

**PERILAKU *HANGOUT* GENERASI MILENIAL DALAM MEMBUKA
PELUANG KERJA DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Program Studi Ekonomi Pembangunan*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Muhammad Faisal
NPM : 1505180035
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD FAISAL
NPM : 1505180035
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : PERILAKU HANGOUT GENERASI MILENIAL DALAM MEMBUKA PELUANG KERJA DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Dra. Hj. ROSWITA HAFNI, M.Si)

Penguji II

(MURVIANA KOTO, SE, M.Si)

Pembimbing

(Dr. PRAWIDYA HARIANI RS)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

PENGESAHANSKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : MUHAMMAD FAISAL
NPM : 1505180035
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : PERILAKU *HANGOUT* GENERASI MILENIAL DALAM MEMBUKA PELUANG KERJA DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Skripsi

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS

Diketahui/Disetujui

oleh :

Ketua Program Studi

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



Dr. PRAWIDYA HARIANI RS HANURI, S.E, M.M, M.Si

**Berjuang melawan kejamnya keberhasilan yang mencekam
Aku lalui hanya sendiri tanpa ke dua orang yang ku sayang di sisi
Raut wajah yang menjadi penyemangat telah tiada
Mereka telah pulang selamanya di alam yang sesungguhnya**

**Mak , Pak hari ini ical berhasil memakai toga itu
Keberhasilan ini tidak lain hanyalah berkat doa-doa kalian
Ketika semua aku raih engkau tinggalkanku seorang
Aku bahagia namun tidak seutuhnya**

**Ical berharap Mamak dan Bapak turut menyaksikan
keberhasilanku
Tersenyum akan perjuangan yang terbayangkan nikmat
Semua ini hanya ical curahkan untuk engkau kalian
Walaupun alam kita terpisahkan oleh keadaan**

**Mak, Pak ingin rasanya ical peluk kalian erat sayang
dan berbisik bilang terimakasih banyak atas pengorbanan kalian
Tapi sekararang hanya tinggal duka menjadi cerita
Tiada lantukan kata seindah luntunan doa yang terpanjatkan**

اللَّهُمَّ اغْفِرْ لِي ذُنُوبِي وَلِوَالِدَيْهِ وَأَزْ حَمَلُهُمَا كَمَا رَبَّنَا بِي صَغِيرًا . وَلِجَمِيعِ الْمُسْلِمِينَ وَالْمُسْلِمَاتِ وَالْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ . الْأَخْيَاءِ مِنْهُمْ
وَالْأُمَّهَاتِ . وَتَابِعْ بَيْنَنَا وَبَيْنَهُمْ بِالْخَيْرَاتِ . رَبِّ اغْفِرْ وَأَرْحَمْ وَأَنْتَ خَيْرُ الرَّاحِمِينَ . وَلَا حَزَلَ وَلَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

Allahummaghfirlii, waliwaalidayya, war hamhumma, kamaa robbayaanii shagiiroo.
Walijami'il muslimina, walmuslimaati, walmu'miniina, wal mu'minaati, al ahyaa'i minhum
wal amwati, wataabi' wabainanaa, wa bainahum bil khoiraati, robbighfir warham wa
anta khoirur roohimiina, walaa quwwata, illa biilaahi 'aliyyil adzim.

ABSTRAK

Di zaman pesatnya perkembangan teknologi dan cepatnya penyebaran informasi seperti sekarang ini sangat mempengaruhi pola dan gaya hidup hampir seluruh masyarakat khususnya bagi Generasi Milenial. Perkembangan usaha kafe di wilayah timur kota medan dipengaruhi oleh banyak terdapat perguruan tinggi dimana wilayah tersebut di dominasi oleh anak muda yang terbilang generasi millennial. Fasilitas yang disediakan oleh kafe berupa *wifi* gratis dan interior yang uik disukai oleh pengunjung di kalangan millennial. Dari menjamurnya usaha kafe di wilayah tersebut dapat menyerap tenaga kerja dan membantu mengurangi kemiskinan di kota medan khususnya wiayah timur. Dengan kebiasaan hangout generasi millennial dapat menjadi peluang bagi pengusaha dan orang lain untuk bekerja. Berdasarkan hasil penelitian, Variabel Gaya Hidup merupakan faktor yang sangat berpengaruh besar dalam menentukan seorang generasi millennial dengan kebutuhan akan koneksi *Wifi* yang cepat dengan memanfaatkan koneksi internet gratis dari kafe. Metode yang digunakan adalah kualitatif diskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-probability sampling*. Teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan cara *Judgement Sampling*. Para generasi millennial juga lebih memilih tempat *Hangout* yang menyediakan fasilitas *live streaming*. berdasarkan responden Mereka juga lebih memilih kafe yang memiliki desain interior yang instagramable. Dengan berkembangna usaha kafe di Kota Medan dapat menyerap tenaga kerja khususnya di sektor Informal dan memnatu pemerintah dalm mengurang pengangguran di kota Medan

Kata kunci : *Hangout*, , *Wifi*, Gaya Hidup, Kafe, Generasi Milenial

KATA PENGANTAR



Asalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang memberikan kesehatan, kesabaran, serta kekuatan dan tak lupa pula Shalawat bernadakan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul: **“Perilaku *Hangout* Generasi Milenial dalam membuka peluang kerja di Kota Medan”**, yang diajukan untuk melengkapi tugas dan syarat menyelesaikan pendidikan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penelitian skripsi ini penulis berusaha menyajikan yang terbaik dengan seluruh kemampuan yang dimiliki oleh penulis, namun demikian penulis menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki masih sangat terbatas sehingga terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang telah membimbing penulis, baik moril, materil dan ide-ide pemikiran.

Skripsi ini dipersembahkan terkhusus kepada Ayahanda Abdul Rahman (alm) dan Ibunda Rukiah (almh) yang telah memberikan do'a, spiritual, moral, dan materil yang tidak akan ternilai.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan hingga skripsi ini selesai

1. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Prawidya Hariani RS, selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Roswita Hafni M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Seluruh dosen mata kuliah Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Kakak Kandung saya Mbak ama, Mbak Neni dan Mas dilah yang telah memberikan semangat dan dukungannya kepada saya.
7. Kepada seluruh keluarga saya yang telah memberikan semangat dan dukungannya kepada saya.
8. Kepada Teman-teman seperjuangan skripsi saya Ilham (Edak), Fuad (Uden), Ciciw , Suci (sucay), Miwa, Dilla, dan Odon.
9. Kepada teman gosip saya Asa dewi , kak norwatintah, kak iky (dicky ks), einjel (siska), kak indy (cindy), cut tiffany, kak july , tasya, topek, fitra, centini (mutia), intan purnama dll.
10. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan saya di prodi Ekonomi Pembangunan UMSU Stambuk 2015.
11. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu demi satu.

Seluruh bantuan yang tidak ternilai harganya ini tidak dapat saya balas satu per satu, semoga Allah SWT membalasnya sebagai amal ibadah dan akan menjadi manfaat yang sangat besar bagi kita semua, Amin.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam menerapkan ilmu. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan ke depan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Maret 2019

Penulis,

Muhammad Faisal

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	20
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	20
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Uraian Teoritis	23
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (Mikro Konsep)	25
A. Teori Kardinal	25
B. Teori Ordinal	27
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen (Manajemen Konsep)	31
A. Faktor Perilaku Konsumen	32
B. Gaya Hidup	36
2.1.3 Teori Tenaga Kerja	43
A. Ketenagakerjaan	43
B. Pasar Tenaga Kerja	50

2.2 PenelitianTerdahulu	55
2.3 Tahapan Penelitian	56
2.3.1 Kerangka Penelitian	56
2.3.2 Model Kerangka Analisa Faktor	57
BAB III METODE PENELITIAN	58
3.1 Pendekatan Penulisan	58
3.2 Definisi Operasional	58
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	60
3.4 Jenis dan Sumber Data	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data	61
3.6 Populasi dan Sampel	61
3.7 Prosedur Analisis	62
3.8 Metode Analisa Faktor	63
3.9 Tahapan Analisis	68
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	71
4.1 Perkembangan Usaha Kafe di wilayah timur di Kota Medan	71
4.2 Bisnis Usaha kafe dalam menyerap tenaga kerja di Kota Medan	74
4.3 Analisa Faktor	79
BAB V KESIMPULAN & SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Internet Berdasarkan Usia Tahun 2017	2
Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Umur 2018	4
Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Provinsi Sumatera Utara Tahun 2016	9
Gambar 1.4 Penduduk Bekerja menurut Kegiatan Tahun 2017-2018	10
Gambar 2.1 Kurva Utilitas dan Utilitas Marjinal	26
Gambar 2.2 Kurva Indiferensi	27
Gambar 2.3 Kurva Garis Anggaran	28
Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen	32
Gambar 2.5 Kurva Permintaan Tenaga Kerja	45
Gambar 2.6 Kurva Nilai Produk Marginal	47
Gambar 2.7 Pergeseran Kurva Permintaan Tenaga Kerja	48
Gambar 2.8 Kerangka Penelitian.....	56
Gambar 2.9 Bagan Konseptual Model	57
Gambar 3.1 Bagan Metode Analisis Faktor	68
Gambar 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kafe	76
Gambar 4.2 Responden berdasarkan Tahun Berdiri.....	77
Gambar 4.3 Responden berdasarkan jumlah Tenaga Kerja	78
Gambar 4.4 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Gambar 4.5 Responden berdasarkan Tahun Kelahiran	80
Gambar 4.6 Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	81
Gambar 4.7 Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.. ..	82
Gambar 4.8 Responden berdasarkan Berapa kali melakukan <i>Hangout</i>	83
Gambar 4.9 Responden berdasarkan jenis tempat <i>Hangout</i>	84
Gambar 4.10 Responden berdasarkan Biaya yang dikeluarkan per minggu	85
Gambar 4.11 Responden berdasarkan Seberapa lama melakukan <i>Hangout</i>	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Pengangguran dan TPT di Kota Medan 2014-2016 12
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulan 55
Tabel 3.1	Definisi Operasional 58
Tabel 4.1	Usaha kafe di kota Medan 75
Tabel 4.2	Uji Normalitas 87
Tabel 4.3	Uji Validitas 88
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas..... 89
Tabel 4.5	KMO and Bartlett's Test. 90
Tabel 4.6	Uji MSA 91
Tabel 4.7	PCA 92
Tabel 4.8	Total Variance Explained 95
Tabel 4.9	Component Matrix 96
Tabel 10	Rotated Component Matrix 97
Tabel 11	Component Transformation Matrix 100
Tabel 12	Interprestasi Faktor 100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

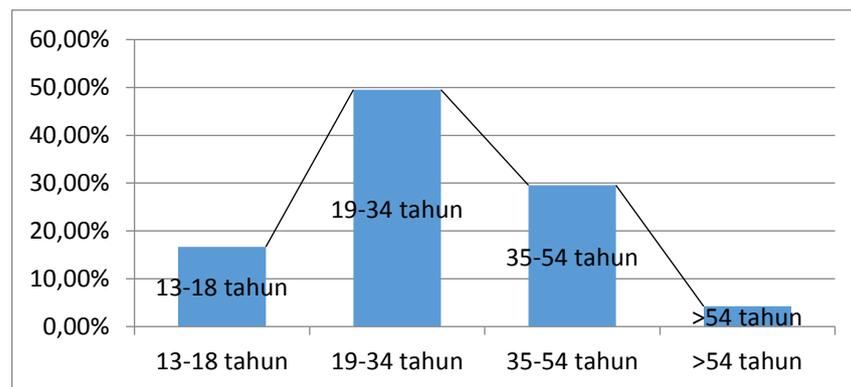
Indonesia saat ini sudah memasuki era globalisasi, dimana salah satunya ditandai dengan mudahnya masyarakat mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia sebagai akibat dari perkembangan teknologi yang begitu pesat. Hal ini membawa pengaruh positif maupun pengaruh negatif bagi yang menerimanya. Seberapa besar atau kecilnya pengaruh yang didapat tergantung dari seberapa banyak informasi yang dimaknai benar atau diterima oleh masyarakat. Globalisasi merupakan fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses manusia dari global itu. Kehadiran teknologi informasi dan teknologi informasi dan teknologi komunikasi mempercepat eksistensi proses globalisasi ini. Dalam kata globalisasi tersebut mengandung suatu pengertian akan hilangnya suatu situasi dimana berbagai pergerakan barang dan jasa antar negara diseluruh dunia dapat bergerak bebas dan terbuka dalam perdagangan.

Globalisasi sejak akhir abad ke-20 telah membuat masyarakat dunia termasuk bangsa Indonesia harus bersiap-siap masuknya pengaruh luar terhadap seluruh aspek kehidupan bangsa. Salah satu aspek yang terpengaruh adalah kebudayaan. Terkait dengan kebudayaan, kebudayaan dapat diartikan sebagai nilai (*values*) yang dianut masyarakat ataupun persepsi yang dimiliki oleh warga masyarakat terhadap berbagai hal. Atau kebudayaan juga dapat didefinisikan sebagai wujud yang mencakup gagasan ide, kelakuan dan hasil kelakuan. Perkembangan Globalisasi juga berpengaruh pada aspek makanan. Yang dulunya makanan dibuat

dengan cara sederhana, seperti membuat tempe, tahu, tapai. Kini makanan dapat dibuat dengan cepat. Hal ini membuat makanan yang selama ini kita konsumsi semakin langka dan membuat makanan yang baru kembali beranjak semakin luas yaitu makanan siap saji atau di sebut juga *fast food*.

Di zaman pesatnya perkembangan teknologi dan cepatnya penyebaran informasi seperti sekarang ini sangat mempengaruhi pola dan gaya hidup hampir seluruh masyarakat dunia. Tentu fakta menarik ini harus bisa dimanfaatkan dengan baik dan para generasi muda saat ini yang terbiasa dengan pola hidup baru seperti sekarang harus dijadikan penggerak perekonomian sebuah berbagai negara.

Munculnya berbagai macam teknologi memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi. Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan tema “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017” menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,7% dari total populasi Indonesia. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 132,7 juta pengguna pada tahun 2016, dan sebesar 110,2 juta pengguna pada tahun 2015.

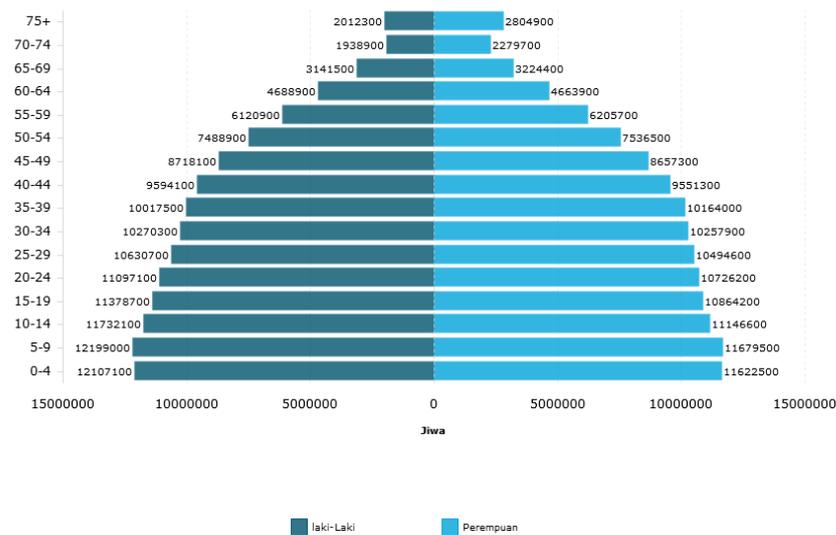


Gambar 1.1
Penggunaan Internet Berdasarkan Usia tahun 2017
Sumber: www.apjii.or.id

Dari data diatas, pengguna internet tertinggi berasal dari generasi Millennial atau usia 19-34 tahun yaitu sebesar 49,52%. Konsumsi internet kedua terbanyak adalah dari generasi X atau usia 35-54 tahun yaitu sebesar 29,55%. Sedangkan generasi Z atau yang berusia 13-18 tahun hanya sekitar 16,68%, dan generasi Baby Boom sebesar 4,24%. Komposisi penggunaan internet pada Gen Z lebih sedikit jika dibandingkan dengan generasi Y dan generasi X, karena kebanyakan dari Gen Z adalah anak-anak dan remaja, dimana penggunaan internet masih dibatasi. Berbeda dengan generasi Y yang sudah masuk usia produktif dan memiliki penghasilan sendiri sehingga memiliki kebebasan dalam menggunakan internet. perkembangan pengguna Internet secara tidak langsung mempengaruhi pola gaya hidup.

Perubahan budaya global dan gaya hidup dianggap sebagai dampak dari arus globalisasi yang sudah tidak dapat dibendung lagi. Globalisasi yang sering dimaknai sebagai proses menduniannya sistem sosial, ekonomi, politik, dan budaya sehingga dunia terkesan tanpa batas (*borderless world*). Dengan adanya satelit, internet, dan telepon jarak yang jauh terasa dekat. Perkembangan teknologi dan informasi telah menghapus batas antarnegara, antarbangsa, dan antarkelas. Salah satu proses penting dari globalisasi adalah melahirkan generasi *gadget*, istilah yang sering digunakan untuk menandakan lahirnya generasi milenial

Generasi Milenial adalah istilah dalam demografi, merupakan kata benda yang berarti pengikut atau kelompok. Menurut Ali & Purwandi (2016) Saat ini ada empat pengelompokan generasi (*cohort*) besar dalam demografi, yaitu *Baby Boomer* (lahir pada tahun 1946-1964), Gen-X (lahir pada tahun 1965-1980), Millennial (lahir pada tahun 1981-2000), dan Gen-Z (lahir pada tahun 2001 – sekarang). (Ali & Purwandi, 2016)



Gambar 1.2
Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur 2018
 Sumber: www.bappenas.go.id

Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) jumlah penduduk Indonesia pada 2018 mencapai 265 juta jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa bahwa jumlah penduduk yang termasuk generasi milenial yaitu sebesar 83,65 juta jiwa atau sebesar 32%. Jumlah generasi milenial merupakan jumlah paling banyak kedua setelah jumlah penduduk yang dikatakan generasi Z yang berjumlah 92,72 jiwa atau sekitar 35 % dari jumlah penduduk Indonesia. Sedangkan jumlah generasi X sebesar 51,54 juta jiwa atau sebesar 19% dari total penduduk. Kemudian *Baby Boomer* dengan jumlah yang paling kecil dibanding generasi lainnya, yaitu sebesar 38,08 juta jiwa atau sekitar 14% dari total penduduk di Indonesia.

Istilah generasi milenial ini dicetuskan pertama kali oleh dua pakar sejarah dan penulis asal Amerika Serikat, Yaitu Strauss Howe, dalam buku bertajuk *Millenials Rising (The Next Great Generation ; 2000)*, sebutan *millennial generation* atau

generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Tumbuh di era pergantian abad menjadikan anak muda tersebut mengalami sebuah transformasi gaya hidup generasi milenial yang secara aktif selalu menggunakan *smartphone*. Menjabarkan bagaimana media sosial seakan telah menjadi bagian tiap menjalani hari-hari dan hampir mirip statusnya seperti kebutuhan primer. Media Sosial menjadi salah satu hal yang menjadi pembeda dari generasi milenial dengan generasi sebelumnya dari segi pola komunikasi yang terjadi terutama sejak dikenalnya pemanfaatan teknologi, tidak diragukan apabila anak *digital native* atau anak yang dari lahir sudah mengenal teknologi tersebut punya caranya sendiri untuk terhubung dan terkoneksi satu sama lain melalui media sosial seperti *Facebook, twitter, Instagram, Whatsapp* dan lainnya (Ali, 2017).

Di Indonesia studi dan kajian tentang generasi millennial belum banyak dilakukan, padahal secara jumlah populasi penduduk Indonesia yang berusia antara 15-34 tahun saat ini sangat besar, 34,45%. Dibanding generasi sebelum. Yang mencolok dari generasi millennial ini dibanding generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop/musik. Kehidupan generasi millennial tidak bisa dilepaskan dari teknologi terutama internet, *entertainment*/hiburan sudah menjadi kebutuhan pokok bagi generasi ini. Dalam konteks Indonesia hal yang sama juga terjadi, hasil survei yang dilakukan *Alvara Research Center* tahun 2014 menunjukkan Generasi yang lebih muda, 15–24 tahun lebih menyukai topik pembicaraan yang terkait musik/film, olahraga, dan teknologi. Sementara generasi yang berusia 25 – 34 tahun lebih variatif dalam menyukai topik yang mereka perbincangkan, termasuk didalamnya sosial politik, ekonomi, dan keagamaan. Konsumsi internet penduduk kelompok usia 15 – 34 tahun juga jauh lebih tinggi

dibanding dengan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Hal ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi.

Milenial merupakan sebuah era dimana menimbulkan gaya hidup baru, bertumbuh di era pergantian abad yang menjadikan anak-anak muda mengalami sebuah transformasi gaya hidup yang drastis, terutama sejak dikenalnya pemanfaatan teknologi. generasi milenial dapat mengubah pasar dan pemasaran, tidak hanya karena mereka yang memiliki daya beli dan pengaruh yang besar sekali. Mereka juga menghargai karakteristik- karakteristik yang berbeda dalam produk dan jasa, dan mereka ingin perusahaan-perusahaan menciptakan pengalaman-pengalaman yang kaya. Mereka sering mempengaruhi teman segenerasi dan mempengaruhi generasi lain dengan cara yang berbeda, dan media tradisional tidak efektif dalam menjangkau generasi ini.

Adapun ciri- ciri kaum generasi milenial yang membedakan dari generasi lainnya yaitu:

1. Mengikuti *Fashion* seperti gaya rambut pakaian hingga aksesoris
2. Menonton film dan mendengarkan musik terbaru lewat layanan streaming
3. Bercita-cita menjadi pengusaha, *selebgram* atau *youtuber*.
4. Selalu menggunakan kuota internet yang besar dan cepat
5. Melakukan traveling untuk diposting di sosial media
6. Kamera digunakan untuk *selfie* dan membuat *vlog*
7. Waktunya dihabiskan untuk sosial media
8. Hobi kuliner & *hangout* di tempat hits
9. Belanja barang kebutuhan di *online shop*

Karakteristik Generasi Milenial berbeda-beda berdasarkan wilayah dan kondisi sosial-ekonomi. Namun, generasi ini umumnya ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Generasi milenial adalah generasi yang sangat mahir dalam teknologi. Dengan kemampuannya di dunia teknologi dan sarana yang ada, generasi ini memiliki banyak peluang untuk bisa berada jauh di depan dibanding generasi sebelumnya. Di era ini segala sesuatu bergerak dengan cepat, dunia menjadi tanpa batas, informasi dapat diperoleh dimana saja dan dari siapa saja. Generasi masa kini harus berusaha dan mampu menjadi bijak terutama dalam penggunaan media sosial.

Generasi ini juga sebagai pengguna teknologi yang terkesan luar biasa, bahkan untuk berkomunikasi, memahami, belajar, mencari, dan untuk mengerjakan banyak hal mereka menggunakan teknologi internet. Ini telah menjadi kebutuhan bagi generasi ini dalam menikmati gaya hidup digital (*digital lifestyle*) sehingga mereka telah bergantung pada dunia internet. Sebagian orang menganggap bahwa teknologi adalah hal yang lumrah untuk dimiliki, karena mereka lahir dimana pengguna teknologi telah ditemukan. Hal ini terjadi pada generasi milenial dengan rentang umur 18- 37 tahun. Golongan mereka yang lahir dengan melek teknologi lebih suka berselancar di media sosial atau jaringan internet lainnya untuk mencari informasi (Howe & Strauss, 2000).

