata kunjungan 20.5 dan persentase sebesar 20.5%. Indikator fisiologis di urutan keempat dengan rata-rata kunjungan sebesar 20.0 dan persentase sebesar 20.0%, dan indikator yang paling sedikit mendorong partisipan untuk berkunjung adalah indikator penghargaan diri dengan rata-rata 16.0 dan persentase sebesar 16.0%. Hal ini didukung dengan hasil kategorisasi skor perindikator yang ditujukan untuk melihat keadaan partisipan dan diperoleh hasil bahwa indikator sosial merupakan indikator dengan kategori paling tinggi dibanding empat indikator lainnya.

Tabel 3. Hasil Kategorisasi Skor Perindikator

Rentang Nilai	Indikator	Kategorisasi Skor	Jumlah	Persentase
$X < 14$	Fisiologis	Tinggi	66	68.8%
$14 \leq X < 22$	Rasa Aman	Tinggi	60	62.5%
$22 \leq X$	Sosial	Tinggi	69	71.9%
	Penghargaan Diri	Sedang	72	75.0%
	Aktualisasi Diri	Tinggi	49	51.0%

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa partisipan penelitian ini memiliki kebutuhan sosial yang sangat tinggi dengan persentase 71.9% dan jumlah partisipan sebanyak 69 orang. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa partisipan yang merupakan pengunjung *coffee shop* di Kintamani di masa pandemi COVID-19 memiliki kebutuhan sosial yang tinggi dibandingkan empat indikator lainnya.

Sebagai makhluk sosial tentunya manusia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk kebutuhan sosial. Meinarnno dan Sarwono (2018) juga menyatakan manusia adalah makhluk sosial yang memiliki dorongan dan kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain, sehingga kebutuhan untuk tetap menjalin interaksi sosial sangat tinggi. Pembatasan di masa pandemi menghambat kebutuhan ini terealisasi secara umum. Ini sesuai dengan Kerby (dalam Sumantri, 2012) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen muncul karena adanya kebutuhan dan dorongan, yang mana dalam model ini stimulus akan merangsang pengenalan kebutuhan konsumen. Dimana dalam memenuhi kebutuhan sosialnya, partisipan memilih tempat yang aman namun tetap bisa berinteraksi dengan orang lain, salah satunya adalah dengan mengunjungi *coffee shop*, khususnya yang berada di Kintamani. Hal ini sejalan dengan Maslow (dalam Robbins & Judge, 2012), yang menyatakan bahwa manusia memiliki lima kebutuhan dasar yang tidak bisa dipisahkan karena mereka saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dimana ketika kebutuhan rasa aman mereka terpenuhi maka mereka akan terdorong untuk memenuhi kebutuhan selanjutnya yaitu

kebutuhan sosial. Hal ini juga didukung oleh Abadiah (2016) dalam motivasi berafiliasi pada dewasa awal yang nongkrong di *cafe* menyatakan bahwa usia dewasa awal dalam rentang usia 20-30 tahun merupakan usia yang memiliki kebutuhan akan relasi interpersonal yang cukup besar, sehingga kebutuhan sosial mereka tinggi dan cenderung mencari tempat yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut dengan tetap mempertimbangkan keamanan.

Selama masa pandemi, *coffee shop* di Kintamani tetap buka dengan jam operasional yang sesuai dengan anjuran pengendalian penyebaran virus COVID-19. Tetap menerima pengunjung untuk makan ditempat dengan adanya pembatasan jumlah pengunjung dan menerapkan protokol kesehatan yang berbasis *CHSE (clean, health, safety & environment)*, sedangkan tempat nongkrong lainnya sudah mulai tutup dan hanya menerima pesanan *take away* karena adanya PPKM Jawa Bali. Tribun-Bali.com (2021) menyatakan pada bulan Januari beberapa tempat makan di Denpasar mengalami penurunan omzet penjualan selama penerapan PPKM Jawa Bali karena penjualan hanya bisa untuk *take away*. Partisipan penelitian ini didominasi oleh partisipan yang berdomisili di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Dua daerah ini merupakan daerah prioritas PPKM Jawa Bali. Hal ini semakin mempertegas bahwa dengan adanya pembatasan yang ketat justru semakin mendorong tingkat kebutuhan sosial masyarakat menjadi lebih tinggi dan akan memunculkan dorongan pada diri individu untuk memenuhinya dengan melakukan atau mencari alat pemuas kebutuhan dengan segera, baik berupa barang maupun jasa. Apabila tingkat kebutuhan individu semakin tinggi dan tidak segera dipenuhi maka akan muncul kondisi yang tidak seimbang. Ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Maslow (dalam Ekawati & Yarni, 2019) pada teori humanistik yang menyatakan bahwa individu memiliki kebebasan dalam memilih hal yang ingin dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya, selain itu setiap individu juga memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi agar kehidupan dapat berjalan dengan baik. Kebutuhan dasar ini bersifat konotatif yang memiliki ciri mendorong atau memotivasi untuk melakukan sesuatu yang mana ini akan memunculkan tindakan atau perilaku.

