

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GEN Z  
DALAM MENENTUKAN BISNIS YANG DIMINATI SEBAGAI  
USAHA KECIL DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Pembangunan*



**Oleh:**

**NAMA : ANDI KHOIRI NASUTION  
NPM : 1905180064  
PROGRAM STUDI : EKONOMI PEMBANGUNAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



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 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 7 Maret 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : ANDI KHOIRI NASUTION  
NPM : 1905180064  
Jurusan : EKONOMI PEMBANGUNAN  
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GEN Z DALAM MENENTUKAN BISNIS YANG DIMINATI SEBAGAI USAHA KECIL DI KOTA MEDAN

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

**Tim Penguji**

**Penguji I**

(MUKMIN POHAN, S.E., M.Si.)

**Penguji II**

(Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si.)

**Pembimbing**

(ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA, M.P.A., M.P.P.)



**Sekretaris**

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



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 SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : ANDI KHOIRI NASUTION  
N.P.M : 1905180064  
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN  
Alamat Rumah : JL. HM. YAMIN SH, GANG LURAH NO. 25  
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GEN  
Z DALAM MENENTUKAN BISNIS YANG DIMINATI SEBAGAI  
USAHA KECIL DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing Skripsi

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi  
Ekonomi Pembangunan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ANDI KHAORI NASUTION  
N.P.M : 1905180064  
Program Studi : EKONOMI PEMBANGUNAN  
Alamat Rumah : Jl. PROF. H. M. YAMIN GG. LURAH  
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
GEN Z DALAM MENENTUKAN BISNIS YANG DIMINATI  
SEBAGAI USAHA KECIL DI KOTA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
11/09/23	Tambahkan perkembangan usaha kecil di kalangan gen z		
13/09/23	Interpretasikan hasil olahan data yang sudah didapatkan -Dan munculkan kesimpulan hasil dari olahan data tersebut.		
18/09/23	Tambahkan pembahasan dan teori pendukung untuk pembahasan penelitian		
19/09/23	Acc sidang Meja Hijau		

Pembimbing Skripsi

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec.

Medan, Setpember 2023  
Diketahui /Disetujui  
Ketua Program Studi  
Ekonomi Pembangunan

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



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

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : ANDI KHOIRI NASUTION

NPM : 1905180064

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Konsentrasi : Riset Ekonomi & Bisnis

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Gen-Z dalam Menentukan Bisnis yang Diminati Sebagai Usaha Kecil di Kota Medan” adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**ANDI KHOIRI NASUTION**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GEN Z DALAM MENENTUKAN BISNIS YANG DIMINATI SEBAGAI USAHA KECIL DI KOTA MEDAN**

**Andi Khoiri Nasution**

Program Studi Ekonomi Pembangunan

E-mail: [andikhoiri.nst1105@gmail.com](mailto:andikhoiri.nst1105@gmail.com)

Gen Z merupakan generasi berbeda yang identik dengan generasi yang kreatif dan imajinatif. Anggapan tersebut tidak sepenuhnya salah. Sebagai generasi *post-milenial* yaitu sebutan lain dari generasi Z atau mereka yang lahir setelah tahun 1996 memiliki kemampuan yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Semangat berbisnis generasi Z dalam membuka usaha pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian Negara. Terdapat beberapa keuntungan yaitu Penciptaan Lapangan Kerja: Dengan membuka usaha mereka sendiri, generasi Z dapat menciptakan lapangan kerja baru. Dominasi generasi Z di provinsi Sumatera Utara khususnya kota Medan tentu saja akan menjadi peluang pembangunan ekonomi di wilayah kota Medan. Untuk menganalisis secara deskriptif terkait perkembangan usaha kecil yang dijalankan Gen Z di Kota Medan serta melakukan Analisa Faktor yang mempengaruhi keputusan Gen Z untuk memulai sebuah bisnis di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif, analisis faktor dengan program *smart* PLS 3.0. Hasil penelitian menyatakan terdapat Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis yang dapat di jadikan konstruk melihat Keputusan Gen Z memulai bisnis.

**Kata kunci: Generasi Z, Usaha kecil**

# **ABSTRACT**

## **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GEN Z DALAM MENENTUKAN BISNIS YANG DIMINATI SEBAGAI USAHA KECIL DI KOTA MEDAN**

**Andi Khoiri Nasution**

Program Studi Ekonomi Pembangunan

E-mail: [andikhoiri.nst1105@gmail.com](mailto:andikhoiri.nst1105@gmail.com)

Gen Z is a different generation that is synonymous with a creative and imaginative generation. This assumption is not entirely wrong. As a post-millennial generation, another term for generation Z or those born after 1996 have different abilities from previous generations. The business spirit of generation Z in opening a business will ultimately improve the country's economy. There are several advantages to job creation: By opening their own businesses, generation Z can create new jobs. The dominance of generation Z in North Sumatra province, especially the city of Medan, will of course be an opportunity for economic development in the city of Medan. To analyze descriptively related to the development of small businesses run by Gen Z in Medan City and conduct a Factor Analysis that influences Gen Z's decision to start a business in Medan City. The methods used in this study are quantitative and qualitative, factor analysis with the smart PLS 3.0 program. The results of the study stated that there are Social Factors, Personal Factors and Psychological Factors that can be used as a construct to see the decision of Gen Z to start a business.

**Keywords : Generation Z, Small businesses**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamiin. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul "**Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z dalam Menentukan Bisnis Yang Diminati Sebagai Usaha Kecil Di Kota Medan**". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Rasulullah SAW beserta keluarganya, para sahabat dan seluruh pengikut Beliau yang insya Allah tetap istiqomah hingga akhir zaman kelak, Amin. Dengan selesainya penyusunan dan penulisan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Adapun ungkapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta Rezeki-Nya yang luar biasa serta nikmat iman dan nikmat Kesehatan kepada saya. Dan atas izinnya sehingga saya bisa menyelesaikan proposal ini.
2. Kedua Orang Tua saya yang sangat saya sayangi dan cintai, yang selalu menjadi orang hebat dan kuat selama hidup saya, yang memberikan semangat dan dukungan kepada saya dalam menghadapi segala proses yang saya jalani dan membuat saya kuat dalam menghadapi segala situasi.

3. Kepada Abang saya yang selalu memberi semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Prawidya Hariani RS, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Roswita Hafni M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec selaku Pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen mata kuliah Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Prodi Ekonomi Pembangunan yang telah memberikan ilmunya yang bermanfaat, semoga menjadi amalan di akhirat kelak.
10. Bapak / Ibu Biro Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu penulis dalam pengurusan berkas-berkas yang dibutuhkan dalam Akademik .
11. Kepada teman-teman seperjuangan saya serta rekan sekelas masa perkuliahan, dan teman-teman dekat saya yang telah memberi informasi mengenai perkuliahan, dan memberi semangat kepada saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini banyak kekurangan dengan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis

mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif serta menambah referensi bagi yang membutuhkan.