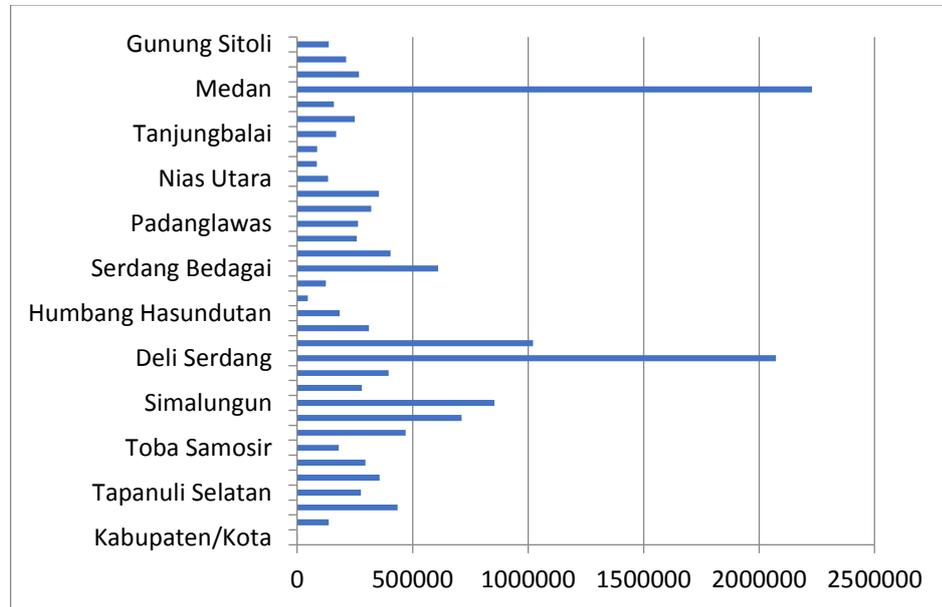
Pada dasarnya tidak semua semua hal mengenai generasi milenial maupun generasi Z adalah hal yang buruk. Terbuktinya dengan adanya peningkatan minat wirausahayang tinggi dikalangan generasi muda seperti generasi milenial yang tentu berbeda dengan generasi sebelumnya. Menurut Menteri Keuangan RI Sri mulyani, generasi milenial sangat berperan penting dalam revolusi industri 4.0

dikarenakan generasi milenial ini memiliki potensial penggerak ekonomi Indonesia ke depan, apalagi dengan perkembangan dunia digital seperti sekarang ini.

Generasi milenial sekarang ini termasuk dalam tahapan revolusi industri 4.0. istilah revolusi industri 4.0 berasal dari sebuah proyek strategis teknologi canggih Pemerintahan Jerman yang mengutamakan komputerasi pada semua pabrik di negeri itu. Revolusi industri 4.0 ini kemudian dibahas kembali pada 2011 di Hannover Fair, Jerman. Pemerintah Indonesia telah menetapkan Roadmap Making Indonesia 4.0 sebagai strategi dalam mencapai target menjadi 10 besar kekuatan ekonomi dunia pada tahun 2030. Jumlah penduduk yang banyak ditunjang dengan perkembangan infrastruktur dan sumber daya manusia bisa menjadi modal penting untuk melaksanakan revolusi industri 4.0. Dengan memanfaatkan generasi milenial, produktivitas industri akan meningkat. *Idle capacity* atau kapasitas menganggur juga bisa berkurang sembari menguatkan peluang dan memperbesar pasar domestik ataupun global.

pemerintah terus berusaha untuk mensosialisasikan kepada berbagai sektor industri agar produk-produk yang dihasilkan bisa bersaing di era industri 4.0. Beberapa kegiatan pemerintah dalam mendukung *making* Indonesia 4.0 diantaranya dengan mendukung usaha mikro, kecil dan menengah dengan membuat *platform e-commerce* dan program *e-smart* IKM untuk industri kecil dan menengah agar dapat menembus pasar ekspor melalui platform digital. Tidak hanya itu, pemerintah juga tengah menyusun regulasi mengenai Audit Teknologi Industri (ATI) untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan aset teknologi yang dimanfaatkan industri di Indonesia. Sejauh ini, Ada beberapa sektor industri yang

memiliki potensi yang sangat cerah dengan menerapkan industri 4.0, yaitu *food & beverages, chemical, textile, otomotif* dan *elektronik*.



Gambar 1.3

Jumlah penduduk Provinsi Sumatera Utara (jiwa) tahun 2016

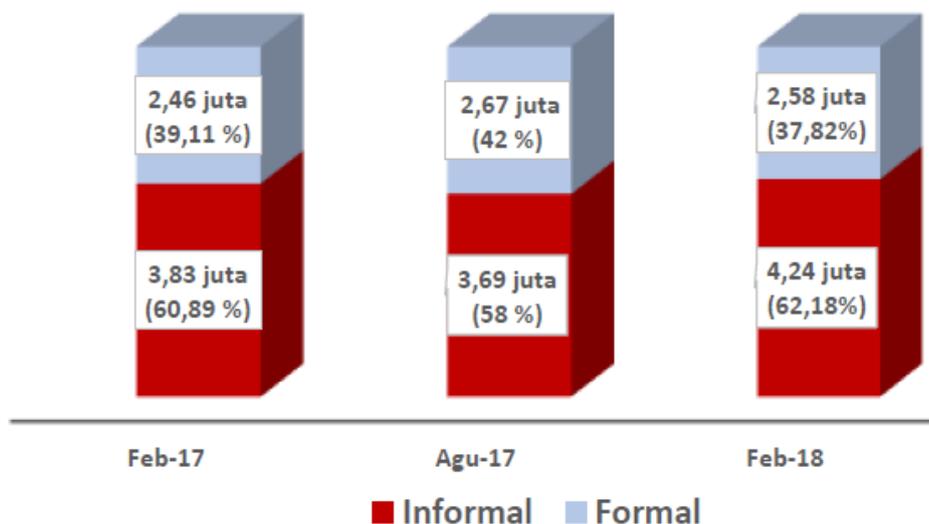
Sumber : BPS Sumut

Menurut data BPS yang dikeluarkan pada tahun 2016 Jumlah Penduduk di Sumatera Utara berjumlah ± 14 juta jiwa dan jumlah penduduk di kota Medan mencapai ± 2,2 juta jiwa . Hampir 16% jumlah penduduk di Sumatera Utara berada di kota Medan yaitu sebesar ± 2,2 juta jiwa. Dari data jumlah milenial di Sumatera Utara pada tahun 2016 diperkirakan mencapai 30% dari total penduduk di kota Medan. Artinya, total populasi milenial pada tahun 2016 mencapai ± 4,3 juta jiwa. Di Kota Medan jumlah penduduk yang tertinggi berada pada usia 20-24 tahun yaitu sebesar 250.614 , dimana usia itu merupakan termasuk generasi millennial. Untuk generasi milenial sendiri jumlah penduduknya = sekitar 35% Dari total penduduk di Kota Medan. Secara produktif generasi milenial merupakan generasi yang mendominasi di Kota Medan, dengan kata lain popularitas anak muda yang mulai

mencapai usia produktif lebih banyak jika dibandingkan jumlah remaja yang ada di Kota Medan.

Pada tahun 2020, proporsi milenial diperkirakan dapat mencapai 33% yang akan berada pada usia 20 hingga 40 tahun. Pada tahun tersebut, generasi milenial akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena mulai berkurangnya populasi *Gen-X* dan *Baby Boomer*. Dengan demikian, terjadilah bonus demografi.

Lapangan kerja yang tercipta dari sektor ekonomi mikro banyak menyerap tenaga kerja, namun demikian adanya kecenderungan masyarakat untuk bekerja / berusaha di sektor ini semakin tinggi , demikian juga dengan usaha kafe dengan memanfaatkan gaya hidup baru masyarakat khususnya generasi millennial dapat menjadikan sebuah peluang usaha yang menjanjikan dan bisa membuka lapangan pekerjaan khususnya di Kota Medan. Secara tidak langsung dengan gaya hidup generasi millennial yang suka *Hangout* ini menjadikan penggerak ekonomi kreatif dan ikut ambil alih dalam menyeimbangkan pertumbuhan ekonomi melalui sektor bisnis dan hiburan.



Gambar 1.4

Persentase Penduduk Bekerja Menurut Kegiatan Formal dan Informal Sumatera Utara Tahun 2017 – 2018

Sumber : BPS Sumut

Secara sederhana kegiatan formal dan informal dari penduduk bekerja dapat diidentifikasi berdasarkan status pekerjaan. Pekerja formal mencakup status berusaha dengan dibantu buruh tetap dan buruh/karyawan/pegawai, sisanya termasuk pekerja informal. Berdasarkan identifikasi ini, maka pada Februari 2018 sebanyak 2,58 juta orang (37,82 persen) penduduk bekerja pada kegiatan formal dan sebanyak 4,24 juta orang (62,18 persen) bekerja pada kegiatan informal. Persentase pekerja informal mengalami peningkatan baik dibanding kondisi Agustus 2017 maupun Februari 2017. Selama setahun terakhir informal meningkat dari 60,89 persen pada Februari 2017 menjadi 62,18 persen pada Februari 2018.

Membengkaknya sektor informal di kota-kota besar juga sebagai akibat dari arusnya arus urbanisasi penduduk dari desa ke kota-kota besar. Perpindahan penduduk dari desa ke kota banyak disebabkan oleh perbedaan penghasilan yang diharapkan, meskipun harapan tersebut sering meleset dari kenyataan. Akibatnya, para migran yang tidak dapat masuk sektor formal di kota terlempar keluar, kemudian migran tersebut berusaha masuk ke sektor informal yang memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk masuk ke dalamnya. Karena itu, sektor informal dikenal juga sebagai katup pengaman dalam mengatasi masalah ketenagakerjaan.

Bertambahnya dominasi penduduk yang bekerja di sektor informal terjadi di tengah penurunan tingkat pengangguran terbuka. Fleksibilitas sektor dan sumber daya manusia dinilai berpengaruh besar.

Tabel 1.1
Jumlah Pengangguran dan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)

Per semester di kota Medan tahun 2014-2016

Jumlah Pengangguran (000)						
2014		2015		2016		2017
Semester 1	Semester 2	Semester 1	Semester 2	Semester 1	Semester 2	Semester 1
412	391	421	429	428	372	430

Sumber : BPS Kota Medan

Dari data diatas bisa diuraikan bahwasannya jumlah pengangguran di kota Medan pada tahun 2014 sampai dengan 2016 cenderung stabil, sedangkan di tahun 2014 dari semester 1 ke semester 2 jumlah pengangguran mengalami penurunan yang cukup besar. Akan tetapi di tahun 2017 pada semester pertama kembali mengalami kenaikan menjadi 430.000. Dengan terus bertambahnya jumlah pengangguran di provinsi Sumatera Utara, maka pemerintah daerah kota Medan harus membuat kebijakan untuk mengurangi tingkat pengangguran tersebut.

Adanya generasi Milenial yang mendominasi penduduk di kota Medan ini, tentunya menjadi harapan baru bagi kemajuan Indonesia khususnya di kota Medan dalam pertumbuhan ekonomi. Generasi milenial memiliki karakter tersendiri, cara bekerja yang berbeda, memandang masalah dengan cara berbeda, dan tentunya menghasilkan karya dengan cara yang berbeda. Adapun karakter generasi milenial tersebut yaitu :

1. Penggunaan *Platform Online/ Digital*
2. Penggunaan Teknologi yang tinggi
3. Terhubung dengan sosial Media
4. Suka nongkrong (berkumpul)
5. Cepat Menangkap Informasi dan Data

6. Menyukai Perkembangan Diri atau Karir yang cepat
7. Progresif
8. Menyukai Inovasi dan kreatif
9. Tidak Mudah Loyal
10. Keingintahuan yang tinggi

Hidup generasi milenial dipenuhi dengan pergaulan yang berhubungan dengan sosial media dan berbagai hal lainnya yang didapatkan melalui *platform online*. Bahkan, untuk mempelajari sesuatu atau mencari informasi yang mereka butuhkan, jawabannya selalu didapatkan melalui *google* dan berbagai *online* lainnya secara cepat. Untuk itu, bagi generasi ini ruang dan waktu tidak membatasi mereka untuk berinteraksi dan menggali informasi. Selagi memiliki gadget dan juga paket data yang mendukung, aktifitas tersebut akan tetap dilakukan oleh mereka dalam situasi apapun.

Selain itu, untuk menunjang pekerjaan dan informasi yang dibutuhkan, mereka selalu *update* teknologi terbaru. Hal ini tentu berbeda dengan generasi sebelumnya yang mungkin lebih nyaman dengan penggunaan teknologi yang sudah ada. Tapi berbeda dengan generasi milenials, kebutuhan teknologi sangat tinggi dan kebutuhannya selalu meningkat. Untuk itu, tidak jarang bahwa mereka selalu berusaha untuk mengikuti tren teknologi yang berkembang seperti *smartphone*, *laptop/notebook*, *tablet*, aplikasi *online*, dan berbagai hal lainnya untuk menunjang kebutuhan hidup mereka. Bahkan mengakses sosial media adalah kebutuhan tersendiri bagi milenials termasuk mengakses berita yang lebih dominan lewat sosial media.

Dengan terikatan kuat sekali generasi ini dengan internet maka bisa dibilang generasi ini haus akan pengakuan, kenapa demikian dikarenakan hampir semua generasi ini memiliki akun media sosial dimana mereka selalu memamerkan (*update*) apapun kegiatan atau barang yang mereka punya di sosial media agar dapat pujian. Generasi ini suka sekali mencari tempat-tempat yang bagus dan unik (*instagramable*) lalu kemudian mereka posting di akun media mereka masing-masing.

Generasi milenial sangat dekat dengan teknologi. Kehidupan generasi ini tidak bisa dilepaskan dari teknologi dan internet, berbeda dengan generasi X di mana pengaruh dari teknologi belum terlalu menonjol seperti saat ini. Generasi millennial lahir ketika *handphone* dan media sosial mulai muncul di Indonesia, sehingga wajar apabila generasi ini lebih *melek* teknologi dibanding generasi-generasi sebelumnya. Ada pula perbedaan lain yang muncul antara generasi millennial dengan generasi-generasi sebelumnya, yaitu terkait dengan masalah budaya atau gaya hidup sehari-hari. Ada kecenderungan bahwa generasi millennial lebih suka mendengarkan musik dan *hang out* asik bersama teman-temannya. Maka tak mengherankan bila banyak kafe atau tempat *nongkrong* lainnya yang ramai dikunjungi anak muda *zaman now*, karena itulah kehidupan sosial mereka.

Hangout itu sendiri berasal dari bahasa inggris yang berarti “Nongkrong”, yang berarti suatu kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang. Gaya hidup menurut *Kotler* (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. gaya hidup

menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Faktor-faktor yang menjadi latar belakang kegiatan nongkrong kecenderungan orang-orang sekarang nongkrong ialah memanfaatkan kesempatan yang ada untuk berkumpul bersama (*social interaction*) didalam setiap kepentingan dan tujuan yang sama. Sehingga pada akhirnya akan membentuk kelompok-kelompok dengan kepentingan yang sama tersebut. Akan tetapi *generasi milenial* *inimemang* diakui dua kali lebih sering untuk nongkrong (*hang out*) dan jalan-jalan ketimbang generasi sebelumnya, tidak sekedar memilih tempat biasa untuk berkumpul saja akan tetapi, biasanya tempat nongkrong yang mereka datang itu memiliki akses jaringan *Wifi* yang cukup kencang dan desain tempat nya unik misal kafe atau restaurant serta fasilitas lainnya seperti *live streaming* atau *live music*. Biasanya mereka datang itu lebih mengutamakan untuk menikmati fasilitas tempat seperti *Wifi* dan berfoto ria dengan *desain interior* kafe tersebut kemudian mereka *posting* di akun sosial media mereka dibandingkan pesan makanan atau minuman yang disediakan.

Secara tidak langsung generasi ini memberikan perilaku gaya hidup baru bagi orang disekitar terutama di kota Medan yaitu zaman sekarang mau *hangout* ke kafe atau restaurant itu yang dilihat atau dinilai pertama kali bukan makanan atau minuman yang disajikan malah sebaliknya mereka lebih melihat ke sisi desain

interior dan fasilitas yang ditawarkan misalnya tempat yang nyaman, jaringan koneksi *Wifi* maupun *live music* dan *live streaming*.

Budaya *Hangout* menjadi media untuk bersosialisasi, biasanya *hangout* dilakukan ditempat-tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama rekan, sahabat ataupun keluarga seperti kafe, warkop, dan tempat lainnya. Hal ini mendorong perubahan gaya hidup menjadi sebuah kebutuhan. Budaya ini telah memasuki di kalangan generasi milenial khususnya di Kota Medan karena pengaruh kehidupan sosial. Hal ini tentunya diikuti oleh banyak sekali budaya-budaya yang mengikutinya, baik yang positif maupun negatif (Prabowo, 2010).

Di zaman globalisasi sekarang ini banyak budaya luar yang telah masuk di Indonesia khususnya di kota Medan. Perilaku *Hangout* keluar hanya sekedar makan dan minum disuatu tempat malah di masa sekarang nongkrong diluar itu ada kaitanya dengan interaksi sosial sesama kerabat, mereka rela menghabiskan waktu mereka di suatu tempat yang biasanya mereka pilih tempat yang memiliki fasilitas digital misalnya *Live Streaming*

Fenomena sekarang ini kaum generasi millenial menonton melalui streaming seperti tayangan pertandingan *Liga Inggris* atau *Moto GP*, mereka lebih menyukai nonton bareng di tempat nongkrong yang menyediakan live streaming dibandingkan nonton dirumah, dengan mereka menonton bareng bersama teman atau kerabat, jiwa solidaritas dan interaksi sosial mereka lebih tinggi terhadap satu sama lain, berbeda halnya dengan menonton bola di rumah.

Gaya *Hangout* atau nongkrong kaum generasi milenial ini mejadi trend baru bagi masyarakat khususnya di kota Medan, yang tanpa kita sadari hal tersebut merupakan pengaruh dari globalisasi. *Hangout* telah menjadi fenomena atau malah

mungkin menjadi gaya hidup baru yang menjawab kebutuhan masyarakat modern seperti para generasi milenial, dan biasanya berupa kafe, warkop, tempat nongkrong dan lainnya. Berkurangnya ruang publik yang nyaman dan fleksibel membuat tempat nongkrong menjadi ruang alternatif yang perlahan menjadi pilihan utama untuk berinteraksi dan bersosialisasi baik sesama keluarga maupun teman-teman. Termasuk bagi kaum generasi millennial seperti mahasiswa di Kota Medan, tempat hangout atau kafe telah menjadi tempat pilihan mengisi waktu luang. Tak heran jika saat ini banyak kafe yang bermunculan di sekitaran kampus bahkan tidak jarang didalam lingkungan kampus itu sendiri.

Seperti di wilayah timur Medan yang merupakan perbatasan antara kota Medan dengan kabupaten Deli Serdang terdapat beberapa kampus seperti Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang merupakan di kota Medan sedangkan Universitas Negeri Medan, UIN Sumatera Utara, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agribisnis Perkebunan (STIPAP) dan Politeknik Pariwisata Medan yang sudah termasuk wilayah kabupaten Deli Serdang yang secara tidak langsung populasi anak muda atau generasi milenial di wilayah ini cukup banyak. Dengan banyak jumlah kampus yang berada di wilayah ini, hampir disetiap sudut lingkungan kampus dapat dijumpai banyak tempat nongkrong anak muda berupa Warkop, kafe dan sebagainya. Biasanya yang berkunjung disana adalah kaum muda atau kaum generasi milenial.

Kafe di sekitaran kampus sangat beragam dan pilihan harganya juga terjangkau semua kalangan terutama untuk mahasiswa. Keberadaan kafe di wilayah timur Medan dapat mengubah *ritme* gaya hidup dengan gaya hidup yang

konsumtif karena kafe akan hampir tiap hari menjadi tempat berkumpulnya kaum generasi milenial.

Selain itu, keberadaan *social media* yang juga menjadi titik balik perubahan gaya hidup mahasiswa ini, didalam pergaulan sendiri aktivitas nongkrong menjadi ajang untuk dapat diakui dan menunjukkan eksistensi didalam pergaulan itu sendiri. Masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa adalah kelompok individu yang cepat meresap dan menyaring trend yang sedang terjadi didalam masyarakat dan nongkrong di kafe adalah suatu trend terus diikuti oleh mahasiswa-mahasiswa pada zaman sekarang

Perkembangan zaman saat ini berjalan sangat cepat, begitupun dengan pertumbuhan penduduk dan pembangunan. Kemajuan zaman yang semakin pesat ini mendorong sektor-sektor bisnis untuk menemukan pangsa pasar mereka. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat membuat pangsa pasar akan semakin meningkat. Pembangunan yang terjadi juga mendorong adanya sektor-sektor industri untuk mendirikan usahannya. Pembangunan ini menyebabkan tumbuhnya area perkantoran, gedung sampai ke institusi pendidikan.

Perkembangan kafe dan restaurant merupakan trend gaya hidup baru (*lifestyle*) masyarakat di kota Medan khususnya kaum generasi millennial dan nongkrong adalah dua hal yang sudah melekat. Biasanya mereka merupakan pelajar sekolah, mahasiswa maupun pekerja. Biasanya kegiatan yang dilakukan adalah berkumpul, nongkrong bersama rekan-rekan mereka. Terutama bagi kaum generasi millennial biasanya mereka mencari tempat yang nyaman dan memiliki fasilitas yang lengkap misalnya *Wifi, live music/ live streaming* ataupun desain interior unik itu merupakan salah satu nilai plus bagi mereka untuk nongkrong (*hangout*).

Dengan melihat kondisi tersebut seharusnya bisa diambil peluang bagi kaum generasi milenial tersebut, menunggu kebijakan pemeritahan daerah yang kurang pasti dalam mengambil kebijakan untuk menanggulangi pengangguran di kota Medan , lebih baik kaum generasi milenial itu sendiri yang menanggapi hal tersebut dengan bijak dengan cara membuka bisnis sendiri dengan melihat kondisi gaya tren *hangout* generasi milenial itu sendiri. Secara otomatis dapat membuka lapangan pekerjaan di kota Medan sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran .

Berdasarkan uraian diatas maka, penulis memilih judul : **“Perubahan Perilaku*Hangout* Generasi Milenial dalam Membuka Peluang Lapangan Kerja di Kota Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang di atas, maka dapat beberapa masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Perkembangan teknologi internet memberikan dampak terhadap perilaku pada generasi milenial
2. Meningkatnya usaha sektor makanan dan minuman seperti kafe memunculkan perubahan perilaku *hangout* kaum generasi milenial di kota Medan.
3. Tidak tersedianya lapangan pekerjaan di Kota Medan yang sesuai dengan gaya hidup kaum Generasi Millennial.

4. Tingginya persentase kegiatan sektor informal tahun 2017-2018 di Sumatera Utara menyebabkan munculnya perilaku *hangout* pada generasi millennial
5. Kebijakan pemerintah yang tidak terealisasi dengan baik menyebabkan tingginya tingkat pengangguran di Kota Medan dikarenakan kurangnya lapangan pekerjaan di Kota Medan.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Berdasarkan dari uraian diatas maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah perilaku gaya hidup *Hangout* dengan fasilitas teknologi digital usaha kafe di wilayah timur kota Medan yang berbatasan dengan kabupaten Deli Serdang.

1.3.2 Rumusan Masalah

Adapun rumuan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan usaha kafe di kawasan sekitar kampus wilayah bagian timur kota Medan yang berbatasan dengan kabupaten Deli Serdang ?
2. Bagaimana bisnis usaha kafe dalam menyerap tenaga kerja disektor informal di kota Medan?
3. Bagaimana faktor penentu dari perubahan perilaku generasi milenial dalam memilih kafe sebagai tempat berkumpul?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Melakukan analisa ekonomi secara deskriptif tentang perkembangan usaha kafe di kawasan sekitar kampus wilayah bagian timur kota Medan yang berbatasan dengan kabupaten Deli Serdang.
2. Melakukan analisa ekonomi secara deskriptif tentang bisnis usaha kafe dalam menyerap tenaga kerja disekto informal terhadap di Kota Medan.
3. Melakukan analisa tentang faktor apa saja yang menentukan untuk melihat perubahan perilaku generasi milenial dalam memilih kafe sebagai tempat berkumpul.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan dunia sektor bisnis maupun sektor ketenagakerjaan di kota Medan. Manfaat yang dapat diambil diantaranya.

1.5.1 Manfaat Akademik

a. Bagi peneliti

- 1) Sebagai bahan studi atau tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian menyangkut topik yang sama, khususnya untuk perilaku generasi milenial.
- 2) Sebagai tambahan literatur terhadap perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

b. Bagi mahasiswa

- 1) Melatih mahasiswa untuk dapat menguraikan dan membahas suatu permasalahan secara ilmiah, teoritis, dan sistematis.
- 2) Sebagai tambahan pembelajaran bagi mahasiswa mengenai pembahasan yang terkait.

1.5.2 Manfaat Non-akademik

- a) Sebagai bahan masukan bagi anak muda untuk dapat meningkatkan pendapatannya melalui bisnis usaha kafe atau tempat *hangout* di kota Medan.
- b) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan pengetahuan bagi Pemerintah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoritis

Teori perilaku konsumen adalah penggambaran bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan diantara berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka (Pindyck & Rubinfeld, 2012). Perilaku konsumen penting dibahas agar dapat memahami sisi permintaan barang dan jasa. Dalam melakukan aktivitasnya tujuan yang ingin dicapai oleh konsumen adalah kepuasan konsumen (Manurung, 2008).