Partisipan penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berada pada rentang usia 21-30 tahun. Ditinjau dari proses perkembangannya usia ini memiliki tugas perkembangan sosial, yang memegang peranan penting dalam menjalin relasi dengan lingkungan baru yang ditujukan untuk mengembangkannya, baik dalam wawasan, karier ataupun dalam meningkatkan kebahagiaan diri. Usia ini lebih senang kebebasan, sesuatu yang *instant*, pergi bersama kelompok daripada dengan keluarga, menghabiskan waktu diluar rumah dan bertemu dengan orang-orang baru sehingga kebutuhan sosialnya tinggi. Dewi, Rizkydarajat dan Ankarlina (2020) dalam generasi milenial dan perilaku berwisata di Kabupaten Banyumas menyatakan bahwa generasi milenial cenderung memilih berwisata secara berkelompok dengan teman dibandingkan dengan keluarga, pilihan lokasi didasari oleh kemudahan akses menuju destinasi dan biaya yang ekonomis serta lebih memilih wisata alam daripada wisata buatan. Dalam masa ini, dewasa awal juga memiliki tugas dalam perkembangan sosial yang memegang peranan penting dalam menjalin relasi dengan lingkungan baru. Erickson (dalam Emiliza, 2019) juga menyatakan bahwa seseorang yang digolongkan dalam usia dewasa awal berada dalam tahap hubungan yang dekat, hangat dan komunikatif dengan atau tidak melibatkan seksual. Bila gagal dalam membentuk keintiman maka mereka akan

mengalami isolasi, merasa tersisihkan dan kesepian bahkan menyalahkan diri karena berbeda dari orang lain.

Hal yang sama dikemukakan oleh Hoy dan Sharma (2010) dimana usia 16-30 tahun merupakan masa yang memiliki kebutuhan untuk memperluas jaringan sosial guna menambah wawasan dan keterampilan, mulai menyadari tingkat kebutuhan serta bertumbuh secara sosial, emosional dan intelektual. Ini juga didukung oleh Alavi (2017) dalam *correlatives of happiness in the university student of iran* menyatakan bahwa saat melakukan kegiatan bersama-sama atau berkelompok dapat meningkatkan hubungan sosial dan berkontribusi pada kebahagiaan individu melebihi dari uang, ketenaran, kesuksesan konvensional, kekayaan materi, kecerdasan, bahkan kesehatan. Pada penelitian ini partisipan memilih *coffee shop* untuk memenuhi kebutuhan sosialnya dibandingkan tempat lainnya yang ada di Kintamani.