Medan, Februari 2024  
Penulis

**Andi Khoiri Nasution**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
11.1 Latar Belakang.....	1
11.2 Identifikasi Masalah.....	8
11.3 Batasan Masalah .....	9
11.4 Rumusan Masalah.....	9
11.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
11.5.1 Tujuan Penelitian.....	10
11.5.2 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2. Usaha Kecil dan Menengah .....	17
2.1.3. Generasi Z.....	24
2.2. Peneltian terdahulu .....	25
2.3. Kerangka Penelitian.....	27
2.3.1. Kerangka Konsep Penelitian .....	27
2.3.2. Kerangka Konsep Analisa Faktor .....	28
2.4. Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III</b> .....	<b>29</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1. Pendekatan Penelitian.....	29
3.2. Definisi Operasional .....	29
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	30

3.5.	Tenkik Pengumpulan Data .....	31
3.6.	Populasi dan Sampel .....	32
3.7.	Teknik Analisis Tujuan Penelitian .....	33
3.7.1.	Analisis deskriptif terkait perkembangan usaha kecil yang dijalankan Gen Z di Kota Medan .....	33
3.7.2.	Analisis Faktor .....	33
<b>BAB IV</b>	.....	<b>39</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>39</b>
4.1	Gambaran Umum Peneliti.....	39
4.1.1	Kondisi Geofgrafi.....	39
4.1.2	Kondisi Iklim.....	41
4.1.3	Kondisi Demografi .....	42
4.1.4	Kondisi Sosial.....	44
4.1.5	Struktur Ekonomi .....	45
4.2	Perkembangan Usaha Kecil Yang Dijalankan Gen Z Di Kota Medan ...	47
4.3	Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Gen Z untuk memulai sebuah bisnis Kota Medan .....	49
4.3.1	Deskriptif Responden .....	49
4.3.2	Analisa Faktor Konfirmatori (CFA).....	50
4.4	Pembahasan .....	64
<b>BAB IV</b>	.....	<b>67</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>67</b>
5.1	Kesimpulan .....	67
5.2	Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembagian Generasi .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kelompok Generasi di Indonesia .....	4
Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Sumatera Utara Menurut Umur dan Jenis Kelamin ....	7
Tabel 2. Gambar 2. 3 Kerangka Konsep Penelitian1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	29
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3 First Loading Faktor kebudayaan .....	50
Tabel 4.4 Second Loading Faktor Kebudayaan.....	51
Tabel 4.5 Discriminant Validity Faktor kebudayaan .....	51
Tabel 4.6 Composite Reability kebudayaan .....	52
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Kelayakan.....	53
Tabel 4.8 First Loading Faktor sosial .....	54
Tabel 4.9 Second Loading Faktor sosial.....	54
Tabel 4.10 Discriminant Validity Faktor sosial .....	55
Tabel 4.11 Composite Reability Sosial.....	56
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kelayakan.....	56
Tabel 4.13 First Loading Faktor pribadi .....	58
Tabel 4.14 Second Loading Faktor pribadi .....	58
Tabel 4.15 Discriminant Validity Faktor Pribadi .....	59
Tabel 4.16 Composite Reability Pribadi.....	59
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Kelayakan.....	60
Tabel 4.18 First Loading Faktor Psikologi .....	61
Tabel 4.19 Discriminant Validity Faktor Psikologi .....	62
Tabel 4.20 Composite Reability Psikologi .....	63
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Kelayakan.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur Tahun 2022.	3
Gambar 2.1 Kurva Indeferen.....	14
Gambar 2.2 Karakteristik Kurva Indiferen.....	14
Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian.....	25
Gambar 2.4 Kerangka Konsep Penelitian.....	27
Gambar 2.5 Kerangka Konsep Analisa Faktor.....	28
Gambar 4.1 Konstruk Variabel Pengalaman.....	51
Gambar 4.2 Konstruk Variabel sosial.....	55
Gambar 4.3 Konstruk Variabel Psiklogi.....	58
Gambar 4.4 Konstruk Variabel Psikilogi.....	61

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejak munculnya Teori Generasi (*generation theory*) kita diperkenalkan dengan istilah generasi, X, Y, dan Z. segala sesuatu terutama yang berhubungan dengan pekerjaan, perilaku, dan kebiasaan sering dikaitkan dengan ciri-ciri dari generasi tersebut. Pemahaman dasar mengenai pengelompokan generasi adalah adanya premis bahwa generasi merupakan sekelompok individu yang dipengaruhi oleh kejadian-kejadian bersejarah dan fenomena budaya yang terjadi dan dialami pada fase kehidupan mereka dan kejadian serta fenomena tersebut menyebabkan terbentuknya ingatan secara kolektif yang berdampak dalam kehidupan mereka (Schewe, 2003). Jadi kejadian historis, sosial, dan efek budaya bersama dengan faktor-faktor lain ini akan berpengaruh terhadap terbentuknya perilaku individu, nilai, dan kepribadian. Teori generasi banyak dikemukakan oleh para ahli dengan label yang berbeda-beda, namun secara umum memiliki makna yang sama.

Teori perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Straus pada tahun 1991, yang membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kejadian-kejadian historis (Strauss et al., 1991). Para pencipta teori menarik kesimpulan mengenai penggolongan generasi yang secara garis besar didasarkan padatahun kelahirannya. Jika mengacu pada demografi dari generasi-generasi tersebut, setidaknya terdapat lima generasi yang ada pada saat ini.

**Tabel 1.1 Pembagian Generasi**

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran generation</i>
1946-1960	<i>Baby boom generation</i>
1960-1980	<i>X generation</i>
1980-1995	<i>Y generation</i>
1995-2010	<i>Z generation</i>
2010+	<i>Alfa generation</i>

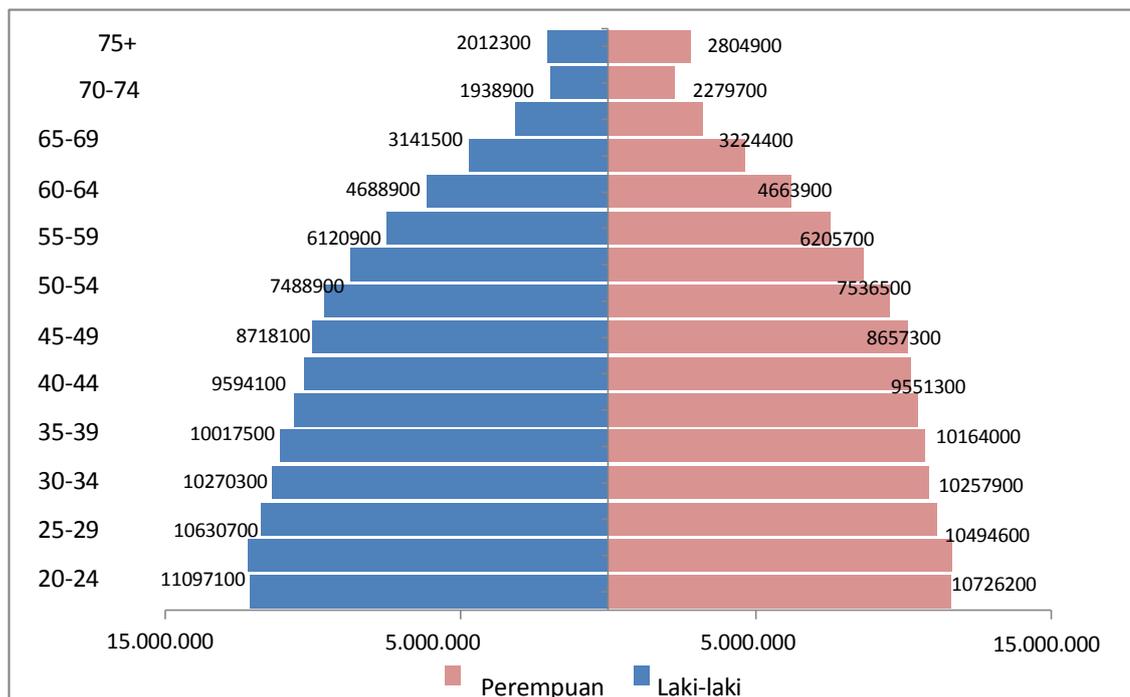
*Sumber: Penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016)*

Salah satu generasi adalah generasi Z (Gen Z) yaitu generasi yang lahir pada tahun 1995-2010. Dalam banyak hal, kita perlu berhenti berasumsi bahwa Gen Z hanya akan menjadi ekstensi dari Gen Y. Mereka adalah rekan-rekan termuda untuk generasi yang lebih tua dan tumbuh dengan teknologi baru yang menandai mereka. Sementara Gen Y tumbuh dengan komputer, Gen Z dibesarkan dengan layar sentuh. Gen Z sering diasumsikan sama dengan generasi Millennial karena generasi ini sama dalam kecenderungan penggunaan teknologi. David Stillman dan Jonah Stillman dalam bukunya yang berjudul “Generasi Z” menjelaskan bahwa Gen Z bukanlah Millennial, mereka sangat berbeda. Gen Z menggunakan internet dan aktif di media sosial ketika umur mereka masih sangat muda, bahkan sebagian masih anak-anak. Sedangkan Millennial, internet dan media sosial mulai marak digunakan ketika mereka remaja.