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seorang konsumen mengalokasikan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat kebutuhan dan memilih suatu produk atau jasa yang tersedia akan memberikan kepuasan maksimum. Perilaku konsumen ini dapat dipahami melalui tiga langkah sebagai berikut (Pindyck & Rubinfeld, 2012):

1. **Preferensi/Selera Konsumen:** Langkah pertama adalah mencari cara yang praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang lebih tertarik kepada satu produk ketimbang produk lain. Hal ini dapat melihat bagaimana preferensi konsumen atas berbagai barang dapat digambarkan secara grafis dan aljabar.
2. **Kendala Anggaran:** Tentu saja, konsumen akan mempertimbangkan harga. Pada langkah yang kedua ini, untuk mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memiliki batasan pendapatan yang membatasi kuantitas barang yang akan dibeli. Apa yang dapat dilakukan konsumen dalam situasi tersebut? Maka jawaban atas pertanyaan tersebut dengan mengombinasikan preferensi konsumen dan kendala anggaran pada langkah ketiga.

3. Pilihan Konsumen: Dengan selera dan pendapatan konsumen terbatas yang ada, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini bergantung pada harga berbagai barang. Oleh karena itu, memahami pilihan konsumen akan membantu dalam memahami permintaan-yaitu, berapa kuantitas barang yang akan konsumen pilih untuk dibeli bergantung pada harganya.

Ketiga langkah tersebut merupakan dasar teori konsumen. Sejumlah aspek lainnya yang dapat dilihat mengenai perilaku konsumen. Seperti saat memperkirakan sifat preferensi atau selera konsumen melalui pengamatan aktual atas perilaku konsumen. Jadi, ketika seorang konsumen akan memilih satu barang diantara barang yang serupa dengan harga yang sama, maka dapat diduga bahwa konsumen tersebut cenderung menyukai barang yang pertama. Kesimpulan yang sama juga dapat diambil dari keputusan aktual yang dilakukan konsumen dalam merespon perubahan harga dari berbagai barang dan jasa yang tersedia untuk dibeli.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa- jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai dan mendapatkan.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, givkelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide

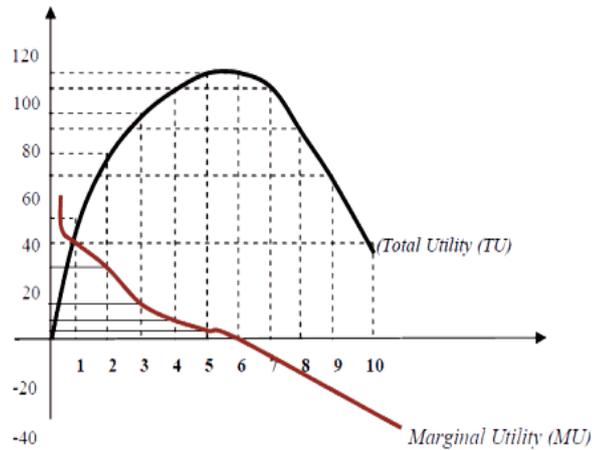
atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (Ekonomi Mikro)

A. Teori Kardinal (*cardinal theory*)

Teori kardinal menyatakan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal. Keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Total uang yang harus dikeluarkan untuk konsumsi adalah jumlah unit barang dikalikan harga per unit. Untuk setiap unit tambahan konsumsi, tambahan biaya yang harus dikeluarkan sama dengan harga barang per unit. Saat para ekonom pertama kali mempelajari utilitas dan fungsi utilitas, mereka berharap bahwa preferensi individu dapat diukur dalam bentuk unit dasar sehingga dapat memberikan suatu peringkat yang memungkinkan perbandingan antara individu. Dengan pendekatan ini, kita bisa katakan bahwa si A mendapatkan utilitas dua kali lipat daripada si B atas satu jenis barang (Manurung, 2008).

Fungsi utilitas kardinal adalah fungsi yang menggambarkan bagaimana suatu keranjang belanja lebih disukai ketimbang keranjang belanja lain. Fungsi utilitas kardinal berhubungan dengan nilai numerik keranjang belanja yang tidak bisa secara sembarangan dilipatgandakan tanpa mengubah perbedaan antara nilai berbagai keranjang belanja.



Gambar 2.1

Kurva Utilitas total dan Utilitas marjinal

Sumber: Manurung, 2008

Keterangan :

$MU = P$ (2-1)

Prinsip ini berlaku untuk semua barang, sehingga konsumen akan mencapai kepuasan maksimum pada saat:

$Mux = Px$ (2-2)

Dimana : Mux = tambahan kegunaan X

$Px = \text{harga X}$

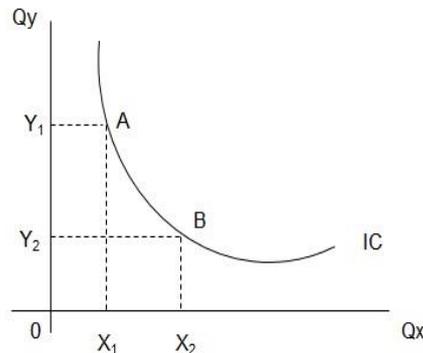
B. Teori Ordinal (Ordinal Theory)

Teori ini menyebutkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang tidak dapat diukur dengan satu satuan tetapi hanya bisa dibandingkan (tidak dapat dikuantitatifkan). Sedangkan fungsi utilitas ordinal merupakan suatu fungsi utilitas yang menghasilkan peringkat atas berbagai

keranjang belanja untuk mengurutkan keranjang belanja yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai (Pindyck & Rubinfeld, 2012).. dalam pendekatan ordinal membandingkan kepuasan konsumen dengan menggunakan konsep pendekatan kurva indiferensi / IC.

a. Kurva Indiferensi

Kurva indiferensi yakni kurva yang menunjukkan berbagai ombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seseorang konsumen. Dengan tiga konsumsi mengenai preferensi, diketahui bahwa konsumen selalu dapat mengidentifikasi adanya preferensi pada satu keranjang belanja ketimbang keranjang belanja lainnya atau tidak peduli keduanya. Dengan ini itu dapat menggunakan informasi ini untuk menyusun seluruh kemungkinan pilihan konsumen (Manurung, 2008).



Gambar 2.2

Kurva Indiferensi

Sumber: Pindyck, 2012

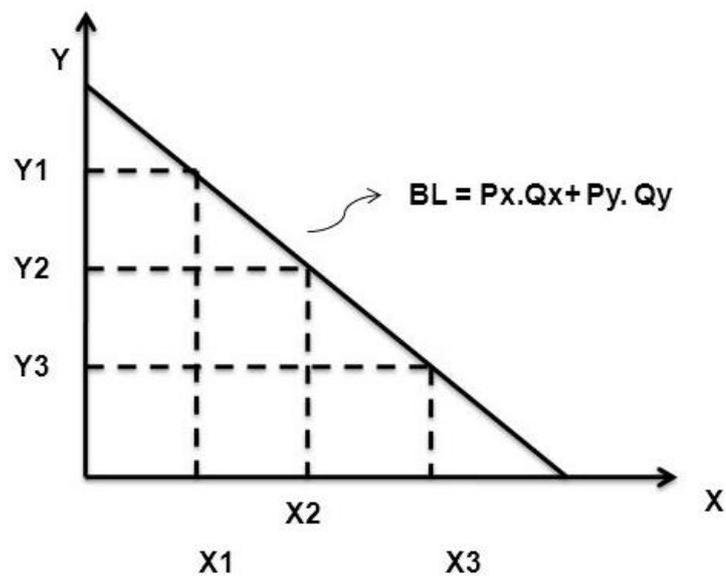
Dapat dilihat dari kurva bahwa :

Kurva indiferensi memiliki kemiringan yang menurun, seperti contoh dalam mengkonsumsi dua barang, ketika jumlah Q_y meningkat disepanjang kurva maka jumlah konsumsi untuk Q_x akan menurun, kenyataan bahwa kurva indiferensi memiliki kemiringan yang menurun didasarkan pada asumsi bahwa lebih banyak

barang lebih baik dibandingkan sedikit. Pada kurva diatas, dimulai pada titik X1 dan eralih ke titik X2, dapat dilihat bahwa konsumen bersedia mengorbankan barang Qy dari Y1 beralih ke Y2 untuk mendapatkan barang tambahan dan begitu seterusnya.

b. Kendala Anggaran (*Budget Constrains*)

Garis anggaran (*Budget Line*) yaitu kurva yang menunjukkan kombinasi dua macam barang yang membutuhkan biaya yang sama besar.



Gambar 2.3

Kurva Garis Anggaran (*Budget Line*)

Sumber : Manurung, 2008

Dimana : BL = Garis anggaran

P = Harga sebagai P (P_x untuk X dan P_y untuk Y)

Q = Jumlah barang yang dikonsumsi adalah Q (Q_x untuk X dan Q_y

untuk Y), maka

$$BL = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y \dots\dots\dots (2-3)$$

Slope kurva BL adalah negatif, yang menunjukkan merupakan rasio P_x dan P_y . Pada diagram diatas dapat dilihat bahwa OY sama dengan besarnya pendapatan (M) dibagi harga Y, sedangkan OX sama dengan besarnya pendapatan (M) dibagi harga X. Sehingga *slope* kurva garis anggaran adalah :

$$-(OY/OX) = -(1/P_y \cdot M) / (1/P_x \cdot M) = -P_x/P_y \dots\dots\dots(2-4)$$

$$P_x \cdot X_1 + P_y \cdot Y_1 = P_x \cdot X_2 + P_y \cdot Y_2 = P_x \cdot X_3 + P_y \cdot Y_3$$

A. Barang (*Commodities*)

Barang adalah benda dan jasa yang dikonsumsi untuk memperoleh manfaat atau kegunaan. Bila seseorang mengonsumsi lebih dari satu barang dan jasa, seluruhnya digabungkan dalam bundel barang (*commodities bundle*). Barang yang dikonsumsi mempunyai sifat makin banyak dikonsumsi naik besar manfaat yang diperoleh (*good*). Sesuatu yang bila konsumsinya ditambah justru mengurangi kenikmatan hidup (*bad*) tidak dimasukkan dalam analisis.

B. Utilitas (*Utility*)

Utilitas adalah manfaat yang diperoleh karena mengonsumsi barang. Utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibanding alternatif penggunaannya. Utilitas digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Utilitas total (*total utility/ TU*) adalah manfaat total yang diperoleh dari seluruh barang yang dikonsumsi. Utilitas Marjinal (*marjinal utility/ MU*) adalah tambahan manfaat yang diperoleh karena menambah konsumsi sebanyak satu unit barang.

C. Hukum pertambahan manfaat yang makin menurun (*the law of diminishing marginal utility*)

Pada awalnya penambahan pertambahan konsumsi suatu barang akan memberi tambahan utilitas yang besar, tetapi makin lama pertambahannya itu bukan saja makin menurun, bahkan menjadi negatif. Gejala itu disebut sebagai hukum pertambahan manfaat yang makin menurun (*the law of diminishing marginal utility*) atau disingkat LDMU. Dalam analisis perilaku konsumen, gejala LDMU dilihat dari makin menurunnya nilai utilitas marjinal. Karena dasar analisisnya ada perubahan utilitas marjinal, analisis ini dikenal sebagai analisis marjinal (*marginal analysis*).

D. Konsistensi Preferensi (*Transitivity*)

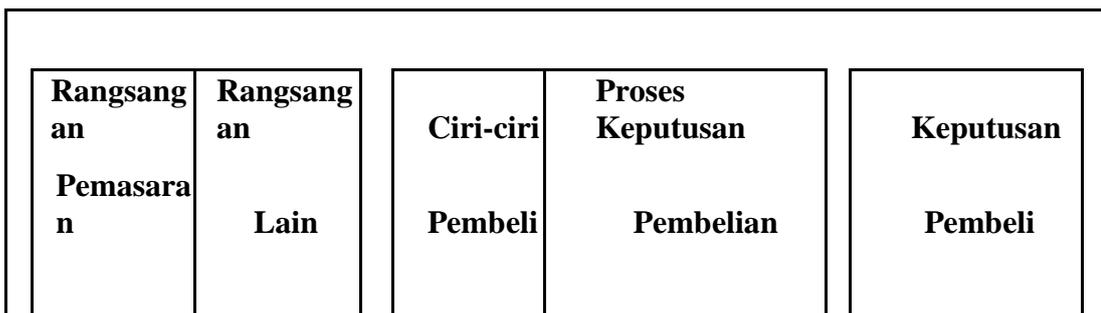
Konsep ini berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen, yaitu lebih suka (*prefer*) dan sama-sama disukai (*indifference*). Misalnya ada dua barang X dan Y, maka konsumen mengatakan X lebih disukai daripada Y ($X > Y$) atau X sama-sama disukai seperti Y ($X = Y$). Tanpa sikap ini perilaku konsumen sulit dianalisis. Syarat lain agar perilakunya dapat dianalisis, konsumen harus memiliki konsistensi preferensi. Bila barang ($X > Y$) dan barang ($Y > Z$). Maka ($X > Z$), konsep ini disebut transitivitas.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen (Manajemen)

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling

interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen. menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Produk	Ekonomi	Budaya	Pemahaman masalah	Pemilihan produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pemilihan merek
Saluran	Politik	Pribadi	Pemilihan alternatif	Pemilihan saluran
Pemasaran	Budaya	Psikologi	Keputusan pembelian	Pembelian
Promosi			Perilaku pasca pembelian	Penentuan waktu pembelian
				Jumlah Pembelian

Gambar 2.4
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller 2008

A. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller berpendapat bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dan pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhatikan.

1) Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009), Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Subbudaya (*subculture*)

Menurut Kotler dan Keller , setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas sosial

Menurut Kotler dan Keller , kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

2) Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009) selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi serta peran sosial dan status .

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok

primer (*primer group*), dengan siapa seorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi.

b. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) teriri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran meyangand status.

3) Faktor Pribadi

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Meliputi Menurut Kotler dan Keller (20019). Faktor pribadi meliputi usia dan thap dalam siklus hidup.

a. Usia dan Tahap siklus hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009), seler dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi seringberhubngan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidp keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pasa saat waktu tertentu.

b. Gaya Hidup dan nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan minat, dan pendapatan. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan

konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Akan tetapi secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. *Keyakinan* adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. *Sikap* adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

B. Gaya Hidup dalam perilaku konsumen

Gaya hidup mempunyai banyak artian dan diartikan sesuai dengan bidang ilmu pengetahuan masing-masing tokoh yang mengemukakannya. Gaya hidup adalah Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk didalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment dan berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana. Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan, adalah

mahzab *behavioristik* yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada hukuman yang menyertainya. Gaya hidup menurut Kotler (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2000), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana pandangan mereka tentang diri mereka ataupun tentang dunia luar sekitar mereka.

a. Gaya Hidup AIO (*Activities, Interest, Opinion*)

Psikografik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokkan gaya hidup konsumen (Kotler, 2002). psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografis juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya. Psikografis berarti

menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografis adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Schiffmann dan Kanuk (2008) menyatakan psikografis disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Lebih lanjut, Mowen (2002) mendefinisikan psikografis sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis. Ada dua konsep, dalam psikografis. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self-concept*). Kedua, memandang psikografis sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest*(minat), dan *opinions* (pendapat).

b. Komponen AIO

AIO, istilah yang digunakan secara dapat dipertukarkan dengan psikografis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Menurut Engel, dkk, AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatumedium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang

dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertindak laku secara spontan

- b. *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topik adalah tingkatkegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.
- c. *Opinion* (pendapat) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Sedangkan menurut Prasetijo (2004) dalam buku Kotler (2002), mengungkapkan AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- 1) *Activities* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- 2) *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.
- 3) *Opinion* (pendapat) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengungkapkan riset AIO mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pertanyaan yang mengukur AIO.

- a. Kegiatan yaitu bagaimana konsumen menggunakan waktu
- b. Minat yaitu pilihan dan prioritas konsumen
- c. Pendapat yaitu bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan.

Dalam bentuk yang umum, studi Psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia

disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.¹

Gaya hidup adalah konsep yang lebih kontemporer, lebih komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Karena alasan ini, perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut Gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Gaya hidup (*life style*) adalah karakter konsumsi modern (Lury, 1998). Tindakan konsumsi secara aktif dilakukan konsumen untuk menunjukkan status sosial, selera yang baik atau sekedar untuk diketahui agar jangan dikatakan ketinggalan jaman, dan digunakan sebagai petunjuk posisi sosial dan gaya sosial konsumen yang mencari posisi mereka diantara konsumen lain (Lury, 1998). Salah satu proses konsumsi yang dilakukan masyarakat khususnya kaum generasi millenial adalah gaya hidup terhadap perilaku nongkrong (*hangout*) misalnya di kafe, warkop dll. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa disebut moderitas, Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat

modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain.

Gaya hidup (*life style*) juga dapat diartikan pola – pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup membantu memahami apa yang mereka lakukan dan mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Gaya hidup seseorang juga berfungsi dalam interaksi, dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh seseorang yang tidak hidup dalam dunia modern. Gaya hidup juga bergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing- masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu yang merupakan karakteristik seseorang atau kelompok. Menurut Adlin (2006) juga menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dan bagaimana individu atau kelompok dalam menghabiskan waktu, ruang, uang dan barang karakteristiknya. Proses gaya hidup dipengaruhi oleh pengetahuan dan pandangan oleh masing-masing orang.

Mike Featherstone (2005) menyatakan bahwasannya pada era modern ini, apa yang dikonsumsi oleh seseorang dapat mencerminkan identitas dirinya. Konsep gaya hidup yang terdapat pada masyarakat dengan segala simbolnya memiliki manfaat untuk menunjukkan status, peranan, kekuasaan dan keterampilan bagi para pelaku gaya hidup. Selain itu gaya hidup pada masyarakat khususnya generasi milenial agar tercipta melalui cara berfikir masyarakat itu sendiri. Menurut Kotler (2002) gaya hidup dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya, apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan sekitar.

Pada dasarnya gaya hidup sendiri adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara individu satu dengan individu lain. Hal ini juga dapat diasumsikan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Menurut David Chaney (2011), gaya hidup membantu memahami yakni menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Gaya hidup (*life style*) tergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok, tetapi bukanlah keseluruhan pengalaman sosial mereka (Chaney, 2011).

2.1.3 Teori Tenaga Kerja

A. Ketenagakerjaan

Menurut Simanjutak (2005), tenaga kerja adalah penduduk yang berumur diatas 10 tahun atau lebih. Memng disetiap negara batasan umur tenaga kerja berbeda-beda. Di indonesia tidak ada batasan umur maksimal karena di indonesia tidak ada jaminan sosial nasional. Memang ada sebagian penduduk yang menerima tunjangan di hari tua tapi jumlah hanya sedikit, yaitu pegawai negeri aau sebagian kecil pegawai swasta.

Tenaga kerja adalah penduduk dalam usia kerja atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu negara dalm memproduksi barang atau jasa, tenaga kerja yang dalam usia yaitu antara 15-64 tahun. Tiga golongan yang disebut pencari kerja, bersekolah, dan mengurus rumah tangga walupun tidak sedang kerja mereka

dianggap secara fisik maupun sewaktu-waktu dapat ikut bekerja. Secara praktisi pengertian tenaga kerja dan bukan tenaga kerja hanya dibatasi oleh umur. Dimana tiap-tiap negara memberi batasan umur yang berbeda. Kebutuhan tenaga kerja sangat penting dalam masyarakat karena merupakan salah satu faktor potensial untuk pembangunan ekonomi secara keseluruhan. Tenaga kerja menjadi sangat penting peranannya dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan karena dapat meningkatkan output dalam perekonomian berupa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Karena pertumbuhan penduduk seakin besar maka semakin besar juga angkatan kerja yang akan mengisi produksi sebagai input.

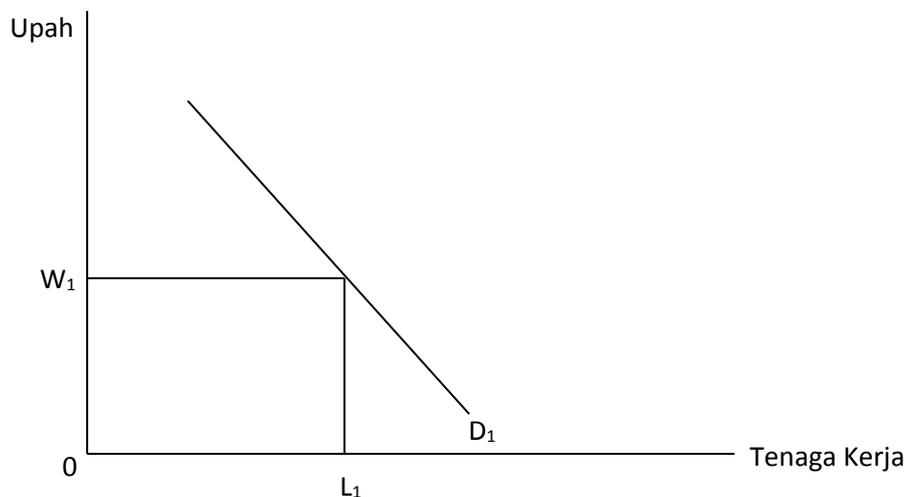
a. Kesempatan Kerja

Pembangunan ekonomi setiap negara membutuhkan sumber daya. Salah satu sumber daya yang diperlukan adalah manusia. Sumber daya manusia berperan penting dalam proses pembangunan, karena sumber daya manusia merupakan penggerak faktor-faktor produksi. Kesempatan kerja berhubungan dengan lapangan pekerjaan yang tersedia atau kesempatan yang tersedia untuk bekerja akibat dari suatu kegiatan ekonomi, maka definisi dari kesempatan kerja adalah mencakup lapangan pekerjaan yang sudah di isi dan semua lapangan pekerjaan yang masih terbuka. Lapangan pekerjaan yang terbuka menimbulkan kebutuhan akan tenaga kerja. Kebutuhan tenaga kerja ini dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk melakukan kegiatan ekonomi perusahaan tersebut pada tingkat upah, posisi (jabatan), dan syarat kerja tertentu. Data kesempatan sulit diperoleh, maka yang digunakan adalah besarnya jumlah orang yang bekerja pada daerah tertentu.

Tingginya kesempatan kerja di suatu daerah akan nberpengaruh pada pembangunan ekonominya, dengan demikian jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar akan menentukan percepatan laju pertumbuhan ekonominya. Kesempatan kerja yang er sedia dn kualitas tenaga kerja yang digunakan akan menentukan proses pembangunan ekonomi untuk menjalankan kegiatan ekonominya yang berupa produksi.

b. Permintaan Tenaga Kerja

Permintaan tenaga kerja adalah hubungan antara tingkat upah dan kuantitas tenaga kerja yang dihendaki oleh perusahaan untuk diperkerjakan. suatu kurva permintaan tenaga kerja menggambarkan jumlah maksimum tenaga kerja yang suatu perusahaan bersedia untuk memperkerjakannya pada setiap kemungkinan tingkat upah dalam jangka waktu tertentu.



Gamabar 2.5
Kurva Permintaan Tenaga Kerja

Sumber : Mankiw, 2006

Permintaan tenaga kerja berkaitan dengan produk marginal tenaga kerja. Produk marginal tenaga kerja adalah peningkatan jumlah hasil produksi dari satu unit kerja (Mankiw, 2006). Penambahan jumla tenaga kerja akan

menurunkan produk marginal tenaga kerja, dengan asumsi perusahaan berada pada pasar persaingan sempurna (tingkat harga adalah konstan). Semakin banyak pekerja yang dipakai maka kontribusi setiap pekerja tambahan semakin sedikit tingkat produktifitasnya, perilaku ini disebut penurunan produk marginal (*diminishing marginal product*).

Pada permintaan tenaga kerja, tingkat upah dilihat dari nilai produk marginal. Nilai produk marginal adalah produk marginal dari suatu input dikalikan dengan harga hasil produksi di pasar, maka persamaannya dapat ditulis sebagai berikut:

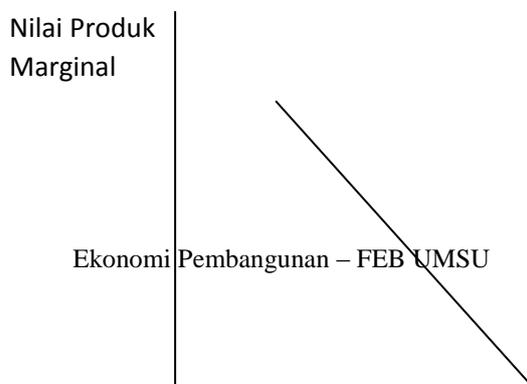
$$VMP_L (\text{Upah}) = MP_L \times P$$

Dimana : VMP_L = Nilai produk marginal

MP_L = Marginal produk tenaga kerja

P = Harga produk

Harga pasar pada perusahaan kompetitif adalah tetap, maka nilai produk – produk marginal menurun ketika jumlah tenaga kerja meningkat. Gambar diatas menggambar tentang grafik nilai produk marginal. Kurva tersebut menurun karena produk marginal tenaga kerja berkurang ketika jumlah tenaga kerja meningkatkan keuntungan, sedangkan di atas tingkat ini nilai produk marginal lebih kecil dari upah, sehingga menambah tenaga kerja akan tidak menguntungkan. Kesimpulannya, suatu perusahaan kompetitif akan menambah tenaga kerja hingga titik dimana nilai produk marginal tenaga kerja sama dengan upah.