Dari 13 *coffee shop* yang populer di Kintamani, Tegukopi adalah *coffee shop* yang paling banyak di kunjungi oleh partisipan penelitian ini. *Coffee shop* ini baru berdiri pada bulan Maret 2020. Ini berbanding terbalik dengan jumlah kunjungan yang terjadi ke *lake view* yang merupakan salah satu inisiator *coffee shop* di Kintamani dan sudah berdiri dari tahun 2014. Perilaku konsumsi *coffee* mulai menjadi *habbit* dan gaya hidup masyarakat Bali. Hal ini terlihat dari banyaknya *coffee shop* yang ada di Bali utamanya di daerah Kintamani, *trend* ini terjadi karena tampilan *coffee shop* yang dikemas secara *modern*, suasana nyaman dan harga produk relatif murah yang secara tidak langsung dapat membantu konsumen tetap aktif dan memudahkan mereka dalam mengakrabkan diri (menjalin relasi) dengan orang lain. Ini sesuai dengan hasil pertanyaan singkat yang peneliti cantumkan dalam kuesioner perilaku konsumen, terkait alasan partisipan memilih berkunjung ke *coffee shop* yang ada di Kintamani didapatkan hasil bahwa partisipan mempertimbangkan harga makanan yang relatif murah, suasana yang nyaman, fasilitas yang lengkap untuk mengerjakan tugas, jarak tempuh menuju lokasi yang tidak terlalu jauh, udara yang segar, jauh dari hiruk pikuk perkotaan, menerapkan protokol kesehatan yang berbasis CHSE (*clean, health, safety and environment*), selain itu partisipan dapat bertemu dengan orang lain walaupun ada peraturan untuk menjaga jarak. Hal ini sejalan dengan Paramita dan Putra (2020) dalam *new normal* bagi pariwisata Bali di masa pandemi COVID-19 menyatakan bahwa ada beberapa alternatif pilihan berwisata pada masa pandemi salah satunya adalah *niche tourism*, dimana wisatawan berada pada kelompok kecil dengan kesamaan hobi, ketertarikan atau kesamaan visi seperti berwisata kuliner asli Bali. Ini juga didukung oleh hasil penelitian Rivaldy (2020) dalam pola konsumsi konsumen *cafe kopi paste* Sorowajan Yogyakarta menyatakan bahwa konsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup dimana saat menikmati kopi bukan hanya untuk sekedar menghabiskan waktu untuk bertemu dan berkumpul (*nongkrong*), namun juga ada berbagai kepentingan baik individu maupun kelompok seperti bisnis, menghilangkan penat, diaolog interaktif, politik, kuliah dan bicang-bincang lainnya.

Dalam penelitian ini juga di temukan bahwa dengan berwisata di tengah pandemi dapat memenuhi kebutuhan aktualisasi diri partisipan. Ini ditunjukkan dari hasil rata-rata indikator aktualisasi diri dengan rata-rata sebesar 20.5 dan persentase sebanyak 20.5%, serta hasil kategorisasi perindikator yang menunjukkan bahwa indikator aktualisasi diri termasuk ke dalam kategori tinggi dengan jumlah 49 orang dan persentase sebanyak 51.0%. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian

Widiyanti dan Harti (2021) dalam pengaruh *self-actualization* dan gaya hidup *hangout* terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya, menyatakan bahwa partisipan merasa memiliki reputasi yang baik, lebih percaya diri dalam menunjukkan kemampuan yang dimiliki dan dapat merasakan nyaman ketika berada di kedai kopi kekinian.

4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana gambaran perilaku konsumen coffee shop di Kintamani di masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran perilaku konsumen untuk berkunjung ke coffee shop di masa pandemi dominan di dorong oleh kebutuhan sosial. Mayoritas partisipan adalah mahasiswa yang berada pada rentang usia 21-30 tahun yang dalam perkembangannya termasuk ke dalam masa dewasa awal. Usia ini memang memiliki tugas perkembangan untuk menjalin relasi yang ditujukan untuk mengembangkan dirinya baik dalam wawasan, karir maupun peningkatan kebahagiaan diri. Guna memenuhi kebutuhan tersebut, partisipan memilih tempat yang aman namun tetap bisa berinteraksi dengan orang lain dan menghabiskan waktu dengan teman, salah satunya adalah dengan mengunjungi coffee shop, khususnya yang berada di Kintamani.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode mix method, agar hasil penelitian lebih komprehensif, valid, reliable dan obyektif karena peneliti memiliki kebebasan untuk menggunakan semua alat pengumpul data sesuai dengan jenis data yang dibutuhkan. Metode ini juga dapat menjawab pertanyaan penelitian yang tidak bisa dijawab oleh penelitian kuantitatif maupun kualitatif.

5. Daftar Rujukan

- Abadih, S. 2016. Motivasi berafiliasi pada dewasa awal yang nongkrong di cafe. Unpublished bachelor degree's thesis, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Alavi, H. R. 2007. Correlatives of happiness in the university student of iran (a religious approach), *Journal Religious Health*, 46(4): 480-499.
- Azwar, S. 2014. Penyusunan skala psikologi edisi 2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangli. 2015. SIUP perdagangan barang dan jasa Kabupaten Bangli. Available from: www.banglikab.bps.go.id
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2020. Perkembangan pariwisata provinsi Bali Februari 2020. Available from: www.bali.bps.go.id
- BaliExpress. 2020. Lagi, objek wisata di Kintamani ramai dikunjungi wisatawan lokal. Available from: <https://baliexpress.jawapos.com/read/2020/06/21/200336/lagi-objek-wisata-di-kintamani-ramai-dikunjungi-wisatawan-lokal>
- BeritaBali.com. 2020. Kunjungan wisatawan domestik ke Bali belum signifikan. Available from: <https://www.wisata.beritabali.com/read/2020/10/09/202010100003/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-belum-signifikan>
- Dewi, R., Rizkiderajat, W., and Ankarlina, P. P. 2020. Generasi milenial dan perilaku berwisata di kabupaten banyumas. Makalah dipresentasikan pada seminar nasional dan call for papers UNSOED, Purwokerto.