Lahir saat penggunaan teknologi seperti internet, *smartphone*, dan jejaring media sosial sedang marak, membuat gen Z sangat akrab dengan penggunaan teknologi. Sejak kecil, mereka lebih suka bermain dengan *smartphone* dibandingkan permainan tradisional anak di generasi sebelumnya. Generasi ini mempunyai cara pikir yang terbuka (*open-minded*) dan cenderung menyukai sesuatu yang serba *instant*, termasuk dalam hal berbelanja. Gen Z lebih menyukai

melakukan transaksi belanja secara *online* melalui situs *e-commerce* ataupun dari media sosial, karena dinilai lebih praktis, hemat waktu, dan bisa dilakukan dimana saja. Selain itu, generasi ini juga suka mencari popularitas dengan aktif di media sosial seperti Instagram, Snapchat, Youtube, dan media sosial lain dengan *style* masing-masing (Hasibuan, n.d.).

Dalam literatur tentang perbedaan generasi digunakan kriteria yang umum dan dapat diterima secara luas di berbagai wilayah. Kriteria yang digunakan yaitu tahun kelahiran dan peristiwa yang terjadi secara *global* (Twenge, 2006) meskipun terdapat perbedaan tahun dalam penggolongan generasi, namun tujuan penggolongannya tetap sama yaitu menggolongkan generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan dalam dimensional.



Sumber: [www.bappenas.go.id](http://www.bappenas.go.id)

**Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur Tahun 2022**

**Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kelompok Generasi di Indonesia**

Kelompok Generasi	Jumlah Penduduk (juta jiwa)
<i>Baby Boomer</i> (55+)	37,08
Gen X (40-54)	51,54
Gen Y (20-39)	83,65
Gen Z (0-19)	92,72

Sumber: Bappenas.go.id

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang paling mendominasi berasal dari generasi Z dengan total penduduk mencapai 92,72 juta jiwa atau sebesar 35% dari total penduduk. Generasi Y berada di posisi kedua dengan jumlah penduduk terbanyak setelah generasi Z yaitu sebesar 83,65 juta jiwa atau sebesar 32% dari total penduduk. Generasi X dengan jumlah penduduk 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 sebesar 14% dari total penduduk.

Gen Z merupakan generasi berbeda yang identik dengan generasi yang kreatif dan imajinatif. Anggapan tersebut tidak sepenuhnya salah. Sebagai generasi *post-milenial* yaitu sebutan lain dari generasi Z atau mereka yang lahir setelah tahun 1996 memiliki kemampuan yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Kemampuan yang dimaksud adalah bagaimana mereka menyerap berbagai macam teknologi khususnya dalam hal visual, kemudian menggunakan prinsip amati, tiru, modifikasi (ATM). Lalu menerapkannya ke dalam berbagai hal, termasuk ke dalam sektor bisnis (Pohan & Rialdy, 2023).

Pada sektor bisnis gen Z memiliki keinginan dan berambisi untuk memiliki usahanya sendiri. Hal ini dibuktikan oleh survey yang dilakukan oleh Standard Chartered yang dikutip melalui Lubis & Ricka Handayani (2023)

menemukan bahwa 72% generasi Z dan milenial bercita-cita ingin memiliki bisnis. Kemauan generasi gen Z yang identik dengan kreativitas mendorong mereka untuk berambisi memiliki usaha sehingga berharap akan merubah karir mereka.

Generasi Z yang memiliki keinginan yang kuat untuk membuka bisnis di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu (Siregar, 2022) :

1. Mandiri dan kemandirian: Generasi Z cenderung menghargai kemandirian dan ingin memiliki kendali atas karir dan kehidupan mereka. Membuka bisnis memberi mereka kesempatan untuk menjadi bos mereka sendiri dan mengambil keputusan secara independen.
2. Kreativitas dan inovasi: Gen Z sering kali dikaitkan dengan kreativitas dan inovasi. Mereka memiliki keinginan untuk menghasilkan ide-ide baru dan menciptakan sesuatu yang berbeda. Membuka bisnis memberi mereka platform untuk mewujudkan ide-ide kreatif mereka dan mengembangkan produk atau layanan yang unik.
3. Keinginan untuk berkontribusi: Gen Z memiliki keinginan yang kuat untuk berkontribusi pada masyarakat dan dunia. Mereka ingin membuat perubahan positif melalui bisnis mereka. Membuka bisnis memberi mereka kesempatan untuk menggabungkan passion mereka dengan tujuan sosial dan lingkungan yang mereka yakini.
4. Pengaruh digital: Generasi Z tumbuh dalam era digital yang terhubung secara luas. Mereka terbiasa dengan teknologi dan penggunaan media sosial. Hal ini memengaruhi keinginan mereka untuk membuka bisnis,

terutama di bidang online. Mereka melihat potensi di pasar digital dan ingin memanfaatkannya untuk meraih kesuksesan.

Semangat berbisnis generasi Z dalam membuka usaha pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian Negara. Menurut Siregar (2022) terdapat beberapa keuntungan yaitu Pertama, Penciptaan Lapangan Kerja: Dengan membuka usaha mereka sendiri, generasi Z dapat menciptakan lapangan kerja baru. Mereka dapat merekrut karyawan dari kalangan generasi mereka atau angkatan kerja lainnya, mengurangi tingkat pengangguran, dan memberikan kesempatan kerja kepada orang lain. *Kedua*, Inovasi dan Pertumbuhan Ekonomi: Generasi Z dikenal sebagai generasi yang terbiasa dengan teknologi dan inovasi. Mereka dapat membawa ide-ide baru dan solusi kreatif ke dalam dunia bisnis, mendorong pertumbuhan ekonomi dengan menghasilkan produk dan layanan baru, serta membuka pasar baru. *Ketiga*, Perkembangan Industri Digital: Generasi Z tumbuh dengan internet dan media sosial yang merajalela. Mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang platform digital dan tren teknologi terkini. Kewirausahaan generasi Z dalam industri digital seperti *e-commerce*, media sosial, aplikasi mobile, atau teknologi lainnya dapat mengarah pada perkembangan sektor digital dan ekonomi digital secara keseluruhan. Sehingga kita harus memaksimalkan potensi generasi Z dalam berusaha.

Sumatera utara merupakan salah satu provinsi yang memiliki jumlah yang cukup besar pada generasi Z, berikut ini merupakan data jumlah penduduk Sumatera Utara.