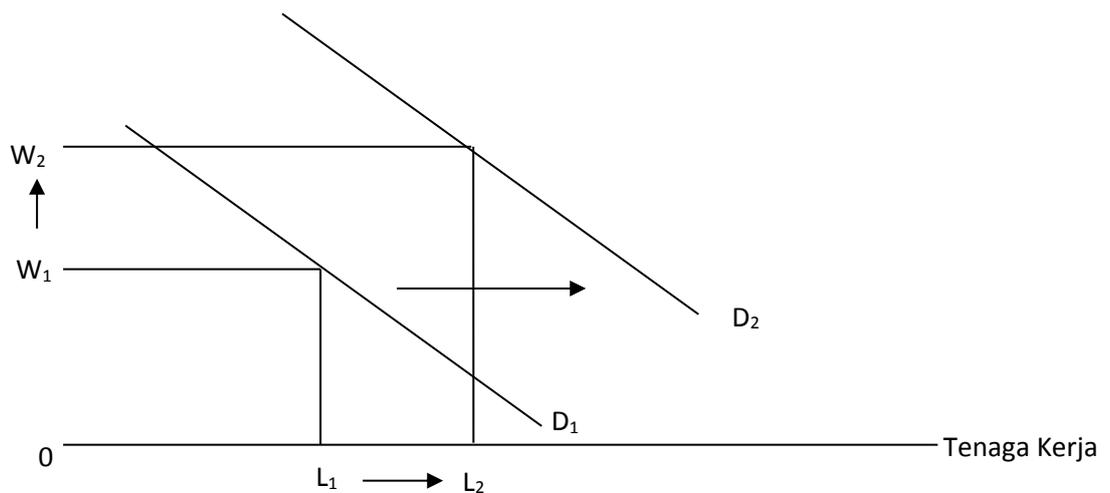
Gambar 2.6
Kurva Nilai Produk Marginal

Sumber: Mankiw, 2006

Kurva nilai produk marginal merupakan kurva permintaan tenaga kerja bagi perusahaan kompetitif yang memaksimalkan keuntungannya. Menurut (Mankiw, 2006), ada beberapa hal yang menyebabkan kurva permintaan tenaga kerja bergeser; (i) harga hasil produksi, (ii) perubahan teknologi dan (iii) penawaran faktor produksi lainnya.

Permintaan yang banyak akan suatu produk menyebabkan harga produk tersebut naik. Peningkatan harga ini tidak akan mengubah produk marginal tenaga kerja untuk jumlah tenaga kerja berapa pun, namun meningkatkan ilai produk marginalnya. Dengan harga produk yang tinggi, menambah tenaga kerja merupakan hal yang menguntungkan.

Upah



Gambar 2.7
Pergeseran Kurva Permintaan Tenaga Kerja

Sumber: Mankiw, 2006

Gambar di atas menjelaskan pergeseran kurva permintaan tenaga kerja, ketika permintaan tenaga kerja bergeser ke kanan dari D_1 dan D_2 , upah meningkat dari W_1 dan W_2 dan jumlah tenaga kerja meningkat L_1 ke L_2 . Pergeseran kurva tersebut menjelaskan bahwa upah, dan nilai produk tenaga kerja bergeser bersama sama. Begitu pula sebaliknya, ketika harga produk menurun, maka kurva permintaan tenaga kerja akan bergeser ke kiri.

Adapun indikator permintaan tenaga kerja dipengaruhi:

- 1) Perubahan tingkat upah akan mempengaruhi tinggi rendahnya biaya produksi perusahaan. Apabila digunakan asumsi bahwa tingkat upah naik, maka akan terjadi hal-hal berikut:
 - a) Naiknya tingkat upah akan mempengaruhi tinggi rendahnya biaya produksi perusahaan, yang selanjutnya akan meningkatkan pula harga per unit barang yang diproduksi. Biasanya para konsumen akan memberikan respon yang cepat apabila terjadi kenaikan harga

barang yaitu mengurangi konsumsi atau bahkan tidak lagi mau membeli barang yang tidak terjual, dan terpaksa produsen menurunkan jumlah produksinya. Turunnya target produksi, mengakibatkan berkurangnya tenaga kerja yang dibutuhkan. Penurunan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan karena pengaruh turunnya skala produksi disebut dengan efek skala produksi atau *scale effect*.

b) Apabila upah naik (asumsi harga dari barang modal lainnya tidak berubah), maka pengusaha ada yang lebih suka menggunakan teknologi padat modal untuk proses produksinya dan menggantikan kebutuhan akan tenaga kerja dengan kebutuhan akan barang-barang modal seperti mesin dan lain-lain. Penurunan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan karena adanya penggantian atau penambahan penggunaan mesin-mesin disebut dengan efek substitusi tenaga kerja atau *substitution effect*.

2) Faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan tenaga kerja :

a) Naik turunnya permintaan pasar akan hasil produksi dari perusahaan yang bersangkutan. Apabila permintaan hasil produksi perusahaan meningkat, maka produsen cenderung untuk menambah kapasitas produksinya. Untuk maksud tersebut produsen akan menambah penggunaan tenaga kerjanya.

b) Apabila harga barang-barang modal turun, maka biaya produksi akan turun dan tentunya mengakibatkan harga jual per unit barang akan turun. Pada keadaan ini produsen cenderung untuk

meningkatkan produksi barangnya karena permintaan tenaga kerja kearah kanan. Pergeseran ini karena pengaruh skala produksi atau *scale effect*. Efek selanjutnya akan terjadi bila harga barang-barang modal turun adalah efek substitusi. Keadaan ini dapat terjadi karena produsen cenderung untuk merubah jumlah barang modal (mesin) sehingga terjadi kapital intensif dalam proses produksi. Jadi secara relatif penggunaan tenaga kerja akan berkurang.

B. Pasar Tenaga Kerja (*Labor Market*)

Pasar tenaga kerja dapat diartikan sebagai suatu pasar yang mempertemukan penjual dan pembeli tenaga kerja. Sebagai penjual tenaga kerja di dalam pasar ini adalah para pencari kerja (Pemilik Tenaga Kerja), sedangkan sebagai pembelinya adalah orang-orang / lembaga yang memerlukan tenaga kerja. Pasar tenaga kerja diselenggarakan dengan maksud untuk mengkoordinasi pertemuan antara para pencari kerja dan orang-orang atau lembaga-lembaga yang membutuhkan tenaga kerja. Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja dari perusahaan, maka pasar tenaga kerja ini dirasakan dapat memberikan jalan keluar bagi perusahaan untuk memenuhinya. Dengan demikian tidak terkesan hanya pencari kerja yang mendapat keuntungan dari adanya pasar ini. Untuk menciptakan kondisi yang sinergi antara kedua belah pihak, yaitu antara penjual dan pemberi tenaga kerja maka diperlukan kerjasama yang baik antara semua pihak yang terkait, yaitu penjual tenaga kerja, pembeli tenaga kerja, dan pemerintah(Mankiw, 2006).

a) Tenaga Kerja (labor) atau Penduduk usia kerja (UK)

Tenaga kerja adalah penduduk usia kerja (berusia 15 tahun ke atas) atau jumlah seluruh penduduk dalam suatu negara yang dapat memproduksi barang

dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga mereka, dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut.

b) Angkatan Kerja (*labor force*)

Angkatan kerja adalah bagian dari tenaga kerja yang sesungguhnya terlibat atau berusaha untuk terlibat., atau berusaha terlibat dalam kegiatan produksi barang dan jasa, maka yang merupakan angkatan kerja adalah penduduk yang kegiatan utamanya sema seminggu yang lalu bekerja (K) dan penduduk yang sedang mencari pekerjaan (MP). Angkatan kerja yang masuk katagori bekerja apabila minimum bekerja selama 1 jam selama seminggu lalu untuk kegiatan produktif sebelum pencacahan dilakukan. Mencari pekerjaan adalah seseorang yang kegiatan utamanya sedang mencari pekerjaan, tau sementara sedang mencari pekerjaan dan belum bekerja minmal 1 jam selama seminggu yang lalu. Jadi angkaan kerja dapat diformulasikan melalui persamaan identitas sebagai berikut :

$$AK = K + MP$$

Penjumlahan angka-angka angkatan kerja dalam ekonomi disebut sebagai penawaran angkatan kerja (*labor supply*). Sednangkan penduduk yang berstatus sebagai pekerja atau tenaga kerja termasuk ke dalam sisi permintaan (*labor demand*).

c) Bukan Angkatan Kerja (*Unlabor force*)

Bukan angkatan kerja adalah penduduk yang berusia (15 tahun ke atas) namun kegiatan utama selama seminggu yang lalu adalah sekolah, mengurus umah tangga dan lainnya. Apabila seseorang yang sekolah, mereka bekerja

minimal 1 jam selama seminggu yang lalu, tetapi kegiatan utamanya adalah sekolah, maka individu tersebut tetap termasuk dalam kelompok bukan angkatan kerja. Mereka yang tercatat lainnya jumlahnya tidak sedikit dan mungkin sebagian besar masuk ke dalam transisi antara sekolah untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi atau tidak dalam kategori bukan angkatan kerja (BAK). Jadi jumlah usia kerja (UK) apabila dilihat melalui persamaan identitas adalah sebagai berikut:

$$UK = AK + BAK$$

d) Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (*labor force participation rate*)

Tingkat partisipasi angkatan kerja adalah menggambarkan jumlah angkatan kerja dalam suatu kelompok umur sebagai persentase penduduk dalam kelompok umur tersebut, yaitu membandingkan angkatan kerja dengan tenaga kerja. Untuk menghitung tingkat partisipasi angkatan kerja (TPAK) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$TPAK = AK / UK \times 100\%$$

e) Tingkat Pengangguran (*Unemployment rate*)

Tingkat pengangguran adalah angka yang menunjukkan berapa banyapekerjaan dengank dari jumlah angkatan kerja sedang aktif mencari pekerjaan, yaitu membandingkan jumlah orang yang mencari pekerjaan dengan jumlah angkatan kerja. Tingkat Pengangguran (TP) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$TP = MP / UK \times 100\%$$

Jumlah orang yang bekerja tergantung dari besarnya permintaan (*demand*) dan lapangan pekerjaan yang tersedia di dalam masyarakat. Permintaan tenaga kerja dipengaruhi oleh kegiatan perekonomian dan tingkat upah. Besar penempatan (jumlah orang yang bekerja atau tingkat *employment*) dipengaruhi oleh faktor kekuatan penyediaan dan permintaan tersebut, sedangkan besarnya penyediaan dan permintaan tenaga kerja dipengaruhi oleh tingkat upah. Pada ekonomi klasik bahwa penyediaan atau penawaran tenaga kerja akan meningkat ketika upah naik, sebaliknya permintaan tenaga kerja (Nainggolan, 2009). Pada ekonomi klasik bahwa penyediaan atau penawaran tenaga kerja akan meningkat ketika upah naik, sebaliknya permintaan tenaga kerja akan berkurang ketika upah menurun.

1. Penyerapan Tenaga Kerja

Penyerapan tenaga kerja adalah banyaknya lapangan kerja yang sudah terisi yang tercermin dari banyaknya pertumbuhan penduduk bekerja. Penduduk yang bekerja terserap dan tersebar di berbagai sektor perekonomian. Terserapnya penduduk bekerja disebabkan oleh adanya permintaan akan tenaga kerja. Oleh karena itu, penyerapan tenaga kerja dapat dikatakan sebagai permintaan tenaga kerja. Penduduk yang berkerja terserap dan tersebar diberbagai sektor, namun tiap sektor mengalami pertumbuhan yang berbeda demikian juga tiap sektor berbeda dalam menyerap tenaga kerja. Perbedaan laju pertumbuhan tersebut mengakibatkan dua hal, yaitu :

- a. Terdapat perbedaan laju peningkatan produktifitas kerja masing-masing sektor.

b. Secara berangsur-angsur terjadi perubahan sektoral, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun dalam kontribusinya terhadap pendapatan nasional.

2. Tingkat Penyerapan Tenaga kerja

Penyerapan tenaga kerja didefinisikan sebagai jumlah tenaga kerja yang terserap pada suatu sektor dalam waktu tertentu. Penyerapan tenaga kerja diturunkan dari fungsi produksi suatu aktivitas ekonomi. Produksi merupakan transformasi dari input atau masukan (faktor produksi) ke dalam output atau keluaran. Hukum permintaan tenaga kerja pada hakekatnya adalah semakin rendah upah tenaga kerja maka semakin banyak permintaan tenaga kerja tersebut. Apabila upah yang diminta besar, maka pengusaha akan mencari tenaga kerja lain yang upahnya lebih rendah dari yang pertama. Hal ini karena dipengaruhi oleh banyak faktor, yang di antaranya adalah besarnya jumlah angkatan kerja yang masuk ke dalam pasar tenaga kerja, upah dan *skill* yang dimiliki oleh tenaga kerja tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Model Estimasi	Hasil Penelitian
1.	Noneng R. Sukatmadire dja {2016}	Analisa Perubahan perilaku Konsumen terhadap pertumbuhan Warung Kopi di Kecamatan Rungkut Surabaya. <i>Jurnal</i>	Kualitatif Deskriptif	Bahwa faktor situasional adalah faktor paling dominan dalam berkunjung ke warung kopi misalnya dengan adanya pengaruh perkembangan teknologi seperti <i>wifi</i> , warung

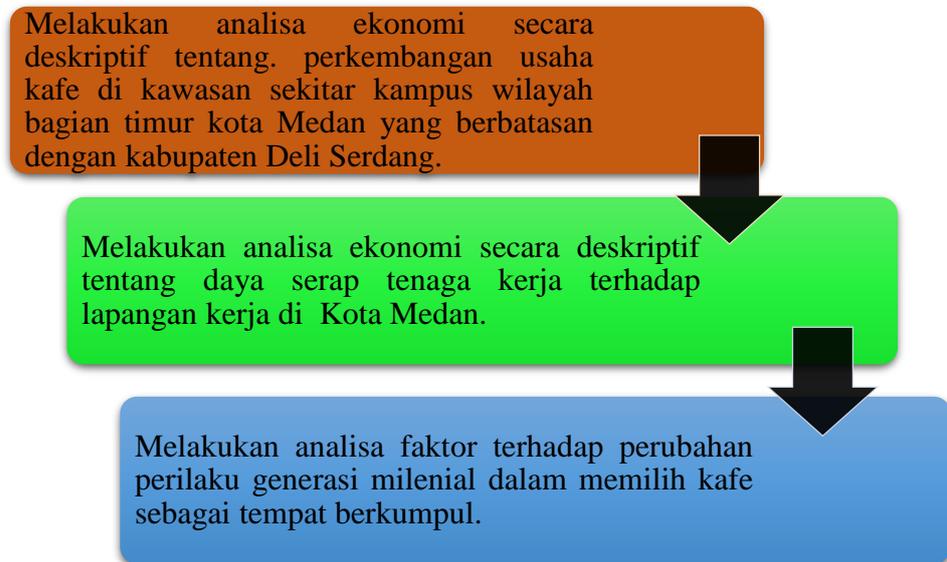
		<i>Penelitian Ilmu Manajemen.</i>		kopi bukan hanya sekedar menawarkan makanan dan minuman tetapi fasilitas juga <i>wifi</i> dan kenyamanan tempat sehingga konsumen selalu berkunjung di warung kopi untuk nongkrong.
2	Elly Herlyana (2012)	Fenomenan <i>Cofee shop</i> sebagai gejala gaya hidup kaum muda. <i>Thaqafiyat, Jurnal Bahasa</i>	Kualitatif Deskriptif	karakteristik remajayang cenderung berlaku impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan, dan peka terhadap inovasi-inovasi baru menjadi pendukung kecenderungan gaya hidup hedonis. Gaya hidup seperti ini merupakan wujud ekspresi dari perilaku eksperimental yang dimiliki remaja untuk mencoba sesuatu yang baru.
3	Heru Dwi Wahana (2015)	Pengaruh Nilai-nilai Generasi Millenial dan budaya sekolah terhadap ketahanan Individu (studi di SMA Negeri 39, Cijantung, Jakarta. <i>Jurnal Ketahanan Nasional</i>	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai-nilai budaya Generasi Millenial berada pada katagori tertinggi, budaya sekolah pada kategori tinggi, demikian juga ketahanan individu pada kategori tinggi. Penelitian ini juga menemukan bahwa nilai-nilai budaya Generasi Millenial dan budaya sekolah secara bersama-sama (simultan) memiliki korelasi yang kuat, positif dan signifikan terhadap ketahanan individu.

2.3 Tahapan Penelitian

Secara umum, terdapat beberapa indikator yang dianggap sangat mempengaruhi perilaku *Hangout* generasi milenial di kota Medan, yaitu : (1)

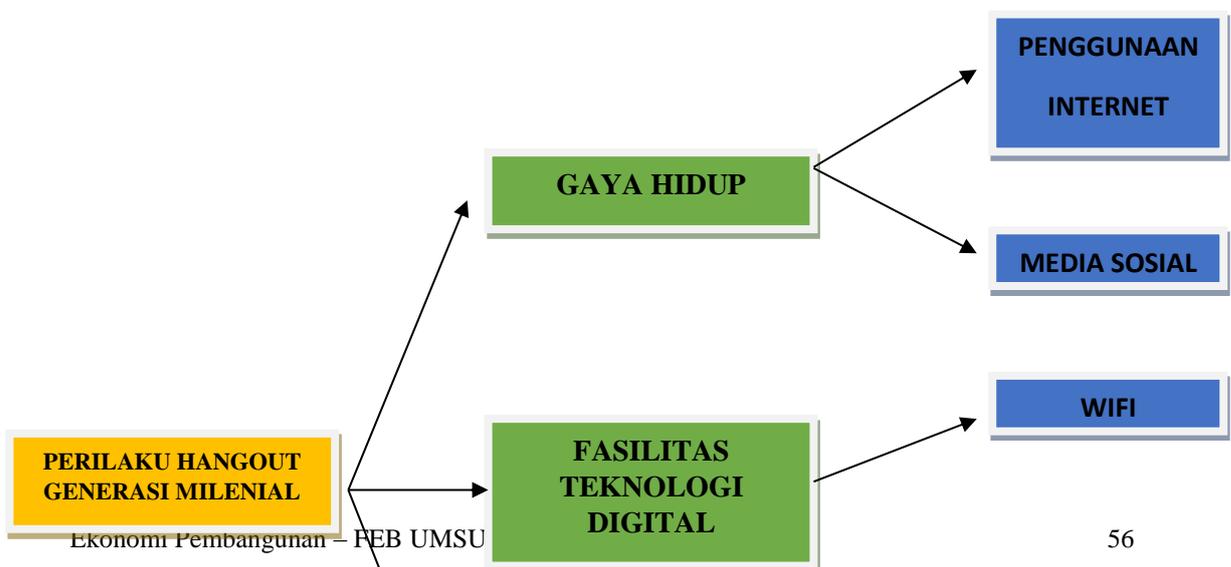
Gaya Hidup generasi milenial terhadap *hangout*, (2) Perkembangan Teknologi Digital, (3) Perkembangan fasilitas usaha kafe.

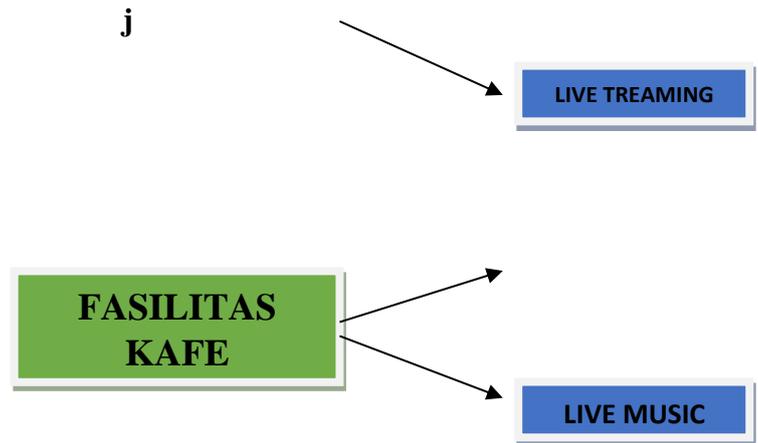
2.3.1 Kerangka Penelitian



Gambar 2.8
Kerangka Penelitian

2.3.2 Model Kerangka Analisa Faktor





Gambar 2.9
Bagan Konseptual Model

Dalam model ini, Variabel Gaya hidup, Teknologi digital serta fasilitas usaha kafe merupakan variabel bebas yang mempengaruhi secara langsung terhadap perubahan perilaku *hangout* generasi milenial di Kota Medan yang merupakan variabel terikat.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah dan prosedur yang dilakukan dalam mengumpulkan informasi empiris guna memecahkan masalah dan menguji hipotesis dari sebuah penelitian.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel yang telah ditentukan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat verbal dan data kualitatif yaitu tidak dapat diukur dalam skala numerik(Kuncoro, 2013). Data yang dihimpun meliputi wilayah timur Kota Medan sekitaran kampus.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan acuan dari tinjauan pustaka yang digunakan untuk melakukan penelitian dimana antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya dapat dihubungkan sehingga penelitian dapat disesuaikan dengan data yang diinginkan. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini ialah: Gaya Hidup, Teknologi Digital, Usaha Kafe, serta Lapangan Kerja. Sehingga definisi operasional dari penelitian ini ialah:

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Sumber Data
Gaya Hidup	Pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang	Responden

Teknologi Digital	teknologi yang dilihat dari pengoperasionalannya tidak lagi banyak menggunakan tenaga manusia	Responden
Fasilitas Kafe	Sebuah fasilitas yang melengkapi sebuah kafe dalam menarik perhatian pengunjung kafe.	Responden
Penggunaan Internet	Cara seseorang untuk memanfaatkan internet sebagai kebutuhannya.	Responden
Media Sosial	media yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, <i>networking</i> , dan berbagai kegiatan lainnya.	Responden
Wifi	Jaringan teknologi tanpa kabel yang dapat menghubungkan koneksi internet ke semua media misal <i>Smartphone</i> , <i>PC Laptop/ Notebook</i> dan Televisi.	Responden
Live Streaming	Bentuk penyiaran gambar secara visual layaknya seperti nonton tv atau penyiaran suara seperti radio, yang melalui jaringan kabel, wireless maupun jaringan internet secara langsung (<i>real time</i>).	Responden
Live Musik	Penyajian atau persembahan musik secara langsung di sebuah kafe dengan menghadirkan langsung penyanyi serta pemain musik.	Responden
Desain Interior	Rancangan seni yang berada di sebuah bangunan agar terlihat indah dan menarik yang menjadikan daya tarik tertentu di suatu tempat.	Responden

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah timur Kota Medan sekitaran kampus. Alasan dipilihnya wilayah tersebut karena merupakan salah satu wilayah dengan usaha kafe yang tersebar merata di kawasan tersebut.

b. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini direncanakan yaitu pada bulan Januari 2019.