- Emiliza, T. 2019. Konsep psikososial menurut teori Erik H. Erikson terhadap pendidikan anak usia dini dalam tinjauan pendidikan islam. Unpublished bachelor degree's thesis, Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Ekawati, M., and Yarni, N. 2019. Teori belajar berdasarkan aliran psikologi humanistik dan implikasi pada proses belajar pembelajaran, *Jurnal JRPP*, 2(2): 266-269.
- Firmansyah, M. A. 2018. Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran), Yogyakarta: Deepublish.
- Hoy, F. and Sharma P. 2010. *Entrepreneurial Family Firms*, Pearson College: New Jersey.
- Karmila, N., and Anggereni, S. 2017. Pengaruh penggunaan media pembelajaran quipper school terhadap minat belajar fisika siswa sma negeri 10 bulukumba, *Jurnal Pendidikan Fisika*, 5(2): 120-127.
- Kasali, R. 2007. *Membidik pasar Indonesia segmentasi, targeting dan positioning*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kompas.com. 2020. WHO umumkan wabah virus corona berstatus darurat global, apa artinya ?. Available from: <https://sains.kompas.com/read/2020/01/31/113000623/who-umumkan-wabah-virus-corona-berstatus-darurat-global-apa-artinya?page=all>
- Manyiwa, S., and Crawford, I. 2001. Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: a means-end approach, *Jurnal of Consumer Behavior*, 2(1): 54-70.
- Magdalena, N. 2005. Model stimulus-organism-response: penentu perilaku pembelian konsumen secara situasional, *Jurnal Manajemen Maranatha*, 4(2): 53-67.
- Meinarnno, E. A. and Sarwono, S. W. 2018. *Psikologi Sosial Edisi 2*, Jakarta: Salemba.
- Paramita, I. B. G., and Putra, I. G. G. P. A. 2020. New normal bagi pariwisata Bali di masa pandemi COVID-19, *Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 5(2): 57-65
- Radar Bali. 2019. Guruhnya bisnis kuliner di era digital. Available from: <https://radarbali.jawapos.com/read/2019/11/24/167188/guruhnya-bisnis-kuliner-di-era-digital>
- Radarbali.id. 2020. Cafe kopi hits di Kintamani. tapi tak punya IMB dan setor ke petugas. Available from: <https://radarbali.jawapos.com/read/2020/08/23/210219/cafe-kopi-hits-di-kintamani-tapi-tak-punya-imb-dan-setor-ke-petugas>
- Rivaldy, G. 2020. *Pola konsumsi cafe kopi paste sorowajan Yogyakarta (Skripsi)*, Yogyakarta: Universitas Mercu Buana.
- Robbins, S. P., and Judge, T. A. 2012. *Perilaku organisasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2017. *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/r&d)*, Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, S. 2012. *Perilaku konsumen mengapa orang mau membeli ?*, Jakarta: Quantum Quality International.
- Tribun-Bali.com. 2021. Kunjungan wisatawan ke Kintamani 1.200 orang perhari, Pemkab Bangli terapkan retribusi. Available from :<https://www.google.co.id/amp/s/bali.tribunnews.com/amp/2021/01/0>

3/kunjungan-wisatawan-ke-kintamani-1200-orang-per-hari-pemkab-bangli-kembali-terapkan-retribusi

Widiyanti, D., and Harti, H. 2021. Pengaruh self-actualization dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1): 50-60.

Yuswianto. 2003. Subjek, populasi dan sampel penelitian, makalah disampaikan dalam pelatihan penelitian aktualisasi research dalam menumbuhkembangkan responsibilitas mahasiswa bagi mahasiswa HMJ-IPS Fakultas Tarbiyah Universitas Islam Indonesia-Sudan, Batu Malang.