**Tabel 1.3 Jumlah Penduduk Sumatera Utara Menurut Umur dan Jenis Kelamin**

Golongan Umur	Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)				
	Jumlah				
	2021	2020	2019	2018	2017
10 - 14	1.332.549	1.331.990	750.454	740.044	729.726
15 - 19	1.307.189	1.312.750	689.472	685.502	683.277
20 - 24	1.303.578	1.316.532	634.920	629.918	622.950
25 - 29	1.261.541	1.259.943	557.015	552.644	550.164
30 - 34	1.186.741	1.178.971	520.498	519.108	517.846
35 - 39	1.102.840	1.092.108	490.992	488.114	485.113
40 - 44	1.020.850	1.007.434	456.938	452.685	446.939
45 - 49	913.414	895.191	412.666	406.469	399.810
50 - 54	791.534	773.084	360.829	353.651	346.337
55 - 59	660.043	640.326	302.642	295.419	287.999
60 - 64	520.594	501.379	234.132	223.606	212.047
65+	801.366	750.584	299.230	281.982	266.330
Jumlah	14.936.148	14.799.361	7.266.207	7.193.200	7.116.896

Sumber: bps.go.id

Data dari BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Sumatera Utara menunjukkan bahwa generasi Z yang lahir antara tahun 1996 sampai tahun 2012 atau saat ini berumur 11 – 27 tahun, mendominasi jumlah penduduk yang ada dari data yang dikeluarkan tahun 2017 sampai tahun 2021 itu membuktikan bahwa Indonesia khususnya Sumatera Utara saat ini di dominasi oleh banyak anak muda yang bebas, berpikiran terbuka, kreatif, instan dan perilaku konsumen yang berubah serta berbeda-beda. Di tahun 2021 terdapat lebih dari 1.3 juta penduduk yang berumur antara 10-14 tahun dan di rentang umur 15-19 tahun terdapat 1.3 juta juga penduduk usia remaja, serta di umur 20-29 tahun terdapat lebih dari 1.5 juta penduduk usia dewasa yang ada di provinsi Sumatera Utara.

Dominasi generasi Z di provinsi Sumatera Utara khususnya kota Medan tentu saja akan menjadi peluang pembangunan ekonomi di wilayah kota Medan. Akan tetapi, menurut Parengkuan & Tumewu (2020) generasi Z saat ini masih memiliki tantangan dalam pendirian bisnis mereka salah satunya yaitu generasi Z

yang masih bingung dalam menentukan bisnis yang ingin mereka jalani. Disamping itu, Putra (2019) menyatakan bahwa beberapa permasalahan generasi Z dalam membuka bisnis adalah keterbatasan pengalaman, Modal terbatas, Persaingan Ketat, Pergeseran Perilaku Konsumen dan kesulitan memadukan kehidupan pribadi dan professional (Nasution, 2020)

Salah satu peluang besar generasi Z dalam membuka bisnis adalah pendirian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dimana, proram UMKM juga merupakan program prioritas yang diselenggarakan oleh pemerintahan kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari keseriusan pemerintah kota Medan dalam melakukan pendampingan. Menurut data yang dihimpun dari [diginomi.sumutprov.go.id](http://diginomi.sumutprov.go.id) menerangkan bahwa per desember 2022 UMKM binaan pemerintah kota Medan sudah mencapai 90 ribu lebih. Bentuk komitmen pemerintah kota Medan dibuktikan dengan perhatian melalui program pelatihan bantuan modal, pengajuan kredit tanpa agunan dengan bunga rendah, pemasaran, hingga menggratiskan label halal pada produk UMKM kuliner. Para pelaku UMKM yang memiliki usaha yang sejenis juga didorong untuk membentuk koperasi agar mendapat bantuan dari Pemkot Medan.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Dalam Menentukan Bisnis Yang Diminati Sebagai Usaha Kecil Di Kota Medan”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perubahan perilaku konsumsi gen Z yang beragam dan berbeda dengan generasi sebelumnya.
2. Sifat generasi Z yang dinamis dan terbuka sulit untuk diprediksi dalam mendirikan sebuah bisnis
3. Generasi Z yang masih bingung dalam menentukan bisnis yang ingin mereka jalani
4. Generasi Z dalam membuka bisnis memiliki keterbatasan seperti pengalaman, Modal terbatas, Persaingan Ketat, Pergeseran Perilaku Konsumen dan kesulitan memadukan kehidupan pribadi dan professional.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menentukan batasan masalah dalam penelitian ini agar penelitian ini memiliki fokus tertentu. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adlaah perilaku gen z dalam menentukan bisnis yang dimitasi sebagai usaha oleh Gen Z.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam peneilitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan usaha kecil yang yang dijalankan Gen Z di Kota Medan?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan Gen Z untuk memulai sebuah bisnis di Kota Medan?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis secara deskriptif terkait perkembangan usaha kecil yang dijalankan Gen Z di Kota Medan
2. Melakukan Analisa Faktor yang mempengaruhi keputusan Gen Z untuk memulai sebuah bisnis di Kota Medan

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan mengenai analisis perilaku Konsumsi Gen Z dan Keputusan mendirikan Bisnis
2. Bagi Investor, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan investasi usaha kecil yang berhubungan dengan Generasi Z khususnya di Kota Medan
3. Bagi Pengusaha, melalui penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk menjalankan sebuah bisnis yang sedang booming di kalangan Generasi Z tanpa merasa kekhawatiran apakah sebuah bisnis akan berjalan dengan baik dan memenuhi keinginan para Generasi Z yang unik, bebas, dan dinamis. Dengan mengetahui perilaku konsumsi generasi Z maka dapat diambil keputusan investasi yang tepat dalam mendirikan usaha.
4. Bagi penulis selanjutnya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan literatur dan bahan bacaan di Perpustakaan dan memberikan manfaat bagi

mahasiswa lain dalam penelitian serupa, terutama mengenai perilaku konsumsi generasi Z dan pengambilan keputusan untuk mendirikan sebuah bisnis berdasarkan Teori Generasi.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Teori Perilaku Konsumen**

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

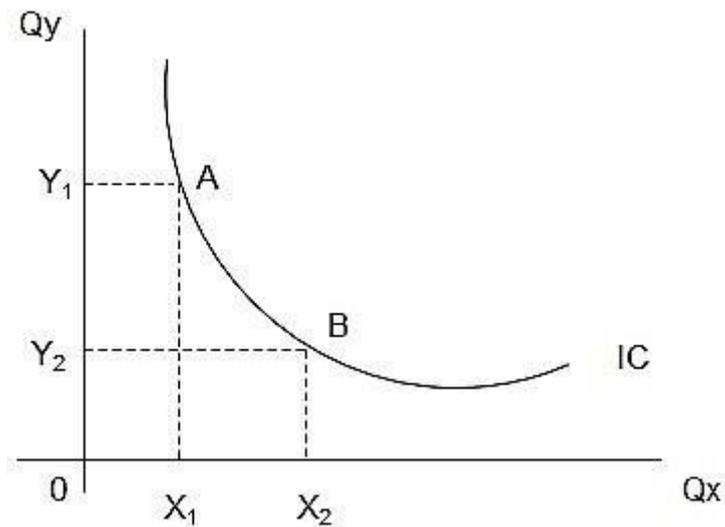
berbagai barang. Oleh karena itu, memahami pilihan konsumen akan membantu dalam memahami permintaan-yaitu, berapa kuantitas barang yang akan konsumen pilih untuk dibeli bergantung pada harganya.

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 (Hafni & Rozali, 2017).

Konsumen memiliki preferensi tersendiri diantara berbagai barang dan jasa yang tersedia, dan mereka menghadapi kendala anggaran yang membatasi apa dan berapa yang dapat dibelanjakan. Tetapi kita bisa juga memandang bahwa konsumen memutuskan kombinasi barang dan jasa tertentu untuk memaksimalkan kepuasan mereka.

#### A. Kurva *Indiferensi*

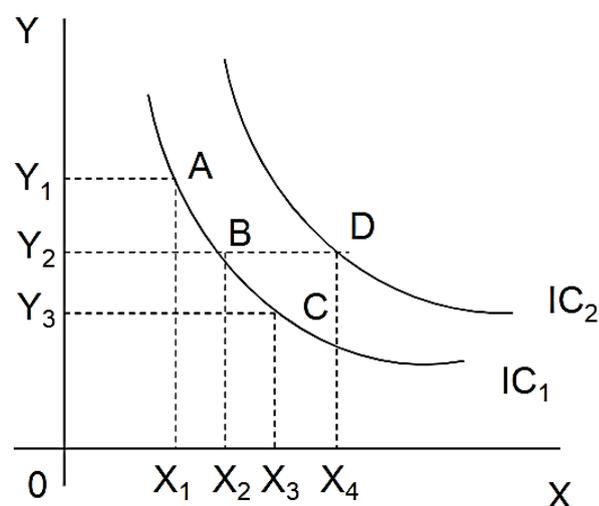
Kurva *Indiferensi* (*Indifference Curve*) menggambarkan seluruh kombinasi keranjang belanja yang memberikan konsumen tingkat utilitas yang sama. Konsumen tersebut menjadi tidak peduli (*indiferen*) atas beragam keranjang belanja yang digambarkan pada titik-titik kurva.