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Pada umumnya data kualitatif yang bersifat data ordinal yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat. (Kuncoro, 2013)

b. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu dapat dengan melakukan penelitian langsung berupa menyebarkan kuesioner, wawancara langsung kepada para pengguna (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) karena tidak ada upaya untuk melakukan generalisasi berdasarkan sampel dengan desain sampel semacam ini, masalah *representasi* (keterwakilan), tidak dipersoalkan. (Kuncoro, 2013)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-probability sampling*. Bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan data atau sampel. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner (angket) yaitu suatu daftar yang berisi rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti, yang bertujuan memperoleh informasi yang dibutuhkan informasi yang relevan, serta informasi yang dibutuhkan dapat dibutuhkan secara serentak (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini angket digunakan sebagai alat pendamping dalam mengumpulkan data. Daftar pertanyaan dibuat semi terbuka yang memberi pilihan jawaban pada responden dan memberi pilihan jawaban pada responden dan memberikan penjelasan-penjelasan yang diperlukan oleh peneliti. Skala yang digunakan yaitu:

3.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat generasi milenial disekitar wilayah timur Kota Medan yang melakukan aktivitas *hangout* di kafe dan para pemilik kafe di wilayah tersebut.

b. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan (*subset*) dari unit populasi. Design sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*, pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan cara *Judgement Sampling*. metode ini

digunakan untuk memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.(Kuncoro, 2013)

Sampel yang dipilih :

- a. Penduduk yang berusia 18 – 37 tahun (Generasi Milenial)
- b. Perempuan dan laki-laki
- c. Jumlah Kafe yang berada di wilayah timur kota Medan

Jumlah sampel yang diambil yaitu 100 orang generasi milenial dan 20 kafe yang dianggap sudah mewakili beberapa kafe yang berada di wilayah timur kota Medan untuk dijadikan sampel. Dan, sampel objek yang diambil adalah responden generasi milenial yang melakukan aktivitas *hangout* di kawasan wilayah timur kota Medan.

3.7 Prosedur Analisis

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisa sederhana yang digunakan untuk menggambarkan kondisi observasi dengan menyajikan bentuk tabel, grafik, maupun narasi dengan tujuan untuk memudahkan dalam penafsiran hasil penelitian. Analisis deskriptif untuk melihat perilaku *Hangout* generasi milenial dalam mengunjungi kafe yang semakin pesat sehingga dapat membuka peluang kerja di kota Medan.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam analisis faktor konfirmatori salah satu persyaratan yang harus terpenuhi adalah data dari masing-masing variabel faktor harus berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu:

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05 maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.8 Metode Analisa Faktor

Metode analisis faktor merupakan jenis analisis yang digunakan untuk mengenali dimensi-dimensi pokok atau keteraturan dari sebuah fenomena. Tujuan umum dari analisis faktor adalah untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sebuah faktor yang lebih kecil. Analisis faktor dimulai dari menyusun suatu kelompok variabel baru berdasarkan hubungan sebagaimana ditunjukkan matriks korelasi. Pendekatan yang digunakan dalam analisis faktor adalah *principal component analysis* (PCA), yaitu analisis yang mentransformasikan sejumlah variabel ke dalam suatu variabel komposit baru, atau komponen utama (*principal component*) yang tidak berkorelasi satu sama lain. (Kuncoro, 2013)

Analisis faktor digunakan untuk penelitian awal di mana faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel belum diidentifikasi secara baik

(*explanatory research*). Selain itu, analisis faktor juga dapat digunakan untuk menguji validitas suatu rangkaian kuesioner. Sebagai gambaran, jika suatu indikator tidak mengelompok kepada variabelnya, tetapi malah mengelompok ke variabel yang lain, berarti indikator tersebut tidak valid.

Asumsi analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Jika berdasarkan data visual tidak ada nilai korelasi yang di atas 0.30, maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Sebelum memasuki analisis faktor, lebih dahulu melakukan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang layak dan baik digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat menggunakan uji normal kolmogorovSmirnov. Jika $Sig > 0,005$ maka data berdistribusi normal namun sebaliknya jika $Sig < 0,005$ maka data berdistribusi tidak normal. Proses utama analisis faktor meliputi hal-hal berikut :

A. Uji *Determinant of Correlation Matrix*

Matrix korelasi dikatakan antara variabel saling terkait apabila determinan bernilai mendekati nilai 0. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Uji *Determinant of Correlation Matrix* sebesar 0,06. Nilai ini mendekati 0, dengan mendekati matrik korelasi antara variabel saling terkait.

B. *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)*

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

C. *Bartlett Test of Sphericity*

Uji Bartlett Test of Sphericity merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak saling berkorelasi dalam populasi. Dengan kata lain, matriks korelasi populasi merupakan matriks identitas, setiap variabel berkorelasi dengan dirinya sendiri secara sempurna dengan ($r=1$) akan tetapi sama sekali tidak berkorelasi dengan lainnya ($r = 0$). Uji Bartlett bertujuan untuk mengetahui apakah matriks korelasi yang terbentuk itu berbentuk matriks identitas atau bukan. Dalam analisis faktor keterkaitan antar variabel sangat diperlukan, karena tujuan dari analisis ini adalah menghubungkan suatu kumpulan variabel agar menjadi satu faktor saja. Bila matriks korelasi yang terbentuk adalah matriks identitas, berarti tidak ada korelasi antar variabel, sehingga analisis faktor tidak dapat dilakukan. Pengelompokan dilakukan dengan mengukur korelasi sekumpulan variabel dan selanjutnya menempatkan variabel-variabel yang berkorelasi tinggi dalam satu faktor, dan variabel-variabel lain yang mempunyai korelasi relative lebih rendah ditempatkan pada faktor lain. Analisis faktor digunakan dalam situasi:

1. Mengenali atau mengidentifikasi dimensi yang mendasari atau faktor, yang menjelaskan korelasi antara suatu set variabel.
2. Mengenali dan mengidentifikasi suatu set variabel baru yang tidak berkorelasi (independen) yang lebih sedikit jumlahnya untuk menggantikan suatu set asli yang saling berkorelasi di dalam analisis multivariate selanjutnya, misalnya analisis regresi ganda dan analisis diskriminan.
3. Mengenali atau mengidentifikasi suatu set variabel yang penting dari suatu set variabel yang lebih banyak jumlahnya untuk dipergunakan di dalam analisis multivariate selanjutnya.

Persamaan atau rumus analisis faktor adalah sebagai berikut:

Prinsip utama analisis faktor adalah korelasi, maka asumsi-asumsi yang terkait dengan metode statistik korelasi:

- a. Besar korelasi atau korelasi antar independen variabel harus cukup kuat.
- b. Besar korelasi persial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain.
- c. Pengujian sebuah matrik korelasi diukur dengan besar Barlett Test Of Sphericity atau dengan Measure Sampling Adequacy (MSA).

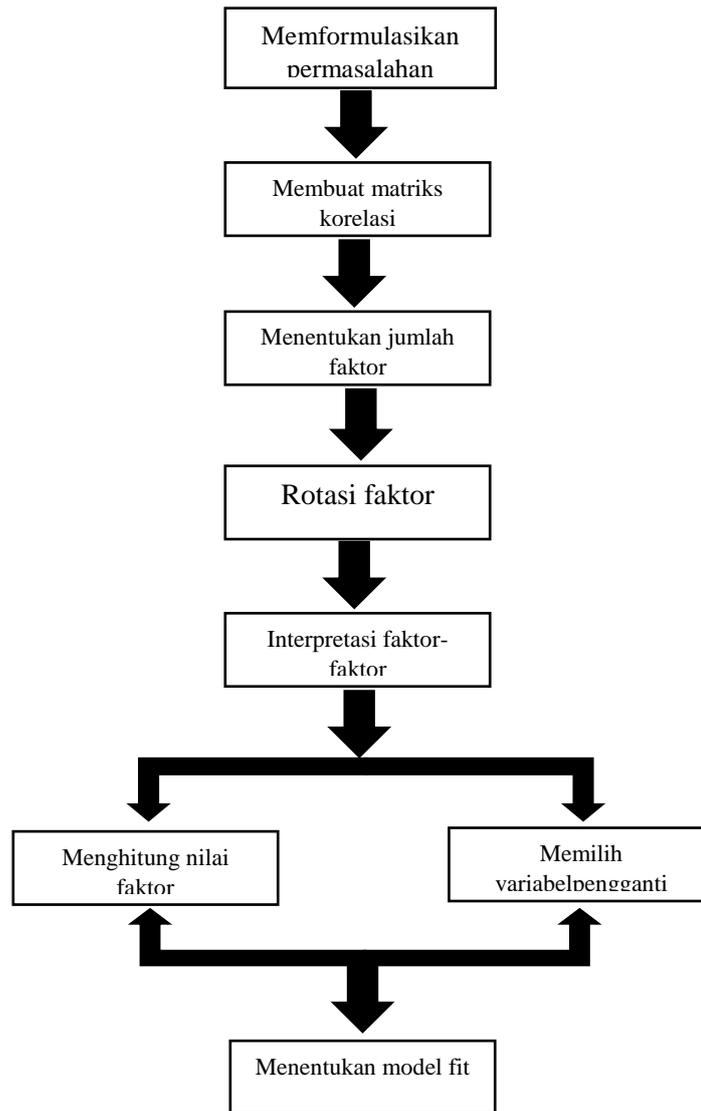
Setelah sampel didapat dan uji asumsi terpenuhi maka langkah selanjutnya adalah melakukan proses analisis faktor. Proses tersebut meliputi:

- a. Menguji variabel apa saja yang akan dianalisis

- b. Menguji variabel-variabel yang telah ditentukan menggunakan Barlett *Test Of Sphericity* dan MSA.
- c. Melakukan proses inti analisis faktor, yakni faktoring, atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji variabel sebelumnya.
- d. Melakukan proses faktor rotasi terhadap faktor yang terbentuk. Tujuan rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu.
- e. Interpretasi atau faktor yang telah terbentuk, yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.
- f. Validasi atau hasil faktor untuk mengetahui apakah faktor yang terbentuk telah valid.

Logika pengujian adalah jika sebuah variabel memang mempunyai kecenderungan mengelompokkan atau membentuk sebuah faktor, variabel tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan variabel. Sebaliknya, variabel dengan korelasi lemah dengan variabel yang lain, akan cenderung tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu.

Langkah-langkah dalam analisis faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Bagan Metode Analisis Faktor

3.9 Tahapan Analisis

Berdasarkan bagan diatas, secara garis besar analisis faktor dilakukan sebagai berikut :

1. Membuat Matriks Korelasi

Proses analisis didasarkan pada matriks korelasi antara variable yang satu dengan variable yang lain, untuk memperoleh analisis faktor yang tepat semua variabel-variabelnya harus berkorelasi. Untuk menguji ketetapan dalam

model faktor, uji statistik yang digunakan adalah *test of sphericity* dan *Kaiser-meyer-olkin* (KMO).

2. Metode analisis faktor

Metode atau teknik analisis faktor yang digunakan untuk ekstraksi dalam analisis faktor adalah *principal component analysis* (PCA), yaitu merupakan pendekatan untuk analisis faktor yang menekankan pada pertimbangan total varianbel dalam data.

3. Penentuan jumlah faktor

Penentuan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili variable-variabel yang akan dianalisis didasarkan pada besarnya nilai *eigen value* serta *prosentasi total varian*.

Pada analisis ini jumlah faktor sebelum penelitian ditentukan sebanyak tujuh faktor berdasarkan apriori dan hanya berlaku pada pembahasan sebelum penelitian. Setelah penelitian dilaksanakan untuk analisis selanjutnya didasarkan pada hasil analisis statistik dengan *principal component analysis* (PCA). Hanya faktor yang memiliki eigen value sama dengan atau lebih besar dari 1 (satu) yang dipertahankan dalam model analisis faktor, sedangkan yang lainnya dikeluarkan dari model.

4. Rotasi Faktor

Hasil dari ekstraksi faktor dalam matrik faktor mengindikasikan hubungan antara faktor dan variable individual namun dalam faktor-faktor tersebut terdapat banyak variabel yang berkorelasi, sehingga sulit diinterpretasikan. Melalui rotasi faktor matrik, matrik faktor ditransformasi ke

dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan.
Rotasi faktor dengan menggunakan prosedur varimax.

5. Interpretasi faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan mengklasifikasikan variable yang mempunyai faktor loading yang tinggi ke dalam faktor yang bersangkutan. Untuk interpretasi hasil penelitian ini faktor loading minimum 0,50 variabel dengan faktor loading kurang dari 0,50 dikeluarkan dari model.

6. Model fit (ketepatan mode)

Tahap akhir dari analisis faktor adalah untuk mengetahui ketepatan dalam memilih teknik analisis faktor (*principal component analysis*). Untuk mengetahuinya dengan melihat jumlah residual (perbedaan) antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi, semakin kecil prosentasenya maka semakin tepat penentuan teknik tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perkembangan Usaha Kafe di wilayah timur di Kota Medan

4.1.1 Perilaku *Hangout* Generasi Milenial

Perkembangan teknologi semakin canggih dan memudahkan sebagian besar pekerjaan manusia. Perkembangan teknologi informasi kian pesat karena peran internet. Melalui media internet masyarakat dapat menemukan informasi dari segala bidang ilmu. Internet memberikan banyak dampak positif dengan informasi-informasi di dalamnya, tetapi di pihak lain internet juga menimbulkan dampak negatif karena informasi yang terdapat dalam internet sulit untuk dibatasi, berbagai macam informasi dalam berbagai bentuk dan tujuan bercampur menjadi satu, dimana untuk mengaksesnya hanya perlu memasukkan beberapa kata kunci saja.

Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan tema “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017” menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,7% dari total populasi Indonesia. Dari data survey yang dilakukan diketahui pengguna internet tertinggi berasal dari Generasi Millennial atau usia 19-34 tahun yaitu sebesar 49,52%, yang biasanya kebanyakan dari generasi ini merupakan Mahasiswa. Internet sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Hampir setiap aktivitas anak generasi milenial ini dipengaruhi oleh internet, mulai dari penggunaan jejaring sosial media, hingga kebutuhan pendidikan mereka, sehingga internet merupakan kebutuhan bagi mereka. Salah satu gaya hidup yang menonjol dikalangan generasi milenial adalah pola konsumsi internet. Konsumsi

internet mereka jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok penduduk yang usianya lebih tua. Ini menunjukkan ketergantungan mereka terhadap koneksi internet sangat tinggi.

Gaya hidup masyarakat di zaman sekarang khususnya generasi milenial telah mengalami perubahan dan perkembangan. Jika dulu, masyarakat tidak terlalu mementingkan urusan penampilan dan gaya hidup, tapi kini, berbeda kondisinya. Gaya hidup, bukan lagi terbatas soal penampilan, aktivitas “*Hangout*” kini juga ikut jadi kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan mengisi waktu luang.

Fenomena *Hangout* menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam. *Hangout* atau dikenal “Nongkrong” di Indonesia sudah ada sejak zaman dahulu hingga sekarang dan mengalami beberapa perubahan seiring berkembangnya zaman. Kegiatan yang dilakukan juga lebih sederhana, hanya untuk berkumpul bersama teman. Namun dengan perkembangan zaman sekarang, ada perubahan perilaku dari aktivitas *hangout* ini. Saat ini generasi milenial lebih banyak melakukan aktivitas *hangout* di kafe. Dilihat dari kebutuhan generasi milenial akan internet dan sifat *hedonis*, biasanya anak generasi ini memilih tempat *hangout* yang memiliki jaringan *Wifi* gratis dan memiliki koneksi yang cepat untuk berselancar di internet dalam melakukan kegiatan *hangout*. Hampir semua generasi milenial memiliki akun sosial media yang biasanya mereka menggunakan nya untuk mencari informasi atau sekedar ingin posting foto mereka di media sosial, sehingga generasi ini lebih minat atau memilih tempat *hangout* yang memiliki desain interior yang unik dan *instagramable* untuk dikunjungi.

Aktivitas *hangout* ini dilakukan cukup sering dalam perminggu, dikarenakan dalam melakukan *hangout* mereka tidak hanya sekedar menghabiskan waktu luang saja, tetapi biasanya generasi millennial ini khususnya Mahasiswa akan sering melakukan aktivitas *hangout* dan memilih kafe yang menyediakan *Wifi* gratis dikarenakan mereka memerlukan koneksi *Wifi* yang cepat untuk menyelesaikan tugas, selain untuk menyelesaikan tugas, kegiatan lain yang dilakukan yaitu bermain *game online* bersama teman.

Karena fenomena inilah, tempat *Hangout* seperti kafe dan juga restoran, semakin kreatif untuk berbenah, menciptakan tempat nongkrong yang asyik dan bikin betah pengunjungnya sesuai dengan kebutuhan para pengunjungnya. Tak heran, jika kini, semakin menjamur tempat-tempat nongkrong kekinian. Sesuai dengan zaman yang serba mengandalkan teknologi *smartphone*, media sosial juga berperan membuat tempat nongkrong makin tenar. Secara tidak langsung, lewat media sosial, banyak orang yang ikut mempromosikan tempat nongkrong, apalagi tempat tersebut memiliki suasana *instagramable*.

4.1.2 Usaha kafe

Usaha kafe saat ini banyak diminati karena berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman untuk menyediakan tempat khusus dan memadai serta mudah dijangkau. Selain itu juga diikuti dengan penyediaan fasilitas yang memuaskan terhadap pengunjung dan memberikan bentuk hiburan sesuai kebutuhan pengunjung yang sebagian besar merupakan Generasi Milenial. Kebutuhan generasi millennial di antara lain koneksi *Wifi* yang cepat, desain interior yang unik dan *instagramable* serta fasilitas yang lengkap.

Seperti di wilayah timur Medan yang merupakan perbatasan antara kota Medan dengan kabupaten Deli Serdang terdapat beberapa kampus seperti Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang merupakan di kota Medan sedangkan Universitas Negeri Medan, UIN Sumatera Utara, Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agribisnis Perkebunan (STIPAP) dan Politeknik Pariwisata Medan yang sudah termasuk wilayah kabupaten Deli Serdang yang secara tidak langsung populasi anak muda atau generasi milenial di wilayah ini cukup banyak. Dengan banyak jumlah kampus yang berada di wilayah ini, hampir disetiap sudut lingkungan kampus dapat terdapat banyak tempat nongkrong anak muda berupa Warkop, kafe dan sebagainya. Biasanya yang berkunjung disana adalah kaum muda atau kaum generasi milenial.

Terdapat Kafe di sekitaran kampus sangat beragam dan pilihan harganya juga terjangkau semua kalangan terutama untuk mahasiswa. Keberadaan kafe di wilayah timur Medan dapat mengubah *ritme* gaya hidup dengan sifat yang konsumtif karena kafe akan hampir tiap hari menjadi tempat berkumpulnya kaum generasi milenial.

4.2 Bisnis Usaha kafe dalam menyerap tenaga kerja di Kota Medan

Perkembangan bisnis kafe di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha kafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat konsumen dari berbagai kalangan. Dalam mengunjungi kafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda.

Salah satu alasan munculnya bisnis cafe di Indonesia adalah karena adanya peluang pasar, mereka tahu dimana kira-kira segmen yang sesuai dengan kafe yang mereka dirikan sesuai kebutuhan konsumen itu sendiri. Selain itu karena adanya gaya hidup (*life style*) dan perilaku masyarakat urban khususnya kaum Generasi Milenial yang sebagian besar tergolong usia anak muda.

Dalam penelitian ini dipilih beberapa kafe yang dianggap mewakili seluruh kafe di kota Medan. Sampel dari penelitian ini adalah kafe yang berada di kota medan wilayah timur yang dimana diketahui di wilayah ini terdapat banyak jumlah kafe yang disebabkan terdapat berdiri kampus / perguruan tinggi yang berada disana , diduga banyak anak muda khususnya kaum Generasi millennial yang berada disana. Adapun beberapa sampel kafe dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.1

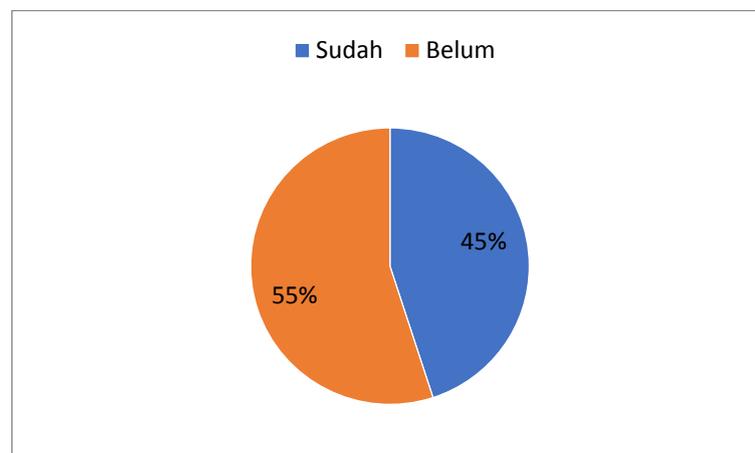
Usaha Kafe di Kota Medan

No	Nama Usaha	Alamat
1	Cafe Ulee Kareng,	Jln Gunung Krakatau No 162
2	Matador Country	Jln Pancing, Komplek MMTC
3	Katie's	Jln Afalah Raya
4	Al Nazwa cafe	Jln Kapten Muchtar Basri
5	Coppa Coffe	Jln Mustafa, No.72
6	D'jong Cafe	Jln William Iskandar Psr V
7	Mutiara Warkop	Jln Selamat Ketaren
8	Kupie Bray	Jln Tuasan. No 148
9	Warkop KPK	Jln William Iskandar
10	Kede Kopi Tarik	Jln Gunung Mahameru
11	Rey Pendopo Cafe	Jalan Tuamang
12	Kedai Kopi Mamak	Jln Setia Jadi, Perjuangan
13	Coffe Shop Fayonessa	Jln RS. Haji, Medan Tembung
14	L.co Coffe	Jln Cemara Asri

15	Viz Dimsum	Jln Gunung Krakatau No. 48
16	Kopi Raden Mas	Jalan Bilal , Medan
17	Kito Garden Cafe & Resto	Jln Gunung Krakatau
18	Warkop Butong	Jln Bilal Ujung
19	Labasta Cafe	Jalan Tuasan No 82
20	Habitat Cafe	Jln Abdullah Lubis No 14

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Dari data diatas diketahui sampel penelitian ini yaitu 20 kafe yang berada di kota medan tepatnya di wilayah timur kota Medan. Alasan penelitian ini dilakukan di wilayah tersebut dikarenakan diwilayah ini banyak terdapat Perguruan tinggi yang berdiri. Dengan adanya banyak perguruan tinggi diwilayah tersebut diduga banyak terdapat mahasiswa/i disana yang merupakang kaum Generasi Millenial sebagai objek penelitian ini.



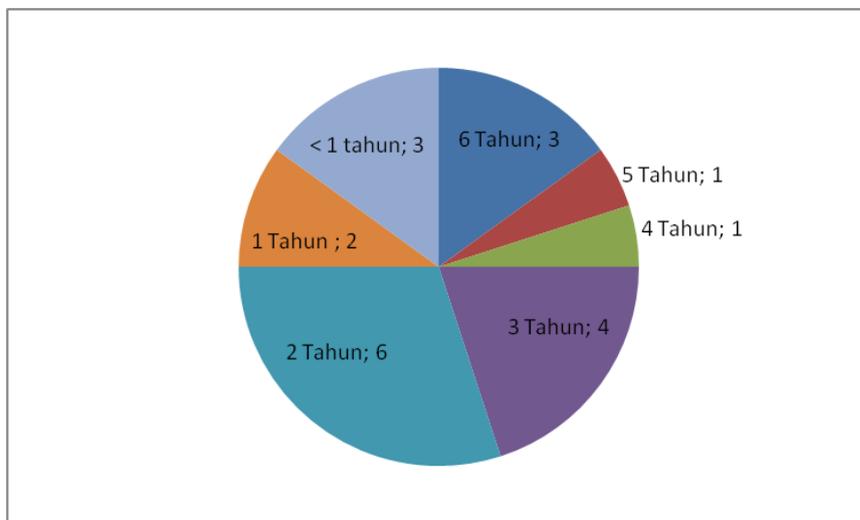
Gambar 4.1

Responden berdasarkan Jenis Kafe

Sumber : Kuisisioner , data diolah

Menurut hasil observasi dengan turun ke lapangan langsung, di wilayah ini terdapat banyak jumlah kafe yang berdiri dengan berbagai macam jenis sesuai kebutuhan konsumen. Menurut hasil kuisisioner, begitu banyak jumlah kafe yang

berdiri namun tidak semua kafe tersebut sudah berizin atau sudah melaporkan usahanya ke Dinas Pendapatan daerah kota Medan (DISPENDA) sebagai usaha wajib pajak. Dari hasil kuisisioner dengan sampel 20 kafe hanya 45% kafe yang sudah berizin dari Dispenda dan selebihnya belum memiliki izin sekitar 55%. Menurut data yang diperoleh jenis kafe yang belum berizin atau terdaftar di Dispenda yaitu jenis warung kopi atau kafe yang terbilang masih skala kecil, sedangkan kafe yang sudah terdaftar lebih cenderung jenis kafe Resto atau kafe dengan skala besar.



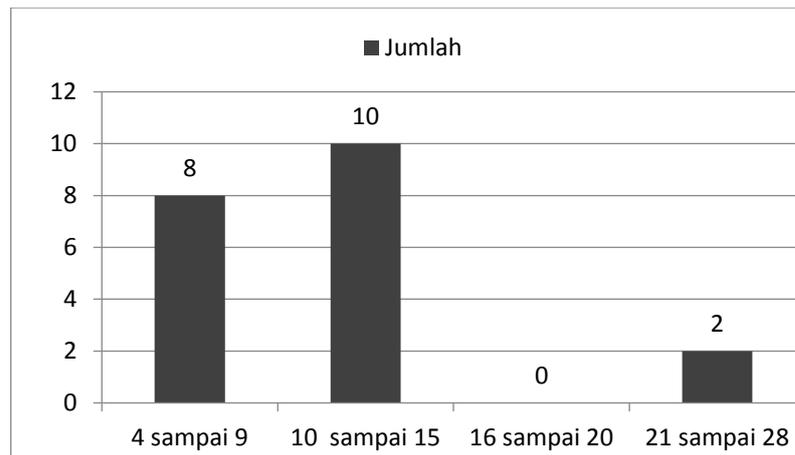
Gambar 4.2

Responden berdasarkan Tahun Berdiri

Sumber : Kuisisioner , data diolah

Menurut hasil responden, dari data 20 sampel kafe yang saya data yang lebih lama berdiri usaha kafe diwilayah tersebut yang paling dominan yaitu sekitar 2 tahun dengan berjumlah 6 kafe, selanjutnya lama berdiri sekitar 3 tahun yaitu berjumlah 4 kafe, kemudian untuk kafe dengan rentang lama berdiri sekitar 6 tahun dan kurang lebih dari tahun memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 3 kafe, untuk lama berdiri kafe sekitar 1 tahun yaitu sebanyak 2 kafe dan yang terakhir

jumlah kafe menurut lama berdiri dengan sekitar 4 dan 5 tahun memiliki jumlah yang sama yaitu berjumlah 1 kafe. Dapat diasumsikan bahwa rata-rata usaha kafe diwilayah itu lebih dominan berdiri sekitar 2 tahun belakang dikarenakan perubahan perilaku gaya hidup dan peluang usaha kafe yang ada.



Gambar 4.3

Responden berdasarkan jumlah Tenaga Kerja

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Keberadaan kafe ternyata dapat menyerap tenaga kerja, dapat dibuktikan dengan hasil respon data sampel 20 kafe, dimana diantaranya jumlah tenaga kerja yang dibawah 10 orang yaitu sebanyak 8 kafe saja, selebihnya kafe yang memilih tenaga kerja dengan rentang dari 10 hingga 28 orang sebanyak 12 kafe, dapat disimpulkan tenaga kerja diatas 10 orang tiap kafe nya lebih dominan berarti dengan adanya kafe diwilayah tersebut dapat berpengaruh dalam menyerap tenaga kerja dengan upah yang tidak terlalu besar dibandingkan seperti perusahaan besar.

4.3 Analisa Faktor

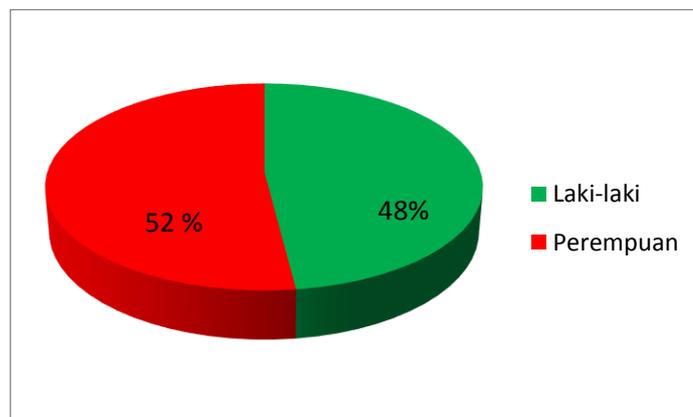
4.3.1 Diskriptif data

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah kelompok Generasi Milenial di Kota Medan terkhususnya di wilayah timur kota medan yang mengamati perilaku *Hangout* generasi millenial dalam membuka peluang kerja di Kota Medan. Responden yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 100 orang. Melalui kuesioner maka di peroleh daftar data responden. Berikut ini adalah penjelasan dan analisis mengenai hasil jawaban kuesioner dan juga gambaran responden yang menjawab kuesioner.

4.3.2 Responden berdasarkan Identitas Pribadi

1. Responden menurut jenis kelamin

Dari 100 respnden yag menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Komposisi responden berdasarsn jenis kelamin ditampilkan dalam diagram dan tabel berikut :



Gambar 4.4

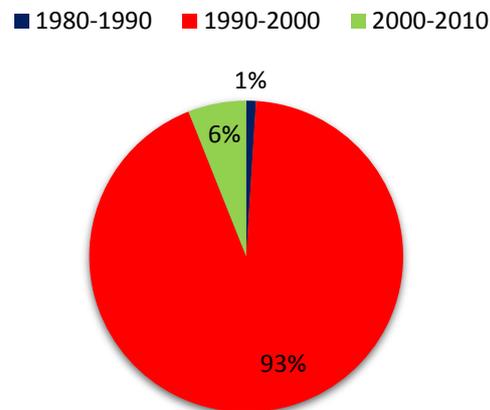
Responden menurut jenis kelamin

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan data tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 52% dengan frekuensi sebanyak 52 orang, sedangkan laki-laki sebesar 48% dengan frekuensi sebanyak 48 orang.

2. Responden berdasarkan tahun kelahiran

Perbedaan kondisi individu seperti usia dapat menunjukkan perilaku individu dalam melakukan aktivitas *hangout*. Pengelompokan ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia berdasarkan tahun kelahiran yang lebih berpotensi dalam melakukan *hangout* di kafe. Berikut tampilan responden berdasarkan kelompok tahun kelahiran.



Gambar 4.5

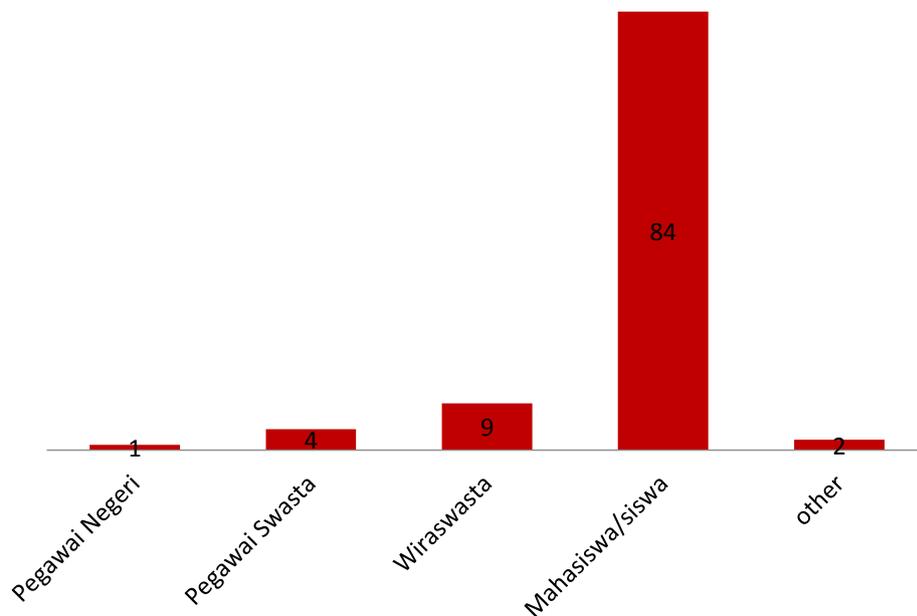
Responden menurut Tahun Kelahiran

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari data diperoleh responden terbanyak adalah tahun kelahiran 1990 – 2000 yaitu sebanyak 93 orang (93%), lalu responden yang lahir tahun 1980 – 1990 sebanyak 1 orang (1%), sedangkan responden yang berusia 2000-2010 sebanyak 6 orang (6%).

3. Responden berdsarkan jenis pekerjaan

Responden dikategorikan berdasarkan jenis pekerjaan untuk mengetahui responden yang paling dominan dalam melakukan aktivitas *Hangout*.



Gambar 4.6
Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang paling dominan dalam melakukan aktivitas *hangout* adalah Mahasiswa/siswa yaitu sebanyak 84 orang (84%) , selanjutnya Wiraswasta dengan frekuensi sebanyak 9 orang, diikuti

dengan Pegawai swasta sebanyak 4 orang, kemudian Pegawai negeri sebanyak 1 orang dan other atau pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang.

4. Responden berdasarkan tingkat pendapatan

Responden dikategorikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan pendapatan yang diperoleh responden selama satu bulan. Kelompok responden berdasarkan pendapatan disajikan pada gambar berikut :



Gambar 4.7

Responden berdasarkan tingkat pendapatan

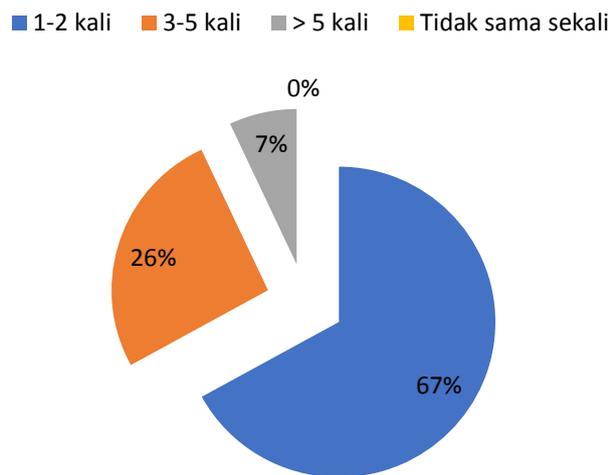
Sumber : Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan tabel diatas responden yang berpendapatan sebesar Rp. 1.000.000 sapaai dengan Rp.3.000.000 mendominasi dengan frekuensi sebanyak 49 orang, lalu diurutan selanjutnya responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sebanyak 36 orang, kemudian responden dengan penghasilan Rp.

3.0000.000 sampai dengan Rp.5.000.000 sebanyak 8 orang dan yang terakhir responden yang memiliki penghasilan diatas Rp.5.000.000 sebanyak 7 orang.

5. Responden berdasarkan Berapa kali melakukan aktivitas *Hangout* per minggu

Responden dikelompokkan menjadi beberapa kategori berapa kali rata-rata untuk melakukan aktivitas *Hangout* per minggu. Dapat dilihat berdasarkan gambar berikut:



Gambar 4.8

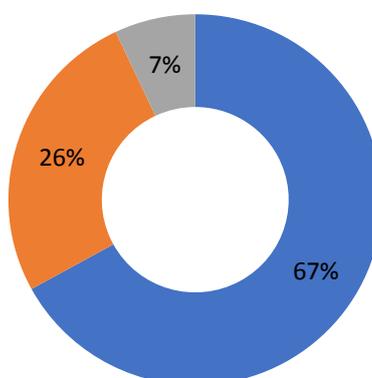
Responden berdasarkan Berapa kali melakukan *Hangout* per minggu

Sumber : Kuisioner, data diolah

6. Responden berdasarkan Jenis tempat *Hangout*

Responden dibagi menjadi beberapa jenis tempat *Hangout*, yang dapat dilihat dalam gambar berikut :

■ Kafe/resto ■ Mall ■ Taman



Gambar 4.9

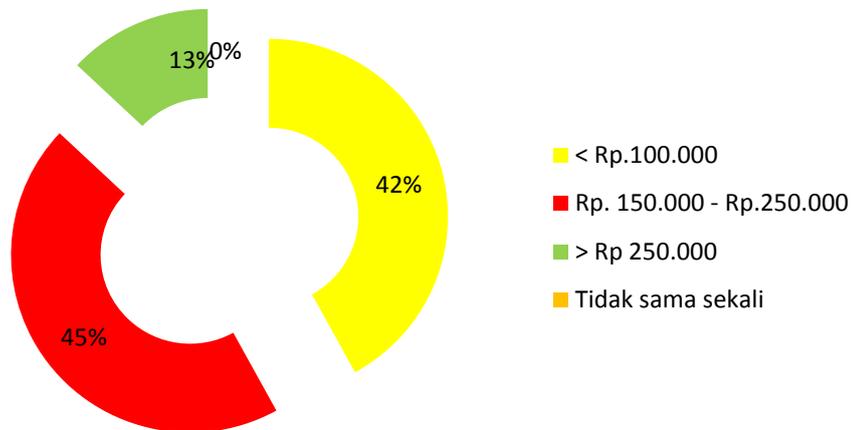
Responden berdasarkan Jenis tempat *Hangout*

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa responden paling dominan memilih jenis tempat *Hangout* yaitu kafe/resto dengan frekuensi sebanyak 67 orang (67%), lalu kemudian responden memilih Mall untuk *Hangout* sebanyak 26 orang (26%), kemudian responden sedikit memilih jenis tempat untuk melakukan aktivitas *Hangout* di Taman yaitu sebanyak 7 orang (7%).

7. Responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan per minggu

Responden dikelompokkan menjadi beberapa kategori berdasarkan biaya yang dikeluarkan per minggu untuk melakukan aktivitas *Hangout*. Kelompok responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan per minggu dapat dilihat berdasarkan gambar berikut :



Gambar 4.10

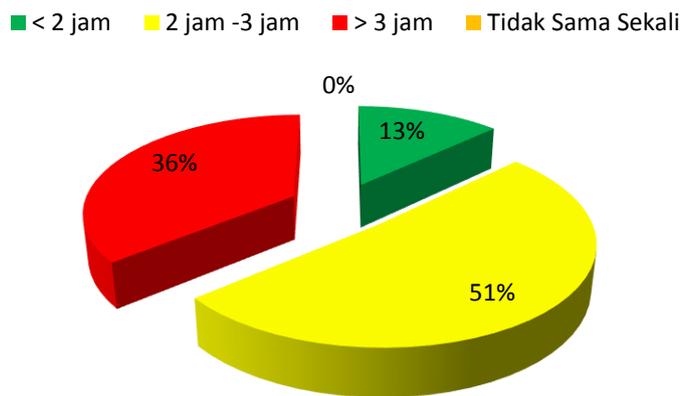
Responden berdasarkan biaya yang dikeluarkan

Sumber : Kuisisioner diolah

Berdasarkan gambar diatas biaya yang paling dominan dikeluarkan responden adalah sebesar Rp.150.000 sampai dengan Rp. 250.000 per minggu nya dengan frekuensi sebanyak 54 orang (45%), selanjutnya diikuti dengan biaya < Rp. 100.000 per minggu dengan jumlah 42 orang (42%), lalu di urutan ketiga biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.250.000 dengan frekuensi 13 orang (13%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak sama sekali untuk mengeluarkan biaya dalam melakukan aktivitas *Hangout*.

8. Responden berdasarkan Seberapa lama melakukan aktivitas *Hangout*

Responden dikelompokkan menjadi beberapa kategori seberapa lama waktu yang diperlukan untuk setiap melakukan aktivitas *Hangout*. Dapat dilihat berdasarkan gambar berikut:



Gambar 4.11
Responden berdasarkan Seberapa lama melakukan aktivitas *Hangout*

Sumber : Kuisioner, data diolah

Dari gambar diatas dapat dianalisis bahwa responden yang dominan yang menjawab seberapa lama waktu untuk melakukan aktivitas *Hangout* yaitu sekitar 2 jam sampai 3 jam dengan frekuensi menjawab sebanyak 51 orang (51%), selanjutnya responden memilih lebih dari 3 jam untuk melakukan aktivitas *Hangout* sebanyak 36 orang (36%), lalu diikuti yang ketiga yaitu responden memilih kurang dari 2 jam untuk melakukan aktivitas *Hangout*. Kemudian selanjutnya tidak ada responden yang menjawab tidak sama sekali dalam menentukan berapa lama waktu yang diperlukan untuk melakukan aktivitas *hangout*.

4.3.3 Hasil Uji Analisa Faktor

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebagai pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas adalah karena pada nalisis statistik *parametric*, asumsi yang harus dimiliki oleh data bahwa data tersebut terdistribusi secara

normal. Untuk mengetahui apakah data yang dimiliki normal atau tidak, dapat dilihat dari :

- A. Nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, maka data terdistribusi secara tidak normal
- B. Nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, maka data terdistribusi secara normal

Hasil dari uji dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Uji Normalitas

Tests of Normality

JT	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTAL 1	,107	68	,051	,922	68	,000
2	,103	30	,200 [*]	,978	30	,773
3	,172	7	,200 [*]	,885	7	,248

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil Uji Normalitas di atas menunjukkan angka 0,051 dengan tingkat signifikansi yang berarti berada diatas 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan valid atau tidaknya data penelitian. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas penelitian:

Tabel 4.3
Uji Validitas

No Item		Jumlah	Keterangan
GH1	Pearson Correlation	.619**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
GH2	Pearson Correlation	.560**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
GH3	Pearson Correlation	.583**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
GH4	Pearson Correlation	.605**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
TD1	Pearson Correlation	.635**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
TD2	Pearson Correlation	.535**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
TD3	Pearson Correlation	.656**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
TD4	Pearson Correlation	.521**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
FK1	Pearson Correlation	.702**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
FK2	Pearson Correlation	.612**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	
FK3	Pearson Correlation	.637**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	

FK4	Pearson Correlation	.598**	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa dari 12item pertanyaan untuk mengungkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Hangout Generasi Milenial dinyatakan valid. Berdasarkan hal itu maka untuk melakukan analisis faktor guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi 12 item tersebut.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	12

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ke 12 butir item pertanyaan yang diajukan sudah reliabel. Hasil uji reliabilitas setelah menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang, terlihat pada tabel dibawah ini bahwa nilai *Cronbach Alpha* berada pada angka 0,749 . Ini berarti bahwa semua item pertanyaan yang dijadikan sebagai instrument dapat dipercaya keandalannya. Dari hasil reliabilitas instrumen penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan adalah *reliabel*.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa angka KMO dan Bartlett Test adalah 0,732 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut, nilai KMO lebih besar dari 0,5 maka analisis faktor tepat untuk digunakan atau dapat dikatakan data tersebut memenuhi syarat kecukupan sampling dan dapat diteliti lebih lanjut.

2. Uji MSA (*Measure of Sampling Adequacy*)

Uji MSA digunakan untuk mengukur kecukupan sampling pada setiap indikatornya. Apabila MSA memiliki nilai kurang dari 0,5 maka pernyataan tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut dan harus dikeluarkan, sedangkan untuk MSA lebih dari 0,5 maka dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.6

Uji MSA

No.	Variabel	Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA)
1	GH1	.731 ^a
2	GH2	.794 ^a
3	GH3	.877 ^a
4	GH4	.722 ^a
5	TD1	.672 ^a
6	TD2	.688 ^a
7	TD3	.784 ^a
8	TD4	.718 ^a
9	FK1	.705 ^a
10	FK2	.715 ^a
11	FK3	.655 ^a
12	FK4	.833 ^a

Angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) dalam tabel anti image matriks yang terdapat pada tabel *anti image correlation* (terlampir), menunjukkan nilai pada variabel Gaya Hidup dengan diberi lambang GH, kemudian variabel Teknologi Digital diberi lambang TD, dan varibel terakhir Fasilitas kafe diberi

lambang FK. Dari masing-masing variabel memiliki Indikator yang setiap itemnya terdiri dari 4 pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Berdasarkan tabel diatas dari 12 indikator, yang memiliki nilai MSA lebih dari 0,5 adalah semua indikator. Jadi, semua indikator dinyatakan valid dan tidak ada yang dikeluarkan.

2. *Principal Component Analysis (PCA)*

Sesudah semua variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisa faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi, metode yang akan digunakan adalah *Principal Component Analysis* setelah tiga faktor terbentuk untuk mengetahui dari 18 variabel yang akan masuk dalam faktor. Selanjutnya dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode *varimax*.

Table 4.7
Principal Component Analysis (PCA)

Communalities		
	Initial	Extraction
Gaya Hidup 1	1,000	,683
Gaya Hidup 2	1,000	,673
Gaya Hidup 3	1,000	,514
Gaya Hidup 4	1,000	,563
Teknologi Digital 1	1,000	,694
Teknologi Digital 2	1,000	,780
Teknologi Digital 3	1,000	,713
Teknologi Digital 4	1,000	,645

Fasilitas Kafe 1	1,000	,716
Fasilitas kafe 2	1,000	,668
Fasilitas Kafe 3	1,000	,490
Fasilitas Kafe 4	1,000	,648

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Tabel *Communalities* pada dasarnya adalah jumlah varian suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan nilai-nilai yang ada pada tabel *Communalities* dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *Communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Pertama, Untuk variabel Gaya Hidup pernyataan yang nomor 1 bernilai sebesar 0,683 yang artinya variabel Gaya Hidup pernyataan yang nomor 1 yaitu Untuk mengakses informasi dengan menggunakan Sosial Media dapat menjelaskan faktor sebesar 68,3 % dari seluruh faktor yang terbentuk. Untuk variabel Gaya Hidup pernyataan yang nomor 2 bernilai sebesar 0,673 yang artinya variabel Gaya Hidup pernyataan yang nomor 2 yaitu Hampir semua Generasi Milenial memiliki generasi Sosial Media dapat menjelaskan faktor sebesar 67,3 % dari seluruh faktor yang terbentuk. Untuk variabel Gaya Hidup pernyataan yang nomor 3 bernilai sebesar 0,514 yang artinya variabel Gaya Hidup pernyataan yang nomor 3 yaitu internet merupakan kebutuhan yang paling penting dalam hidup dapat menjelaskan faktor sebesar 51,4% dari seluruh faktor yang terbentuk. Untuk variabel Gaya Hidup pernyataan yang nomor 4 bernilai sebesar 0,563 yang artinya variabel Gaya Hidup pernyataan yang nomor 4 yaitu koneksi wifi yang cepat itu penting dalam

mengakses internet dapat menjelaskan faktor sebesar 56,3% dari seluruh faktor yang terbentuk.

Kedua, Untuk variabel Fasilitas Teknologi Digital pernyataan yang nomor 1 bernilai sebesar 0,694 yang artinya variabel Fasilitas Teknologi Digital pernyataan yang nomor 1 yaitu memilih Hangout di kafe yang memiliki koneksi wifi yang cepat dapat menjelaskan faktor sebesar 69,4 % dari seluruh faktor yang terbentuk.. Untuk variabel Fasilitas Teknologi Digital pernyataan yang nomor 2 bernilai sebesar 0,780 yang artinya variabel Fasilitas Teknologi Digital pernyataan yang nomor 2 yaitu memanfaatkan koneksi *wifi* yang cepat untuk menyelesaikan tugas/pekerjaan dan bermain game bersama teman dapat menjelaskan faktor sebesar 78 % dari seluruh faktor yang terbentuk. Untuk variabel Fasilitas Teknologi Digital pernyataan yang nomor 3 bernilai sebesar 0,713 yang artinya variabel Fasilitas Teknologi Digital pernyataan yang nomor 3 yaitu *Hangout* di kafe yang menyediakan fasilitas *live streaming* dapat menjelaskan faktor sebesar 71,3 % dari seluruh faktor yang terbentuk. Untuk variabel Fasilitas Teknologi Digital pernyataan yang nomor 4 bernilai sebesar 0,643 yang artinya variabel Fasilitas Teknologi Digital pernyataan yang nomor 4 yaitu memilih menonton bola bareng (*sport*) secara streaming di kafe dari pada dirumah dapat menjelaskan faktor sebesar 64,3 % dari seluruh faktor yang terbentuk.

Ketiga, Untuk variabel Fasilitas kafe pernyataan yang nomor 1 bernilai sebesar 0,716 yang artinya variabel Fasilitas kafe pernyataan yang nomor 1 yaitu Memilih *Hangout* di kafe yang memiliki desain interior yang unik dan *instagramable* dapat menjelaskan faktor sebesar 71,6 % dari seluruh faktor yang terbentuk. Untuk variabel Fasilitas kafe pernyataan yang nomor 2 bernilai sebesar

0,668 yang artinya variabel Fasilitas kafe pernyataan yang nomor 2 yaitu Desain interior sangat penting dalam sebuah kafe dapat menjelaskan faktor sebesar 66,8 % dari seluruh faktor yang terbentuk. Untuk variabel Fasilitas kafe pernyataan yang nomor 3 bernilai sebesar 0,490 yang artinya variabel Fasilitas kafe pernyataan yang nomor 3 yaitu Memilih hangout dikafe yang menyediakan fasilitas *live music* untuk mengibur pengunjung dapat menjelaskan faktor sebesar 49 % dari seluruh faktor yang terbentuk. Untuk variabel Fasilitas kafe pernyataan yang nomor 4 bernilai sebesar 0,643 yang artinya variabel Fasilitas kafe pernyataan yang nomor 4 yaitu Fasilitas kafe yang lengkap seperti pendingin ruangan, toilet bersih dan mushollah itu sangat penting dapat menjelaskan faktor sebesar 64,3 % dari seluruh faktor yang terbentuk.