**Gambar 2.1 Kurva Indeferen**

### B. Tingkat Subsitusi Marginal

Tingkat Subsitusi Marginal (MRS) merupakan jumlah maksimum suatu barang yang bersedia diserahkan konsumen untuk memperoleh satu unit tambahan barang lain. Untuk mengukur jumlah suatu barang yang bersedia diserahkan konsumen demi mendapatkan lebih banyak barang lain, kita menggunakan suatu pengukuran yang disebut tingkat substitusi marginal (*marginal rate of substitution-MRS*).



**Gambar 2.2 Karakteristik Kurva Indiferen**

### C. Pendekatan Ordinal dan Kardinal

Fungsi Utilitas Ordinal, fungsi utilitas yang menghasilkan peringkat atas berbagai keranjang belanja untuk mengurutkan keranjang belanja yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai. Suatu fungsi utilitas yang menghasilkan suatu peringkat belanja disebut dengan fungsi Utilitas Ordinal.

Fungsi Utilitas Kardinal, fungsi utilitas yang menggambarkan bagaimana suatu keranjang belanja yang lebih disukai ketimbang keranjang belanja lain. 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 antar individu. Suatu fungsi yang menggambarkan seberapa besar satu keranjang belanja lebih disukai daripada keranjang belanja lain disebut dengan fungsi Utilitas Kardinal.

### D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi individu dalam bertindak sebagai konsumen terdiri dari (Kotler & Armstrong, 2008):

#### 1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri atas kultur, dan kelas sosial. Kultur dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak yang biasanya dituntun oleh naluri, manusia biasanya berperilaku sesuai dengan apa yang dipelajari dalam lingkungannya. Sehingga perilaku seseorang dalam lingkungan yang berbeda kemungkinan memiliki perbedaan antara satu sama lain.

Kelas sosial adalah masyarakat yang anggotanya cenderung memiliki nilai, perilaku dan minat yang sama. Kelas sosial diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, seperti keluarga, teman, dan adalah organisasi.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang individu sebagai konsumen akan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur- hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Umur ikut berpengaruh dalam keputusan seorang individu, karena kebutuhan dan selera seorang individu akan berubah sesuai dengan usia. Selain itu, pekerjaan seseorang akan berpengaruh terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Disisi lain, keadaan ekonomi berpengaruh besar terhadap produk yang akan dibelinya, sangat mempengaruhi pilihan produk sesuai dengan kemampuan status ekonomi seseorang. Gaya hidup seseorang akan mencerminkan pola kehidupan seorang individu, gaya hidup akan memengaruhi minat yang biasanya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan yang dimiliki.

## 4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi ialah kebutuhan yang dapat cukup menekan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari cara serta memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan sifatnya biogenik, kebutuhan ini muncul dari suatu fisiologis tertentu, seperti rasa haus, rasa lapar, rasa tidak nyaman dan sebagainya.

Sementara kebutuhan lainnya bersifat psikogenik yakni kebutuhan yang muncul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan harga diri atau kebutuhan kebutuhan diterima, kebutuhan untuk diakui, dan sebagainya.

## **2.1.2. Usaha Kecil dan Menengah**

### **A. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah**

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai. Kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah). ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

Dalam Undang-Undang tersebut dalam Bab IV pasal 6 menyebutkan bahwa kriteria usaha menengah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah) (<http://www.bi.go.id>).

### **B. Jenis dan Bentuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

Jenis dan bentuk dari Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak selalu sama di setiap negara, pada umumnya selalu bervariasi tergantung pada konsep yang digunakan negara tersebut. Dalam setiap definisi sedikitnya memiliki dua aspek yang sama, yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam gugusan/kelompok perusahaan tersebut misalnya menurut pembagiannya (Partomo dan Rachman, 2002).

Kegiatan perusahaan pada prinsipnya dapat dikelompokkan dalam tiga jenis usaha yaitu (Wibowo, Dkk, 2003) :

#### **1. Perdagangan/distribusi**

Jenis usaha ini merupakan usaha yang terutama bergerak dalam kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen atau dari tempat yang mempunyai kelebihan persediaan ke tempat yang membutuhkan. Jenis usaha ini diantaranya bergerak di bidang pertokoan, warung, rumah makan, peragenan, penyalur, pedagang perantara, tengkulak, dan sebagainya. Komisioner dan makelar dapat juga dimasukkan dalam kegiatan perdagangan karena kegiatannya dalam jual-beli barang.

#### **2. Produksi/Industri**

Usaha produksi/industri adalah jenis usaha yang terutama bergerak dalam kegiatan proses pengubahan suatu bahan/barang menjadi bahan/barang

lain yang berbeda bentuk atau sifatnya dan mempunyai nilai tambah. Kegiatan ini dapat berupa produksi/industri pangan, pakaian, peralatan rumah tangga, kerajinan, bahan bangunan dan sebagainya. Dalam hal ini kegiatan dalam budidaya sektor pertanian, periklanan, peternakan, perkebunan dan kegiatan penangkapan ikan termasuk jenis usaha produksi.

### 3. Komersial

Usaha jasa komersial merupakan usaha yang bergerak dalam kegiatan pelayanan atau menjual jasa sebagai kegiatan utamanya. Contoh jenis usaha ini adalah asuransi, bank, konsultan, biro perjalanan, pariwisata, pengiriman barang (ekspedisi), bengkel, salon kecantikan, penginapan, gedung, bioskop dan sebagainya, termasuk praktek dokter dan perencanaan bangunan.

## **C. Minat Berwirausaha**

Minat mengandung komponen yang menggabungkan kognisi, konasi, serta emosi. Munculnya minat serta pengetahuan bersumber dari informasi mengenai perihal yang diminati. Lebih lanjut, minat belum muncul ketika lahir, tetapi didapat sepanjang hidup, minat dengan perihal tertentu adalah hasil pembelajaran dan menunjang pembelajaran yang akan datang (Syaifudin & Sagoro, 2017). Minat tidak terbawa sejak lahir, melainkan tumbuh dan berkembang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Dinana & Sari, 2022).

### 1. Faktor Intrinsik

Faktor Intrinsik yaitu faktor-faktor yang timbul akibat dari pengaruh rangsangan dari dalam diri individu itu sendiri contohnya, Pendapatan

yang diperoleh baik berupa uang maupun barang yang nantinya bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keinginan memperoleh pendapatan tersebut yang mampu menimbulkan minat seseorang untuk melakukan kegiatan berwirausaha. Lalu, harga diri, karena dalam melakukan usaha tersebut seseorang memperoleh popularitas, menjaga gengsi, dan menghindari ketergantungannya terhadap orang lain. Dan Perasaan Senang berwirausaha akan memunculkan minat berwiraswasta.

## 2. Faktor Ekstrinsik

Faktor Ekstrinsik yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi individu terhadap pengaruh rangsangan dari luar. Contohnya di lingkungan sosial, masyarakat, teman yang merupakan kelompok masyarakat terkecil dan dasar bagi pertumbuhan dan perkembangan seseorang, disinilah pengaruh awal terbentuknya kepribadian. Rasa tanggung jawab dan kreativitas, bertanggung jawab penuh dalam berproses. Karena salah satu unsur kepribadian yang perlu dimiliki seorang wirausaha adalah minat. Minat berwirausaha akan terbentuk apabila lingkungan memberikan dorongan positif terhadap minat tersebut.