3. Total Variance Explained

Tabel *Total Variance Explained* menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Dalam melihat faktor yang terbentuk maka harus dapat dilihat pada nilai *Eigenvalue* nya. Untuk menentukan faktor yang terbentuk maka harus dilihat nilai *Eigenvalue* nya harus berada diatas satu (1), jika sudah berada dibawah satu maka sudah tidak tepat. *Eigenvalue* menunjukkan kepentingan masing-masing faktor dalam menghitung varians dari total variabel yang ada. Jumlah angka *Eigenvalue* susunannya lebih diurutkan pada nilai yang terbesar sampai yang terkecil.

Table 4.8
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,483	37,358	37,358	4,483	37,358	37,358	3,033	25,276	25,276
2	1,840	15,330	52,688	1,840	15,330	52,688	2,421	20,171	45,447
3	1,465	12,208	64,896	1,465	12,208	64,896	2,334	19,449	64,896
4	,864	7,197	72,093						
5	,760	6,332	78,425						
6	,612	5,102	83,527						
7	,503	4,191	87,718						
8	,436	3,634	91,353						
9	,384	3,199	94,551						
10	,294	2,462	97,003						
11	,210	1,752	98,755						
12	,149	1,245	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Pada tabel diatas dapat dilihat terdapat 12 variabel (*component*) yang dimasukkan ke dalam analisis faktor. Pada tabel diatas terlihat bahwa 3 faktor yang terbentuk. Faktor 1 *eigenvalue* masih diatas 1, faktor 2 *eigenvalue* masih diatas 1, faktor 3 *eigenvalue* masih diatas 1 , faktor 4 dan selanjutnya *eigenvalue* dibawah 1, oleh sebab itulah hanya terbentuk 3 faktor saja yaitu pada faktor pertama berjumlah 4,483 , kemudian faktor kedua berjumlah 1,840 dan yang terkahir faktor ketiga berjumlah 1,465.

4. Faktor Loading

Berdasarkan hasil *total initial eigenvalue* menunjukkan terdapat 3 faktor yang terbentuk dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Namun, dari hasil pemetaan dengan *component matrix* terlihat bahwa seluruh variabel pada tiga faktor, berikut adalah hasilnya:

Table 4.9
component matrix

Component Matrix^a

	Component
--	-----------

	1	2	3
Gaya Hidup 1	,614	-,504	,228
Gaya Hidup 2	,553	-,570	,206
Gaya Hidup 3	,628	-,314	-,143
Gaya Hidup 4	,655	-,033	-,366
Teknologi Digital 1	,618	,559	-,014
Teknologi Digital 2	,512	,715	-,075
Teknologi Digital 3	,606	,425	,407
Teknologi Digital 4	,431	,238	,635
Fasilitas Kafe 1	,759	-,181	-,327
Fasilitas kafe 2	,676	-,001	-,459
Fasilitas Kafe 3	,668	,070	-,196
Fasilitas Kafe 4	,548	-,250	,534

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Setelah diketahui bahwa 3 faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka tabel *Component Matrix* menunjukkan distribusi ke 12 variabel tersebut pada empat faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah *factor loading* yang menunjukkan besarnya korelasi suatu variabel dengan faktor 1, 2, dan 3. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor mana dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris. *Componen Matrix* menunjukkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel *component matrix* adalah *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada.

5. Rotated Component Matrix

Hasil diatas tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan secara baik tentang keanggotaan masing-masing faktor, sehingga perlu dilakukannya rotasi. Tujuan adanya rotasi ini adalah untuk mempertajam perbedaan *factor loading* setiap variabel untuk ketiga faktor yang terbentuk dan mempertahankan keadaan dimana diantara faktor-faktor tidak terdapat korelasi. Pada penelitian rotasi dilakukan dengan menggunakan metode *Varimax* karena metode ini adalah metode yang banyak dipakai dalam penelitian. Adapun hasil *Rotated Component Matrix* adalah sebagai berikut:

Table 4.10
Rotated Component Matrix
Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Gaya Hidup 1	,330	,017	,757
Gaya Hidup 2	,306	-,074	,758
Gaya Hidup 3	,579	,012	,423
Gaya Hidup 4	,726	,145	,124
Teknologi Digital 1	,405	,725	-,067
Teknologi Digital 2	,358	,766	-,255
Teknologi Digital 3	,118	,794	,262
Teknologi Digital 4	-,148	,661	,432
Fasilitas Kafe 1	,788	,100	,292
Fasilitas kafe 2	,803	,141	,058
Fasilitas Kafe 3	,610	,302	,164
Fasilitas Kafe 4	,049	,306	,743

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 11 iterations.

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Pada tabel diatas merupakan hasil dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) dengan hasil distribusi yang lebih nyata dan lebih jelas. Pengelompokkan *Rotated Component Matrix* dilihat berdasarkan pada nilai yang terbesar dari tiap-tiap indikator dan komponennya antara lain :

- a) Komponen (Faktor) 1 terdiri dari: Variabel Gaya Hidup pernyataan nomor 3 yaitu Media sosial digunakan untuk mencari informasi (GH3) sebesar (0,579), :Gaya Hidup pernyataan nomor 4 yaitu koneksi *wifi* yang sangat cepat itu penting dalam mengakses internet (GH4) sebesar (0,726), Selanjutnya pada variabel Fasilitas Kafe nomor 1 yaitu Memilih *Hangout* di kafe yang memiliki desain interior yang unik dan *instagramable* (FK1) sebesar (0,788), Fasilitas kafe pernyataan nomor 2 yaitu Fasilitas kafe yang lengkap seperti pendingin ruangan, toilet bersih dan mushollah itu sangat penting (FK2) sebesar (0,803), Fasilitas kafe pernyataan nomor 3 yaitu Memilih hangout dikafe yang menyediakan fasilitas *live music* untuk menghibur pengunjung (FK3) sebesar (0,610),
- b) Komponen (Faktor) 2 terdiri dari Variabel Fasilitas Teknologi Digital pertanyaan nomor 1 yaitu Saya memilih *Hangout* di kafe yang memiliki koneksi *wifi* yang cepat (TD1) sebesar (0,725), Fasilitas Teknologi Digital pertanyaan nomor 2 yaitu Memanfaatkan koneksi *wifi* kafe untuk menyelesaikan tugas / pekerjaan dan bermain game bersama teman (TD2) sebesar (0,766), Fasilitas Teknologi Digital pernyataan nomor 3 yaitu Saya memilih hangout dikafe yang

menyediakan fasilitas *live streaming* (TD3) sebesar (0,794), Fasilitas Teknologi Digital pernyataan nomor 4 yaitu Memilih menonton bola (*sport*) bareng secara streaming di kafe dari pada nonton bola di rumah (TD4) sebesar (0,794),

- c) Komponen (Faktor) 3 terdiri dari, Variabel Gaya Hidup pernyataan nomor 1 yaitu Untuk mengakses informasi saya menggunakan Sosial Media (GH1) sebesar (0,757), Variabel Gaya Hidup pertanyaan nomor 2 yaitu Hampir semua Generasi Milenial memiliki sosial media Untuk (GH2) sebesar (0,758) kemudian yang terakhir, variabel Fasilitas kafe pernyataan nomor 4 yaitu Fasilitas kafe yang lengkap seperti pendingin ruangan, toilet bersih dan mushollah itu sangat penting (FK4) sebesar (0,743)

6. Component Transformation Matrix

Table 4.11

Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix			
Component	1	2	3
1	,720	,495	,486
2	-,088	,761	-,643
3	-,688	,420	,591

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Sumber : Kuisisioner, data diolah

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (*Componen*) 1, 2, dan 3 (**0,720 ; 0,761 ;0,591**). Tabel diatas menunjukkan bahwa pada component 1 nilai korelasi $0,720 > 0,5$, component 2 nilai korelasi $0,761 > 0,5$ dan component 3 nilai korelasi $0,591 > 0,5$. Karena semua component $> 0,5$ maka ketiga faktor yang terbentuk dapat dikatakan tepat dalam merangkum ke 12 variabel yang ada.

7. Interpretasi Faktor

Setelah diperoleh sejumlah faktor yang valid, selanjutnya perlu diinterpretasikan nama faktor, mengingat faktor merupakan sebuah konstruk menjadi berarti kalau dapat diartikan. Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variabel-variabel yang membentuknya. Berikut adalah nama-nama variabel beserta penyebarannya pada faktor:

Table 4.12

Interprestasi Faktor

Item	Faktor	Pernyataan	Variance	Variabel
GH3	Faktor 1	Internet merupakan kebutuhan yang paling penting dalam hidup saya	4,483	FASILITAS KAPE
GH4		Koneksi <i>Wifi</i> yang cepat itu dalam mengakses internet		
FK1		Memilih <i>Hangout</i> di kafe yang memiliki desain interior yang unik dan instagramable		
FK2		Desain interior sangat penting dalam sebuah kafe		
FK3		Memilih hangout di kafe yang menyediakan fasilitas <i>live music</i> untuk menghibur pengunjung		
TD1		Saya memilih <i>Hangout</i> di kafe yang memiliki koneksi <i>wifi</i> yang cepat		

TD2	Faktor 2	Memanfaatkan koneksi <i>wifi</i> kafe untuk menyelesaikan tugas / pekerjaan dan bermain game bersama teman	1,840	TEKNOLOGI DIGITAL
TD3		Memilih hangout dikafe yang menyediakan fasilitas <i>live music</i> untuk mengibur pengunjung		
TD4		Fasilitas kafe yang lengkap seperti pendingin ruangan, toilet bersih dan mushollah itu sangat penting		
GH1		Untuk mengakses informasi saya menggunakan Sosial Media		
GH2	Faktor 3	Hampir semua Generasi Milenial memiliki sosial media	1,465	GAYA HIDUP
FK4		Fasilitas kafe yang lengkap seperti pendingin ruangan, toilet bersih dan mushollah itu sangat penting		

Sumber : Kuisisioner , data diolah

Interpretasi nama faktor didasarkan variabel apa yang diwakilinya. Untuk menentukan perilaku Generasi Milenial dalam melakukan aktivitas Hangout terdiri dari 3 yaitu Gaya hidup (GH), Teknologi digital (TD) dan fasilitas Usaha Kafe (FK).

Faktor 1 yang terdiri dari item GH3, GH4, UK1, UK2, dan UK3. dari item ini dapat disimpulkan bahwa yang lebih dominan pada faktor 1 yaitu terbentuk dari variabel Fasilitas kafe.

Faktor 2 yang terdiri dari item TD1, TD2, TD3 dan TD4, dari item ini dapat disimpulkan bahwa yang tergolong faktor 2 lebih didominasi dari variabel Teknologi Digital.

Dan **Faktor 3** yang terdiri dari item GH1, GH2 dan UK 4 Dari item ini dapat disimpulkan bahwa yang tergolong faktor 3 lebih didominasi dari variabel Gaya Hidup.

4.3.5 Pembahasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Generasi Milenial dalam melakukan aktivitas *Hangout* di sebuah kafe yaitu terdiri 3 variabel di antara lain Gaya Hidup, Teknologi dan Fasilitas Kafe. Disetiap variabel memiliki indikator yang masing-masing variabel mempunyai 2 indikator.

Menurut dari hasil olahan data analisis faktor dapat diketahui bahwa variabel Gaya Hidup seseorang berpengaruh besar dalam menentukan perilaku *Hangout* di kafe, adapun indikator dalam gaya hidup antara lain penggunaan internet dan media sosial. Dapat dilihat perkembangan zaman seakan dengan adanya internet merupakan kebutuhan sangat penting dalam hidup manusia khususnya Generasi Milenial yang hampir semua memiliki akun Media Sosial untuk mencari informasi dan berinteraksi sesama individu bahkan bermain *Game Online* bersama temannya.

Untuk mengakses internet itu sendiri, generasi milenial sangat perlu dengan adanya fasilitas –fasilitas pendukung yang dapat memudahkan berselancar didunia internet seperti adanya koneksi *Wifi* yang cepat. Dengan kebutuhan internet yang semakin lama semakin pesat generasi milenial mencari tempat agar dimana mereka mendapatkan koneksi yang cepat dalam menggunakan media sosial dan lainnya.

Menurut hasil responden yang didapat, Generasi Milenial cenderung suka melakukan aktivitas *Hangout*, dan hasil yang didapat tempat *Hangout* yang mereka pilih di antara lain sebuah kafe yang dimana dapat menyediakan akses koneksi *Wifi* yang cepat, sehingga generasi milenial dapat dengan mudah mengakses internet sebagai kebutuhan mereka.

Indikator Fasilitas kafe merupakan hal yang penting juga untuk dijadikan faktor penentu. Menurut hasil responden Generasi Milenial berpendapat selain mereka mencari tempat *Hangout* yang memiliki fasilitas koneksi *Wifi* gratis, mereka berpendapat bahwa mereka juga lebih memilih mengunjungi kafe yang memiliki desain interior yang sangat unik dan *instagramable* (kekinian), menurut mereka desain interior itu sangat penting dalam sebuah kafe dikarenakan dengan adanya desain interior yang bagus di sebuah kafe dapat menarik pengunjung khususnya Generasi Milenial yang menyukai suatu tempat yang unik serta dapat menikmati suasana tempat kafe itu dengan cara berfoto, *selfie* lalu mereka *posting* di akun media sosial mereka.

Kemudian selain Gaya Hidup dan Fasilitas kafe ada satu lagi indikator yang sangat berpengaruh dalam menentukan aktivitas *Hangout* yaitu dengan adanya fasilitas Teknologi Digital, menurut hasil responden, generasi Milenial yang sangat sering melakukan aktivitas *Hangout* merupakan jenis kelamin Pria dibandingkan perempuan, dapat diketahui dalam menentukan tempat *Hangout*, generasi ini menilai harus mengunjungi tempat kafe yang memiliki fasilitas teknologi yang memadai, seperti dengan adanya fasilitas *Live streaming* dari data yang didapat generasi milenial lebih memilih menonton bola bersama secara *streaming* di kafe dibandingkan menonton di rumah.

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat dengan perilaku aktivitas *Hangout* yang suka dilakukan Generasi Milenial ini, jika benar-benar dievaluasi dengan baik dapat menjadikan suatu peluang usahawan dapat membuka peluang kerja bagi orang-orang di sekitar. Seperti halnya di wilayah timur kota Medan. Menurut hasil data yang didapat dengan cara observasi lapangan langsung, perkembangan usaha kafe

di wilayah ini dibidang sangat pesat dikarenakan berdiri di kawasan yang strategis dimana di wilayah ini terdapat banyak perguruan tinggi yang secara tidak langsung banyak terdapat anak muda khususnya Generasi Milenial dengan Gaya Hidup demikian. Menurut hasil responden terhadap pemilik usaha berpendapat strategi pasar mereka yaitu menyediakan kebutuhan apa yang anak muda sekarang butuhkan seperti layanan akses *Wifi* gratis serta desai kafe yang kekinian. Dengan makin pesatnya perkembangan usaha kafe khususnya di kota medan sangat berdampak bagi orang terutama alam menyerap tenaga kerja khususnya di sektor informal, sehingga dapat membantu pemerintah untuk mengurangi tingkat pengangguran di Kota medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perkembangan usaha kafe di wilayah timur kota Medan terbilang sangat pesat, berdasarkan evaluasi ke lapangan terdapat banyak kafe yang beridiri diwilayah tersebut dikarenakan banyak terdapat perguruan tinggi dimana penduduk diwilayah itu didominasi oleh anak muda yang terbilang Generasi Millenial. Jenis usaha kafe yang beridiri sangat bermacam – macam, dimulai dari skala kecil, menengah dan besar dengan ciri khas masing – masing . adapun strategi pemasaran yang digunakan beberapa usaha kafe untuk menarik pengunjung yaitu dengan penyediaan fasilitas *Wifi* gratis serta desain Interior yang unik yang disukai oleh pengujung khususnya di kalangan Generasi Milenial.
2. Dengan menjamurnya bisnis usaha kafe diwilayah tersebut ternyata secara otomatis dapat menyerap tenaga kerja dan membantu membrantas pengangguran khususnya di Kota Medan. Berdasarkan hasil responden yang didapatkan saat evaluasi ke lapangan, ternyata banyak terdapat karyawan atau tenaga kerja tiap kafe nya. Mulai dari kafe dalam skala kecil, menengah dan skala besar; Dengan kebiasaan dan Gaya hidup baru manusia sekarang dapat menjadi peluang bisnis bagi pengusaha dan orang lain untuk bekerja.

3. Berdasarkan hasil Analisis Faktor, Gaya Hidup berpengaruh besar dalam menentukan seorang generasi Milenial dalam melakukan aktivitas *Hangout*, dimana kebutuhan generasi millennial akan penggunaan Internet dalam menggunakan sosial media sosial meningkat. Dengan kebutuhan akan Internet generasi ini membutuhkan koneksi yang cepat, maka Generasi milenial memutuskan untuk mencari tempat berkumpul yang memiliki fasilitas koneksi *Wifi* secara gratis seperti di kafe, selain itu Teknologi digital sangat berpengaruh juga dalam mengambil keputusan untuk melakukan aktivitas *Hangout*, dimana kebiasaan generasi millennial dalam penggunaan teknologi sangat tinggi, berdasarkan responden generasi milenial lebih memilih tempat *Hangout* yang menyediakan fasilitas teknologi seperti *live streaming*, berdasarkan responden, mereka lebih memilih menonton bola (*sport*) secara streaming di kafe bersama teman-teman daripada menontonnya di rumah. Kemudian berdasarkan responden, Generasi Milenial lebih tertarik mengunjungi kafe yang memiliki desain interior yang unik dan instagramable, dengan adanya desain interior kafe yang unik para milenial dapat sekaligus *hunting*. Sehingga variabel ini merupakan faktor terpenting bagi Generasi Milenial untuk memilih berkumpul di tempat *Hangout*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti mencoba member beberapa saran kepada elemen- elemen yang tertarik pada penelitian ini. Adapun saran- saran yang dapat peneliti berikan pada skripsi ini adalah :

5.1.1 Bagi Dunia Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu pengaruh perilaku *Hangout* anak generasi milenial dalam membuka peluang kerja.

5.1.2 Bagi Pemerintah

Dengan adanya perkembangan minat masyarakat terhadap kafe, diharapkan untuk pemerintah untuk memberikan wadah untuk anak muda khususnya Generasi Milenial dalam membuka usaha bisnis dalam bentuk pinjaman modal atau membuka usaha yang serupa sehingga dapat menyerap tenaga kerja di Indonesia penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan strategi- strategi dalam memilih promosi apa yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

5.1.3 Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan informasi untuk memberikan gambaran mengenai peluang kerja apa yang harus diambil dengan adanya peluang pasar sesuai kebutuhan atau gaya hidup masyarakat sekarang khususnya kaum Generasi Milenial yaitu aktivitas *Hangout* .

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2017). *Millenial Nusantara*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ali, H., & Purwandi, L. (2016). *Indonesia 2020 :The Urban Middle class millenials*.
Alvara Research center .
- Adlin, Alfathri. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta :
Jalasutra, 2006.
- Chaney, D. (2011). *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta:
Jalasutra.
- Damono, Djoko Sapardi , 2004. *Budaya Massa atau Budaya Pop; Sebuah
Pengantar dalam Lifesyle Extacy*. *Jalasutra. Yogyakarta*.
- Featherstone, Mike. (2005). *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta
: Pustaka Pelajar
- Gujarati, D.N.,2012, *Dasar - dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C.,
Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millenials Rising, The Next Great Generation*.
New york: Vintage.
- Herlyana, Elly (2012). *Fenomena Cofee Shop sebagai gejala gaya hidup baru
kaum muda*. *Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga, Jurnal Thaqaftiyat*,
Yogyakarta
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2002). *Dasar- dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, k. l. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad (2013). “Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Lalo, K. (2018). Menciptakan Generasi Milenial Berkarakter dengan Pendidikan Karakter guna Menyongsong Era Globalisasi. *Jurnal Ilmu Kepolisian* , 69-72.

Lury, C. (1998). *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga

Mankiw, N. G. (2006). *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Salemba Empat.

Manurung, M. (2008). *Pengantar Ilmu Ekonomi edisi ke 3*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Mulyadi. (2003). *Sistem Akuntansi* . Jakarta: Salemba Empat.

Nainggolan, Indra. 2009. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesempatan Kerja Pada Kabupaten/Kota Di Provinsi Sumatera Utara*. (Tesis).

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2012). *Mikro ekonomi Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

Prabowo, A. (2010). Budaya Hangout di anak.

- Schiffman, & Kanuk. (1991). *Consumer Behavior*. New York : Prentice Hall.
- Simanjuntak, P. (2005). *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Univesitas Indonesia.
- Sukirno, S. (2000). *Makro Ekonomi Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z*. New York: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sukatmadiredja, Nonoeng. R, (2016). Analisa Perubahan perilaku Konsumen terhadap pertumbuhan Warung Kopi di Kecamatan Rungkut Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Surabaya
- Wahana, Dwi Heru (2015) , Pengaruh nila-nilai budaya *Generasi Millenial* dan budaya sekolah terhadap ketahanan Individu. *Jurnal Ketahanan Nasional* Jakarta.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

“PERILAKU HANGOUT GENERASI MILLENNIAL DALAM MEMBUKA PELUANG KERJA DI KOTA MEDAN “

Responden yang terhormat,

Saat ini saya sedang mengerjakan skripsi mengenai perilaku hangout generasi milenial dalam membuka peluang kerja di kota medan. Untuk penyelesaian skripsi tersebut, saya memohon kepada Anda untuk berkenan memberikan jawaban terhadap pertanyaan / pernyataan pada survei ini. Setiap orang dapat memiliki jawaban yang berbeda-beda, oleh karena itu tidak ada jawaban yang benar atau salah.

Silahkan anda memilih jawaban yang paling sesuai dengan diri anda. Semua jawaban akan dijaga kerahasiannya, dan akan dikelola secara profesional hanya untuk kebutuhan penelitian ini.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Usia : _____

II. IDENTITAS USAHA

1. Nama Usaha : _____
2. Alamat Usaha : _____
3. Jenis Usaha : _____
4. Tahun Berdiri : _____
5. Modal awal : _____
6. Sumber Modal : _____
7. Omset : _____
8. Keuntungan : _____
9. Total Karyawan : _____
10. Upah Karyawan : _____

III. IDENTITAS RESPONDEN

1. Apa alasan anda membuka usaha ini ?

2. Mengapa anda memilih membuka usaha di wilayah ini ?

3. Siapa sasaran / target pasar usaha anda ?

4. Bagaimana strategi anda lakukan untuk menarik konsumen ?

5. Apakah usaha anda sudah terdaftar di instansi pemerintah ?

KUISIONER (BAHAN WAWANCARA PENELITIAN)

***“PERILAKU HANGOUT GENERASI MILENIAL
DALAM MEMBUKA PELUANG KERJA DI KOTA
MEDAN”***

IV. IDENTITAS PRIBADI

3. Nama : _____
4. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
5. Alamat : _____
6. _____

DATA KONDISI SOSIAL DAN EKONOMI RESPONDEN

1. Tahun kelahiran saudara :

- 1980 - 1990
- 1990 - 2000
- 2000 - 2010

2. Jenis Pekerjaan

- PNS
- Pegawai / Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Mahasiswa/ Siswa
- Lainnya : _____

3. Pendidikan terakhir

- Tidak tamat SMA
- SMA
- D-III (ahli madya)
- S-1 (Sarjana)
- S-2 (Pasca Sarjana)
- S-3 (Doktoral)

4. Tingkat Penghasilan bulanan

- < Rp 1 juta
- Rp 1 juta – Rp 3 juta

- Rp 3 juta – Rp 5 juta
- > Rp 5 juta

V. SEBAGAI INFORMASI

5. Berapa kali rata-rata anda melakukan aktivitas *Hangout* dalam 1 minggu ?

- 1-2 kali
- 3-5 kali
- > 5 kali
- Tidak sama sekali

6. Jenis tempat *Hangout* seperti apa yang sering anda kunjungi ?

- Kafe / Resto
- Mall
- Taman

7. Seberapa lama waktu yang saudara gunakan untuk melakukan aktivitas *Hangout*?

- < 2 jam
- 2 jam – 3 jam
- > 3 jam
- Tidak sama sekali

8. Berapa biaya yang dikeluarkan saudara perminggu dalam melakukan aktivitas *Hangout* ?

- < Rp 100.000
- Rp 150.000 – Rp 250.000
- > Rp 250.000

VI. Kuisiner Perilaku *Hangout* Generasi Milenial dalam membuka peluang kerja di Kota Medan

Beri tanda (√) pada setiap pertanyaan yang mengarah pada persepsi responden. Pernyataan ini mengarah pada pendapat dari masyarakat Medan tentang perilaku *Hangout* dalam membuka peluang kerja di Kota Medan.

Keterangan : 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

1. Gaya Hidup

No	Pernyataan	1	2	3	4
1	Untuk mengakses informasi saya menggunakan Sosial Media				
2	Hampir semua Generasi Milenial memiliki sosial media				
3	Internet merupakan kebutuhan yang paling penting dalam hidup saya				
4	Koneksi <i>wifi</i> yang cepat itu penting dalam mengakses internet				

2. Fasilitas Teknologi Digital

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya memilih <i>Hangout</i> di kafe yang memiliki koneksi <i>wifi</i> yang cepat					
2	Memanfaatkan koneksi <i>wifi</i> kafe untuk menyelesaikan tugas / pekerjaan dan bermain game bersama teman					
3	Saya memilih hangout di kafe yang menyediakan fasilitas <i>live streaming</i>					
4	Memilih menonton bola (<i>sport</i>) bareng secara streaming di kafe dari pada nonton bola di rumah					

3. Fasilitas Kafe

No	Perayataan	1	2	3	4	5
1	Memilih <i>Hangout</i> di kafe yang memiliki desain interior yang unik dan instagramable					
2	Desain interior sangat penting dalam sebuah kafe					
3	Memilih hangout di kafe yang menyediakan fasilitas <i>live music</i> untuk menghibur pengunjung					
4	Fasilitas kafe yang lengkap seperti pendingin ruangan, toilet bersih dan mushollah itu sangat penting					

SEBAGAI INFORMASI									GAYA HIDUP				TEKNOLOGI DIGITAL				FASILITAS KAFE			
No	TK	JK	PK	PU	BK	JT	BB	SL	GH1	GH1	GH3	GH4	TD1	TD2	TD3	TD4	FK1	FK2	FK3	FK4
1	2	1	4	1	1	1	1	1	2	1	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3
2	2	1	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
3	2	2	4	1	1	1	1	1	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1
4	2	2	4	1	1	1	1	1	2	3	2	4	2	2	2	2	3	4	3	2
5	2	2	4	1	1	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3
6	2	2	4	1	1	2	1	1	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2
7	2	2	4	1	1	3	1	1	1	1	4	3	4	4	4	1	4	4	4	2
8	2	1	4	2	1	3	1	1	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	2
9	1	2	1	4	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	3
10	2	2	4	1	1	1	2	1	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
11	2	1	4	2	1	1	2	1	2	2	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1
12	3	2	4	1	2	1	2	1	3	3	4	4	2	3	2	1	3	3	3	2
13	2	1	4	4	1	3	2	1	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	3
14	2	1	4	1	3	1	1	3	2	1	3	4	4	4	1	1	1	4	1	1
15	2	2	5	2	3	1	1	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3
16	2	1	4	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	1	1	3	3	3	1
17	2	2	4	1	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
18	2	1	3	3	1	1	1	3	1	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	1
19	2	1	4	2	1	1	1	3	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	2	2
20	2	1	4	2	1	1	1	3	2	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2
21	2	1	4	1	2	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3

22	2	1	4	2	2	1	1	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2
23	2	1	4	2	2	1	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
24	2	1	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4
25	3	2	4	4	3	2	3	3	2	4	4	1	2	2	2	3	3	2	4	1
26	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
27	2	1	2	3	1	3	3	3	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2
28	2	1	4	4	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
29	2	2	4	1	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
30	2	1	2	3	1	1	2	3	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	2	2
31	2	1	4	2	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2
32	2	2	4	2	1	1	2	3	3	4	3	4	3	3	1	1	4	4	3	3
33	2	2	4	2	1	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
34	2	2	4	2	1	1	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
35	2	2	4	2	1	1	2	3	4	3	4	4	2	1	1	1	4	4	1	4
36	2	1	4	2	2	1	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
37	2	1	4	2	2	1	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3
38	3	1	4	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	2	2	4	2	2	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	2	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
41	2	2	4	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2
42	2	1	3	1	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	2	2	2	3	1	2	2	3	3	4	4	4	1	1	1	1	4	4	3	2
44	2	2	4	2	1	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2
45	2	2	4	2	1	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	4	3	4	1

46	2	2	4	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	4	3	2
47	2	2	4	1	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
48	2	2	4	1	2	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
49	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	4	4	2	4	2	1	4	4	4	2
50	2	1	4	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
51	2	2	4	1	1	1	1	2	3	4	4	4	3	2	1	1	4	4	3	1
52	2	2	4	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
53	2	2	4	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
54	2	2	4	1	1	1	1	2	2	2	3	4	4	3	2	2	4	4	3	2
55	2	2	4	1	1	1	1	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2
56	2	2	4	1	1	1	1	2	2	3	3	4	3	3	3	1	3	4	3	1
57	3	2	5	1	1	1	1	2	1	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
58	2	1	2	4	1	1	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2
59	2	2	4	3	1	1	1	2	3	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2
60	2	1	4	2	1	1	1	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
61	2	1	4	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
62	2	1	4	2	1	1	1	2	2	2	4	3	3	3	3	1	3	3	2	1
63	2	2	4	2	1	1	1	2	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	2
64	2	2	4	2	1	1	1	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
65	2	2	4	2	1	1	1	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	2
66	2	2	3	2	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4
67	2	1	4	2	2	1	1	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2
68	2	1	4	1	1	2	1	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2
69	2	1	4	1	1	2	1	2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	3	2

70	3	2	4	1	1	2	1	2	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2
71	2	2	4	1	2	2	1	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2
72	2	1	4	1	1	3	1	2	3	3	3	3	4	4	3	1	3	3	2	2
73	2	1	3	4	1	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
74	2	1	4	3	3	1	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
75	2	1	4	2	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	2	2	4	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
77	2	1	3	4	2	1	3	2	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	2
78	2	1	3	3	2	1	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3
79	2	1	4	2	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	2	1	3	2	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	2	1	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
82	2	1	4	1	1	1	2	2	2	3	3	2	4	4	2	1	4	3	2	3
83	2	2	4	1	1	1	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
84	2	1	4	2	1	1	2	2	3	3	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2
85	2	2	4	2	1	1	2	2	2	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2
86	2	2	4	2	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4
87	2	1	3	2	1	1	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2
88	2	1	4	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3
89	2	2	4	1	2	1	2	2	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	1
90	2	1	4	2	2	1	2	2	2	2	3	4	4	4	4	1	2	3	3	1
91	2	1	4	2	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2
92	2	1	4	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	2	2	4	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2

94	2	2	4	1	1	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2
95	2	1	4	2	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	1
96	2	2	4	2	1	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2
97	2	2	4	2	1	2	2	2	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2
98	2	2	4	2	1	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	4	4	3	2
99	2	2	4	2	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2
100	2	1	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2

Correlations

		Gaya Hidup 1	Gaya Hidup 2	Gaya Hidup 3	Gaya Hidup 4	Teknologi Digital 1	Teknologi Digital 2	Teknologi Digital 3	Teknologi Digital 4	Fasilitas Kafe 1	Fasilitas kafe 2	Fasilitas Kafe 3	Fasilitas Kafe 4	TOTAL
Gaya Hidup 1	Pearson Correlation	1	,605**	,432**	,413**	,186	,017	,243*	,198*	,424**	,290**	,160	,517**	,619**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,064	,866	,015	,048	,000	,003	,112	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gaya Hidup 2	Pearson Correlation	,605**	1	,431**	,232*	,089	-,066	,183	,197*	,456**	,208*	,318**	,391**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,020	,377	,513	,069	,050	,000	,038	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gaya Hidup 3	Pearson Correlation	,432**	,431**	1	,385**	,238*	,140	,239*	,048	,478**	,328**	,441**	,311**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,017	,165	,017	,638	,000	,001	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gaya Hidup 4	Pearson Correlation	,413**	,232*	,385**	1	,361**	,321**	,223*	,062	,414**	,593**	,392**	,238*	,605**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,000		,000	,001	,026	,541	,000	,000	,000	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Teknologi Digital 1	Pearson Correlation	,186	,089	,238*	,361**	1	,716**	,515**	,290**	,382**	,371**	,234*	,185	,635**
	Sig. (2-tailed)	,064	,089	,017	,000		,000	,000	,003	,000	,000	,019	,065	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Teknologi Digital 2	Pearson Correlation	,017	-,066	,140	,321**	,716**	1	,500**	,232*	,250**	,267**	,371**	,091	,535**
	Sig. (2-tailed)	,866	,513	,165	,001	,000		,000	,020	,012	,007	,000	,370	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Teknologi Digital 3	Pearson Correlation	,243*	,183	,239*	,223*	,515**	,500**	1	,499**	,213*	,218*	,405**	,354**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,015	,069	,017	,026	,000	,000		,000	,034	,030	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Teknologi Digital 4	Pearson Correlation	,198*	,197*	,048	,062	,290**	,232*	,499**	1	,145	,146	,246*	,411**	,521**
	Sig. (2-tailed)	,048	,050	,638	,541	,003	,020	,000		,149	,148	,014	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Fasilitas Kafe 1	Pearson Correlation	,424**	,456**	,478**	,414**	,382**	,250**	,213*	,145	1	,689**	,573**	,282**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,012	,034	,149		,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Fasilitas kafe 2	Pearson Correlation	,290**	,208*	,328**	,593**	,371**	,267**	,218*	,146	,689**	1	,429**	,179	,612**
	Sig. (2-tailed)	,003	,038	,001	,000	,000	,007	,030	,148	,000		,000	,075	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Fasilitas Kafe 3	Pearson Correlation	,160	,318**	,441**	,392**	,234*	,371**	,405**	,246*	,573**	,429**	1	,201*	,637**
	Sig. (2-tailed)	,112	,001	,000	,000	,019	,000	,000	,014	,000	,000		,045	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Fasilitas Kafe 4	Pearson Correlation	,517**	,391**	,311**	,238*	,185	,091	,354**	,411**	,282**	,179	,201*	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,017	,065	,370	,000	,000	,004	,075	,045		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,619**	,560**	,583**	,605**	,635**	,535**	,656**	,521**	,702**	,612**	,637**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anti-image Matrices

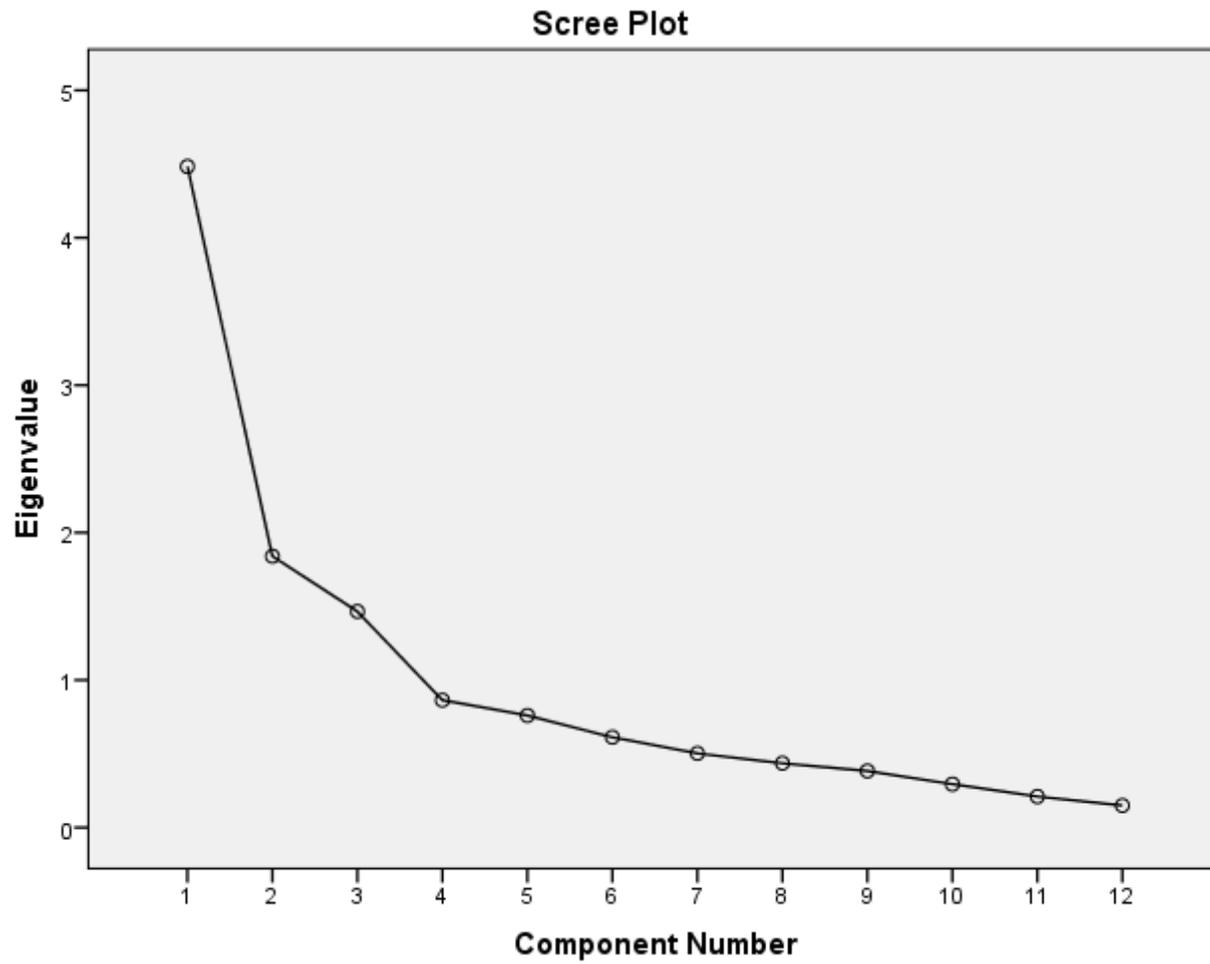
		Gaya Hidup 1	Gaya Hidup 2	Gaya Hidup 3	Gaya Hidup 4	Teknologi Digital 1	Teknologi Digital 2	Teknologi Digital 3	Teknologi Digital 4	Fasilitas Kafe 1	Fasilitas kafe 2	Fasilitas Kafe 3	Fasilitas Kafe 4
Anti-image Covariance	Gaya Hidup 1	,427	-,188	-,071	-,142	,020	,017	-,063	-,012	-,071	,028	,126	-,141
	Gaya Hidup 2	-,188	,505	-,066	,014	-,013	,081	-,002	-,044	-,078	,064	-,074	-,024
	Gaya Hidup 3	-,071	-,066	,602	-,053	-,050	,042	-,027	,117	-,041	,021	-,118	-,062
	Gaya Hidup 4	-,142	,014	-,053	,480	-,052	-,045	,056	,084	,101	-,205	-,107	-,032
	Teknologi Digital 1	,020	-,013	-,050	-,052	,350	-,224	-,109	-,057	-,088	-,008	,144	,024
	Teknologi Digital 2	,017	,081	,042	-,045	-,224	,377	-,065	,020	,013	,027	-,118	,007
	Teknologi Digital 3	-,063	-,002	-,027	,056	-,109	-,065	,483	-,157	,087	-,027	-,132	-,072
	Teknologi Digital 4	-,012	-,044	,117	,084	-,057	,020	-,157	,632	,042	-,051	-,075	-,184
	Fasilitas Kafe 1	-,071	-,078	-,041	,101	-,088	,013	,087	,042	,299	-,193	-,151	-,028
	Fasilitas kafe 2	,028	,064	,021	-,205	-,008	,027	-,027	-,051	-,193	,377	,022	,030
	Fasilitas Kafe 3	,126	-,074	-,118	-,107	,144	-,118	-,132	-,075	-,151	,022	,414	,028
	Fasilitas Kafe 4	-,141	-,024	-,062	-,032	,024	,007	-,072	-,184	-,028	,030	,028	,606
Anti-image Correlation	Gaya Hidup 1	,731 ^a	-,405	-,140	-,314	,052	,043	-,138	-,023	-,200	,071	,301	-,277
	Gaya Hidup 2	-,405	,794 ^a	-,119	,028	-,030	,185	-,005	-,078	-,202	,147	-,161	-,043
	Gaya Hidup 3	-,140	-,119	,877 ^a	-,098	-,109	,088	-,051	,190	-,097	,044	-,236	-,102
	Gaya Hidup 4	-,314	,028	-,098	,722 ^a	-,128	-,107	,116	,152	,266	-,481	-,241	-,059
	Teknologi Digital 1	,052	-,030	-,109	-,128	,672 ^a	-,616	-,265	-,121	-,271	-,022	,379	,051
	Teknologi Digital 2	,043	,185	,088	-,107	-,616	,688 ^a	-,152	,042	,040	,072	-,298	,014
	Teknologi Digital 3	-,138	-,005	-,051	,116	-,265	-,152	,784 ^a	-,283	,228	-,064	-,296	-,134
	Teknologi Digital 4	-,023	-,078	,190	,152	-,121	,042	-,283	,718 ^a	,097	-,105	-,146	-,297
	Fasilitas Kafe 1	-,200	-,202	-,097	,266	-,271	,040	,228	,097	,705 ^a	-,575	-,428	-,067
	Fasilitas kafe 2	,071	,147	,044	-,481	-,022	,072	-,064	-,105	-,575	,715 ^a	,056	,064
	Fasilitas Kafe 3	,301	-,161	-,236	-,241	,379	-,298	-,296	-,146	-,428	,056	,655 ^a	,056
	Fasilitas Kafe 4	-,277	-,043	-,102	-,059	,051	,014	-,134	-,297	-,067	,064	,056	,833 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,483	37,358	37,358	4,483	37,358	37,358	3,033	25,276	25,276
2	1,840	15,330	52,688	1,840	15,330	52,688	2,421	20,171	45,447
3	1,465	12,208	64,896	1,465	12,208	64,896	2,334	19,449	64,896
4	,864	7,197	72,093						
5	,760	6,332	78,425						
6	,612	5,102	83,527						
7	,503	4,191	87,718						
8	,436	3,634	91,353						
9	,384	3,199	94,551						
10	,294	2,452	97,003						
11	,210	1,752	98,755						
12	,149	1,245	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MUHAMMAD FAISAL
NPM : 1505180035
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : PERILAKU *HANGOUT* GENERASI MILENIAL DALAM MEMBUKA PELUANG KERJA DI KOTA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
17/2-2019	Bab IV dan membahas tentang perkembangan dan dampak cafe di era Gen-Z		
23/2-2019	Review lagi kesimpulan yg menjawab rumusan masalah dan Rumusan Pembaca.		
28/2-2019	Review akhir kesimpulan yg ditugaskan di Google Drive.		
4/3-2019	Review lagi Bab IV dan tambahkan Daftar Uraian Cafe di era Gen-Z		
11/3-2019	Review Data Processing dan kesimpulan yg sudah tertera		
13/3-2019	Review Bab V dan membahas tentang dan mendiskusikan Uraian		
16/3-2019	All in satu dengan: Acc siap yg di upload!		

Pembimbing Skripsi

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS

Medan, Maret 2019
 Diketahui / Disetujui
 Ketua Program Studi
 Ekonomi Pembangunan

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mochtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : MUHAMMAD FAISAL
NPM : 1505180035
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN
Judul Skripsi : PERUBAHAN PERILAKU *HANGOUT* GENERASI MILENIAL
 DALAM MEMBUKA PELUANG LAPANGAN KERJA DI KOTA
 MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
17/12-2018	Latar belakang masalah hrs di lengkapi dgn data dan ltr. bagai ltr andon		
21/12-2018	Menj. judul dgn fokus ke lapangan kerja. t di Bab II dgn latar belakang.		
28/12-2018	Sumbaran masalah + tujuan hrs di sesuaikan dgn peluang kerja sblm bimbingan.		
7/1-2019	Bab II rumus mayor, susunan dan struktur penelitian pd Bab II yg sdh dilewati.		
21/1-2019	Bab III hrs jelas hrs hrs dgn Bab I dan rumus dan rumus penelitian		
24/1-2019	Bab III sampai dan bab dan rumus penelitian		
15/1-2019	sdh dari ACC seminar final		

Medan, 16 Januari 2019
 Diketahui / Disetujui
 Ketua Program Studi
 Ekonomi Pembangunan

Pembimbing Skripsi

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS

Dr. PRAWIDYA HARIANI RS



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR JURUSAN EKONOMI PEMBANGUNAN

Pada hari ini MUHAMMAD FAISAL tanggal Senin, 28 Januari 2019 telah diselenggarakan seminar jurusan MUHAMMAD FAISAL menerangkan bahwa :

N a m a : MUHAMMAD FAISAL
N .P.M. : 1505180035
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 09 Mei 1998
Alamat Rumah : Kaptan Sumarsono Gg.Family ,Helvetia By Pass
JudulProposal : PERUBAHAN PERILAKU HANGOUT GENERASI MILENIAL
DALAM MEMBUKA PELUANG LAPANGANKERJA DI KOTA
MEDAN

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Perilaku Hangout Generasi Milenial dalam Membuka Peluang Kerja di Kota Medan.
Bab I	—
Bab II	—
Bab III	—
Lainnya	—
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Senin, 28 Januari 2019

TIM SEMINAR

Ketua

Dr.PRAWIDYA HARIANI RS., S.E., M.Si.

Pembimbing

Dr.PRAWIDYA HARIANI RS., S.E., M.Si.

Sekretaris

Dra.Hj.ROSWITA HAFNI, M.Si.

Pembanding

Dra.Hj.LAILAN SAFINA, M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Jurusan Ekonomi Pembangunan yang diselenggarakan pada hari *Senin, 28 Januari 2019* menerangkan bahwa:

Nama : MUHAMMAD FAISAL
N .P.M. : 1505180035
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 09 Mei 1998
Alamat Rumah : Kapten Sumarsono Gg.Family ,Helvetia By Pass
JudulProposal :PERUBAHAN PERILAKU HANGOUT GENERASI MILENIAL
DALAM MEMBUKA PELUANG LAPANGANKERJA DI KOTA
MEDAN

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : *Dr.PRAWIDYA HARIANI RS,SE.,M.Si.*

Medan,Senin, 28 Januari 2019

TIM SEMINAR

Ketua

Dr.PRAWIDYA HARIANI RS,SE., M.Si.

Sekretaris

Dra.Hj.ROSWITA HAFNI, M.Si.

Pembimbing

Dr.PRAWIDYA HARIANI RS,SE.,M.Si.

Pembanding

Dra.Hj.LAILAN SAFINA,M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
**FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Baari No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 34/JDL/SKR/EP/FEB/UMSU/8/11/2018

Medan, 8/11/2018

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Faisal
NPM : 1505180035
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : -

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : -

Rencana Judul : 1. Perubahan perilaku Hangout Generasi Millennial dalam membuka peluang Lapangan kerja di Kota Medan
2. -
3. -

Objek/Lokasi Penelitian : Masyarakat Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Muhammad Faisal)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
**FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 34/JDL/SKR/EP/FEB/UMSU/8/11/2018

Nama Mahasiswa : Muhammad Faisal
NPM : 1505180035
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : -
Tanggal Pengajuan Judul : 8/11/2018
Judul yang disetujui Program Studi : Nomor 274/12/EP/18, atau;
Alternatif judul lainnya.....
..... (Diisi dan diparaf oleh Program Studi)
Nama Dosen pembimbing : Prawidya Hariani R.S (Diisi dan diparaf oleh Program Studi)
Judul akhir disetujui Dosen Pembimbing :
..... (Diisi dan diparaf oleh Dosen Pembimbing)

Medan, 08, November 2018.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan


(Dr. Prawidya Hariani RS., SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing


(.....
Dr. Prawidya Hariani R.S.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Muhammad Faisal
NPM : 1505180035
Konsentrasi : -
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen~~/Ekonomi
Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 22 ~~Januari~~ 2019
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 82/27-TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2018

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Pada Tanggal : 10 Desember 2018

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : MUHAMMAD FAISAL
N P M : 1505180035
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Judul Proposal / Skripsi : Perubahan Prilaku Hangout Generasi Milenial Dalam Membuka Peluang Lapangan Kerja Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Dr.PRAWIDYA HARIANI RS.,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 10 Desember 2019**
4. Revisi Judul.....Perilaku Hangout Generasi Milenial dalam membuka peluang kerja di Kota Medan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 01 Rabiul Akhir 1440 H
10 Desember 2018 M



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Wakil Rektor – II UMSU Medan.
2. Peringgal.

Akreditasi A : Program Studi Manajemen - Program Studi Akuntansi - Program Studi IESP
Akreditasi B : Program Studi DIII Manajemen Perpajakan