Minat berwirausaha muncul dari perolehan pengalaman dan pengetahuan tentang kewirausahaan. Minat erat kaitannya dengan berbagai bentuk perhatian. Intinya faktor-faktor tersebut adalah bawaan, suasana hati atau perasaan, kondisi lingkungan, rangsangan dan keinginan, kecenderungan internal individu, setiap orang, untuk menarik suatu objek atau menyukai suatu objek. Semakin kuat atau dekat hubungannya, semakin besar minatnya.. Minat paling sering diungkapkan melalui pertanyaan yang menunjukkan bahwa individu tersebut menikmati

sesuatu dan juga dapat diwujudkan dengan berpartisipasi dalam suatu kegiatan yang diminatinya (Erwani & Riyanto, 2019). Berdasarkan beberapa pembahasan tentang minat dan usaha di atas, dapat disimpulkan bahwa minat usaha adalah rasa ketertarikan seseorang dalam melakukan usaha dengan melihat peluang usaha dan menggunakan kreativitas dan inovasi sendiri dalam usaha untuk mencapai keuntungan yang diinginkan.

#### **D. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha**

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong suatu individu untuk memulai kegiatan berwirausaha menurut Bygrave, sebagai berikut:

##### **1. Faktor Personal**

Faktor personal merupakan faktor mengenai aspek yang berasal dari dalam individu. Minat suatu individu terhadap suatu objek dimulai dari memberikan perhatian terhadap objek tersebut. Minat menjadi salah hal yang sangat menentukan dalam setiap usaha, maka minat perlu ditumbuh dan dikembangkan. Menurut Bygrave didalam Alma Buchori, Minat tidak hadir sejak seseorang lahir, melainkan tumbuh dan berkembang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor personal menjadi salah satu pendorong seseorang untuk berminat berwirausaha meliputi keinginan untuk berprestasi, pengalaman, pendidikan, pendapatan, harga diri dan timbulnya rasa senang. Beberapa faktor personal yang mendorong seseorang untuk terjun dalam dunia bisnis sebagai berikut :

- a. Menyukai pekerjaan yang tidak terikat dengan waktu
- b. Memiliki kemampuan dalam mengelola usaha

- c. Adanya dorongan dari segi usia yang tidak mampu melamar pekerjaan lagi
- d. Berani menanggung resiko Memiliki minat dan komitmen pada bisnis
- e. Memiliki pengalaman yang didapat dari pendidikan yang telah dilakukan

## 2. Faktor Sisiologi

Faktor sociological merupakan salah satu faktor pendorong yang memiliki keterkaitan dengan hubungan keluarga. Lingkungan Keluarga merupakan kelompok masyarakat terkecil yang terdiri dari ayah, ibu, anak, dan anggota keluarga yang lain. Keluarga merupakan peletak dasar bagi pertumbuhan dan perkembangan anak, dimana hal tersebut keluarga menjadi salah satu tempat terbentuknya kepribadian seseorang. Orang tua menjadi pendidikan pertama serta tumpuan dalam bimbingan kasih sayang, maka orang tua lah yang banyak memberikan pengaruh dan warna kepribadian terhadap seorang individu.

- a. Memiliki relasi dengan orang lain
- b. Memiliki tim kerja yang dapat bekerjasama dengan baik
- c. Hadirnya dukungan dari orang tua untuk melakukan kegiatan usaha  
Adanya bantuan dari keluarga sehingga tercipta berbagai kemudahan
- e) Memiliki pengalama pada bisnis yang sebelumnya.

## 3. Faktor *Enviromental*

Hubungan yang berhubungan dengan lingkungan masyarakat. Masyarakat dalam hal ini yaitu masyarakat yang berperan sebagai tempat pergaulan

hidup manusia yang hidup bersama dalam suatu tempat dengan ikatan dan aturan yang ada. Lingkungan masyarakat adalah lingkungan diluar lingkungan keluarga baik dari segi kawasan tempat tinggal maupun dikawasan lain.

- a. Masyarakat yang dapat mempengaruhi minat berwirausaha individu dalam bidang tertentu, antara lain seperti tetangga, saudara, teman, dan orang lain. Dalam lingkungan , pasti akan terdapat persaingan yang timbul di antara orang yang satu dengan lainnya, maka dari itu untuk mencapai suatu keadaan yang lebih baik dan terorganisir yakni sukses berwirausaha. Faktor environmental yang menjadi faktor pendorong seseorang untuk melakukan minat berwirausaha sendiri seperti adanya peluang usaha, adanya sumber-sumber yang dapat dimanfaatkan, adanya persaingan dalam kehidupan dan pernah mengikuti pelatihan mengenai bisnis dan lainnya. Beberapa faktor environmental yang mendorong atau memicu seseorang melakukan kegiatan usaha atau bisnis :
  - b. Adanya persaingan dalam pekerjaan didalam lingkungan
  - c. Hadirnya sumber daya yang bisa dimanfaatkan
  - d. Memiliki seperti modal, tabungan, warisan dan bangunan dengan lokasi yang strategis
4. Menghadiri pelatihan dan skill bisnis.

### 2.1.3. Generasi Z

Generasi Z mempunyai identitas yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya (Bhakti & Safitri, 2017). Bahkan millennials yang merupakan angkatan sebelumnya berbeda secara signifikan dengan generasi Z (Stillman & Stillman, 2017). Generasi ini suka bekerja sama dalam melaksanakan pekerjaan fleksibel paham terhadap tantangan serta dimotivasi oleh pencapaian, dan suka menelaah metode yang baru dalam menuntaskan sesuatu permasalahan (Wiedmer, 2015).

Pratama et al., (2023) memberikan pemahaman tentang istilah generasi Z, yang sejak saat itu banyak disebut sebagai generasi digital, generasi muda yang sangat mengandalkan teknologi digital untuk perkembangan dan pertumbuhannya. Tidak heran jika mereka yang masih berstatus mahasiswa sudah memiliki kemampuan teknis. Generasi Z memiliki karakteristik yang unik, dan Internet mulai berkembang seiring dengan perkembangan media digital. Setiap generasi penduduk yang biasanya terjadi setiap 15 sampai 18 tahun memiliki indikator demografi yang berbeda dari generasi sebelumnya dan generasi selanjutnya. Santosa (2015) menyebutkan beberapa indikator anak-anak yang termasuk dalam generasi Z:

1. Memiliki ambisius besar untuk sukses. Kepribadian Generasi Z cenderung positif dan optimis dalam menggapai mimpi.
2. Cenderung praktis dan berperilaku instan. Generasi Z suka memecahkan masalah praktis. Oleh karena itu, mereka tidak mau menghabiskan waktu lama untuk mempelajari masalah tersebut.

3. Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri yang tinggi. Generasi ini sangat menyukai kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi, kebebasan berekspresi dan sebagainya.
4. Cenderung menyukai hal yang detail. Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam pemikiran, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah mengklik tombol search engine.
5. Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan. Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja, usaha, kompetensi yang telah didedikasikannya.
6. Digital dan teknologi informasi. Generasi Z Lahir saat dunia mulai merambah dan berkembang pesat. Generasi ini sangat pandai menggunakan berbagai gadget yang ada dan menggunakan teknologi di segala aspek dan fungsi sehari-hari.

## 2.2. Penelitian terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

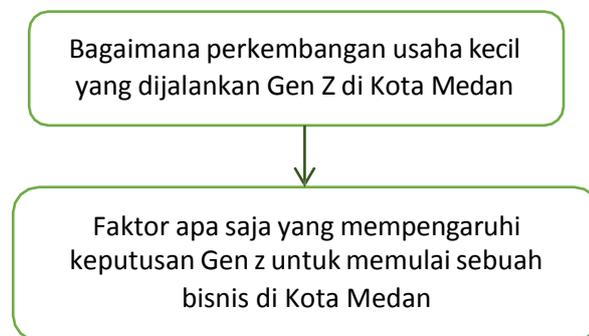
No	Nama dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	(Sundari, 2014) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi z dalam berwirausaha berbasis syariah di kota Bandar Lampung	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Sumber data berupa data primer. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner	Hasil penelitian Berdasarkan output SPSS ver.22 bahwa nilai signifikansi dari variabel Personal memperoleh $0,004 < 0,05$ . Selanjutnya hasil perhitungan melihat dari nilai thitung $>$ ttabel yaitu $2,920 > 1,985$ , dapat disimpulkan variabel Personal mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam Minat. Kemudian pada nilai signifikansi dari variabel Sociological memperoleh $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya hasil perhitungan melihat dari nilai thitung $>$ ttabel

			yaitu $5,133 > 1,985$ , dapat disimpulkan variabel Sociological mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam Minat. Lalu, nilai signifikansi dari variabel Environment memperoleh $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya hasil perhitungan melihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,521 > 1,985$ , dapat disimpulkan variabel Environment mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam Minat
2	(Maria Dimova & Stirk, 2019) Analisis Faktor Motivasi Berwirausaha Yang Mempengaruhi Keputusan Berwirausaha Masyarakat Di Desa Batanghari Lampung Timur	Metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1)terdapat pengaruh positif keberhasilan diri terhadap keputusan berwirausaha (2) terdapat pengaruh positif Toleransi akan resiko terhadap keputusan berwirausaha (3) terdapat pengaruh positif Keinginan merasakan kebebasan dalam bekerja terhadap keputusan berwirausaha (4) terdapat pengaruh positif keberhasilan diri, Toleransi akan resiko dan Keinginan merasakan kebebasan dalam bekerja terhadap keputusan berwirausaha masyarakat.
3	(Furqan & Nizam, 2021) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bisnis Umkm Makanan Dan Minuman Di Banda Aceh	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis parsial dan simultan, mengindikasikan bahwa lokasi, harga, tenaga kerja, suasana toko, dan sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan memilih bisnis UMKM.
4	(Yasmin et al., 2019) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Untuk Berwirausaha	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan Teknik	Hasil penelitian menunjukkan: (1) sikap, norma subjektif, dan dirasakan kontrol perilaku yang mempengaruhi secara bersamaan untuk mendorong siswa untuk menjadi seorang entrepreneur (2) Ada pengaruh positif

	(Studi Kasus Mahasiswa Agribisnisin Syarif Hidayatullah Jakarta)	analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan menggunakan skala Likert untuk pengukuran	(sebagian) di masing-masing faktor : sikap, norma subjektif, dan dirasakan control perilaku mempengaruhi siswa dalam berwirausaha
--	--	--	---

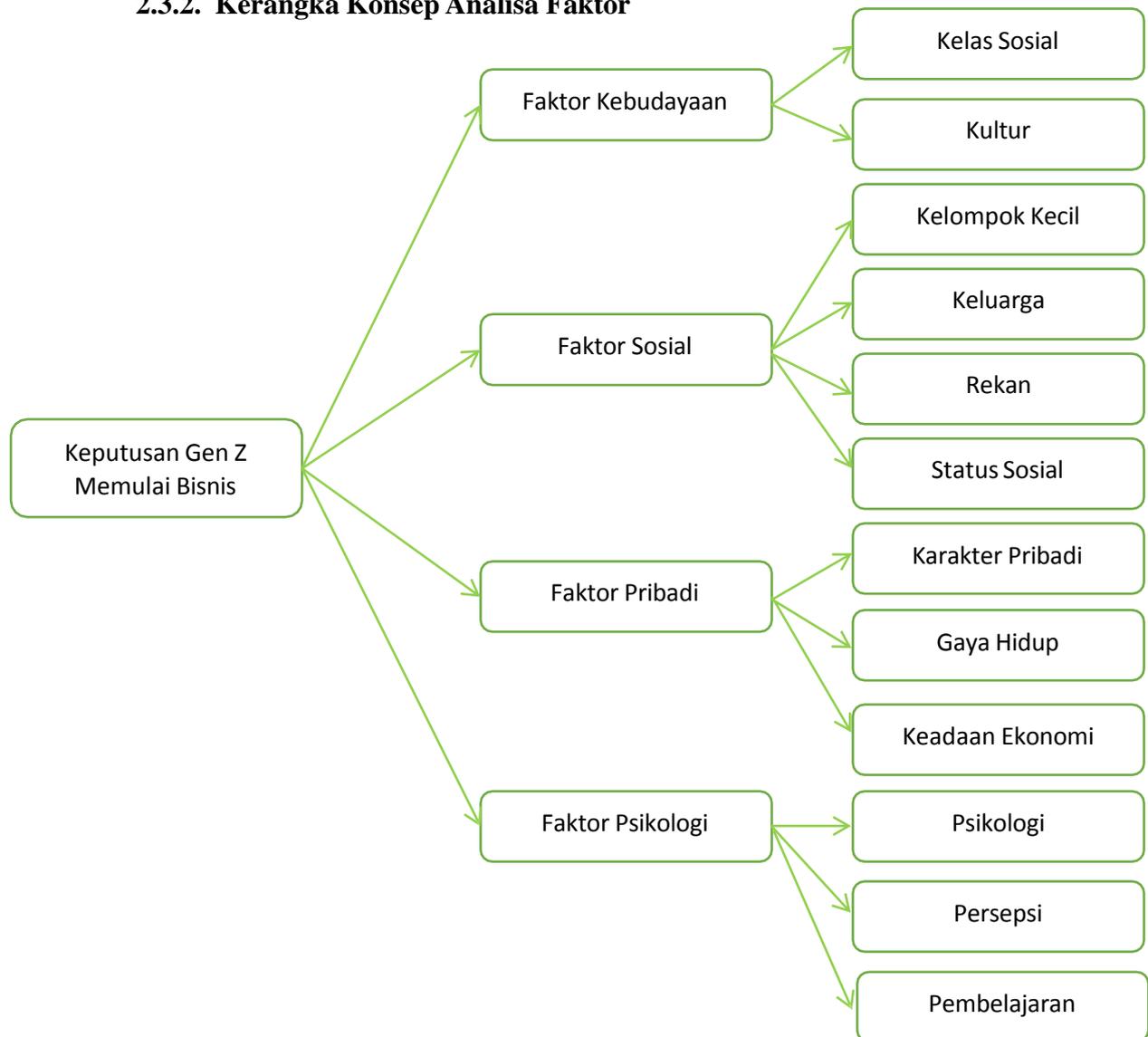
## 2.3. Kerangka Penelitian

### 2.3.1. Kerangka Konsep Penelitian



**Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian**

### 2.3.2. Kerangka Konsep Analisa Faktor



**Gambar 2.4 Kerangka Konsep Analisa Faktor**

### 2.4. Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Gen Z memulai bisnis.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah riset kuantitatif, yang dimana bertujuan untuk mengestimasi dan menganalisis hubungan antar variabel yang telah ditentukan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat verbal dan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka dan bilangan. Data yang akan disajikan adalah data *time series* yaitu data yang secara kronologis disusun menurut waktu pada suatu variabel tertentu. Data yang akan dihimpun mencakup wilayah di kota Medan.

#### 3.2. Definisi Operasional

Definisi operasional variable yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Sumber Data
Keputusan Berwirausaha	Penyelidikan	Merupakan pencarian kondisi yang memerlukan keputusan	Kuesioner
	Rancangan	Yaitu pengembangan dan analisis terhadap berbagai kemungkinan yang terjadi	
	Pemilihan	Berkenaan dengan pemilihan tindakan yang sesungguhnya	
Faktor Kebudayaan	Kultur	Pandangan atau cara berpikir yang di anut dalam bisnis	Kuesioner
	Kelas Sosial	Pengelompokan masyarakat yang memiliki minat dalam bisnis	
Faktor Sosial	Kelompok Kecil	Kelompok individu yang dapat mempengaruhi dalam memulai bisnis	Kuesioner
	Keluarga	Dorongan Keluarga dalam membuka bisnis	
	Rekan	Teman dalam bekerja untuk mendukung bisnis	

	Status Sosial	Posisi seseorang dalam lingkungan masyarakat	
Faktor Pribadi	Karakter Pribadi	Kepribadian atau karakter individu yang menunjukkan minat bisnis	Kuesioner
	Umur	Adanya dorongan dari segi usia yang tidak mampu melamar pekerjaan lagi	
Faktor Psikologi	Motivasi	Dorongan dalam diri untuk memulai bisnis	Kuesioner
	Persepsi	Pandangan individu dalam memulai bisnis	
	Pembelajaran	Pembelajaran yang telah dimulai dalam memulai bisnis	

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

#### a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan khususnya pada Generasi Z yang memiliki bisnis.

#### b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan selama 3 bulan yaitu Juni 2023 sampai Agustus 2023.

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang diukur dalam skala numerik. Pada umumnya data kuantitatif yang bersifat data nominal yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori. 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

b. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel nonprobanilitas karena tidak ada upaya untuk melakukan generalisasi berdasarkan sampel dengan desain sampel semacam ini, masalah *representasi* (keterwakilan), tidak dipersoalkan

### 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 dari:

- a. Kuesioner (angket) merupakan 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. 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.
- b. Data sekunder, untuk melihat perkembangan *startup* di Sumatera Utara dan Kota Medan yang diperoleh dari Kominfo dan Badan Pusat Statistik.

### 3.6. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulan. Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z yang memiliki bisnis di kota Medan.

#### b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya menggunakan *purposive sampling*, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Responden merupakan Generasi Z di Kota Medan
- 2). Responden memiliki bisnis sendiri atau ingin memulai membuka bisnis

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow et al., (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Nilai standart (1.96)

p : Maksimal estimasi = 50% = 0.5

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

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow et al., (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah tidak diketahui secara pasti.

### **3.7. Teknik Analisis Tujuan Penelitian**

#### **3.7.1. Analisis deskriptif terkait perkembangan usaha kecil yang dijalankan Gen Z di Kota Medan**

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisa sederhana yang dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi observasi dengan menyajikan dalam bentuk tabel, grafik, maupun narasi dengan tujuan memudahkan pembaca dalam menafsirkan hasil penelitian.

#### **3.7.2. Analisis Faktor**

##### **A. Model Estimasi**

Penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM merupakan gabungan dari analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis jalur (*path analysis*). Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan

suatu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. SEM memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode statistik multivariat yang lain karena dalam laten variabel dimasukkan kesalahan pengukuran dalam model. Penelitian ini melakukan dua kali pengujian dengan menggunakan dua alat analisis yaitu: Pengujian hipotesis yang berkaitan dengan jumlah faktor dan pola *loadingnya* (CFA) dengan menggunakan program Smart PLS (Ghozali, 2016).

## **B. Model Pengukuran atau *Outer Model***

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui Uji validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

#### **a. *Content Validity***

Validitas kuesioner dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang telah banyak dipakai oleh para peneliti. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini merupakan hasil studi literatur dengan modifikasi seperlunya untuk menghindari kecenderungan responden terhadap preferensi tertentu.

#### **b. *Convergent Validity***

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Oleh karena itu hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih besar

dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5 (Ghozali, 2016).

c. *Average Variance Extrated (AVE)*

Uji validitas ini adalah dengan menilai validitas dari item pertanyaan dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*. AVE merupakan persentase rata-rata nilai *variance extracted (AVE)* antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2016).

d. *Discriminant Validity*

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai *cross loading*, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2016).

2. Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen

penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq$  0,7.

### 3. Model Struktural atau *Inner Model*

*Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory)* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel *dependen*, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten *dependen*. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten *dependen* apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2016).

## C. 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 perkembangan perkembangan *start up* yang dijalankan Gen Z di Kota Medan.

### 2. Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis Faktor Konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran

yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam analisis faktor konfirmatori, terdapat variabel laten dan variabel indikator. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat dibentuk dan dibangun secara langsung sedangkan variabel indikator adalah variabel yang dapat diamati dan diukur secara langsung. Variabel observable/manifes disimbolkan dengan  $X$  sebagai variabel bebas,  $Y$  sebagai variabel terikat. Untuk variabel laten  $X$  (eksogen) disimbolkan dengan  $\xi(\xi)$ , dan  $\eta(\eta)$  untuk variabel laten  $Y$  (endogen). Besarnya relasi/hubungan dari variabel manifes terhadap variabel laten diberi simbol lambda ( $\lambda$ ) sedangkan galat untuk variabel manifes diberi simbol delta ( $\delta$ ) dan untuk variabel laten  $Y$  diberi simbol epsilon ( $\epsilon$ ) (Ghozali, 2013)

Model umum analisis faktor konfirmatori adalah :

$$X = \Lambda X \xi + \delta \quad (1)$$

Dimana:

$X$  = vektor bagi peubah-peubah indikator berukuran  $q \times 1$

$\Lambda X$  = matriks bagi faktor loading ( $\lambda$ ) atau koefisien yang menunjukkan hubungan  $x$  dengan  $\xi$  berukuran  $q \times n$

$\Xi$  = ( $\xi$ ) vektor bagi peubah-peubah laten berukuran  $n \times 1$   $\delta$  = vektor bagi galat pengukuran berukuran  $q \times 1$

a. *First Order Confirmatory Factor Analysis*

Pada *First Order Confirmatory Factor Analysis* suatu variabel laten diukur berdasarkan beberapa indikator yang dapat diukur secara langsung. Variabel  $X$  adalah simpangan baku dari masing-masing rata-ratanya, sehingga kovarian matrik  $X$  adalah nilai harapan dari  $XX'$ . Kovarian

matrik X ditulis sebagai fungsi  $\theta$  dan merepresentasikannya sebagai  $\Sigma(\theta)$  (Bollen, 1989).

$$\begin{aligned}\Sigma(\theta) &= E(\mathbf{X}\mathbf{X}') \\ &= E[(\Lambda\mathbf{X}\xi + \delta)(\xi\Lambda\mathbf{X} + \delta)] \\ &= \Lambda\mathbf{X}E(\xi\xi')\Lambda\mathbf{X}' + \Theta\delta \\ &= \Lambda\mathbf{X}\Phi\Lambda\mathbf{X}' + \Theta\delta \dots\dots\dots (2)\end{aligned}$$

kovarian matrik X untuk general faktor analisis, dimana :

$\Phi$  = kovarian matrik faktor laten

$\Theta\delta$  = kovarian matrik untuk error

b. *Second Order Confirmatory Factor Analysis*

Suatu permasalahan memungkinkan variabel laten tidak dapat langsung diukur langsung melalui variabel-variabel indikatornya. Variabel laten tersebut memiliki beberapa indikator-indikator dimana tidak dapat diukur secara langsung, dan memerlukan beberapa indikator lagi. Dalam kasus ini first order confirmatory factor Analysis tidak dapat digunakan, sehingga digunakan higher order (second order confirmatory factor analysis).

Model persamaannya dapat ditulis sebagai berikut (Bollen, 1989) :

$$\eta = \Gamma \xi + \zeta \dots\dots\dots (3)$$

dimana:

$\Gamma$  = matrik second order loading

$\xi$  = random vektor variabel laten

$\zeta$  = vektor variabel tunggal (unique) untuk  $\eta$

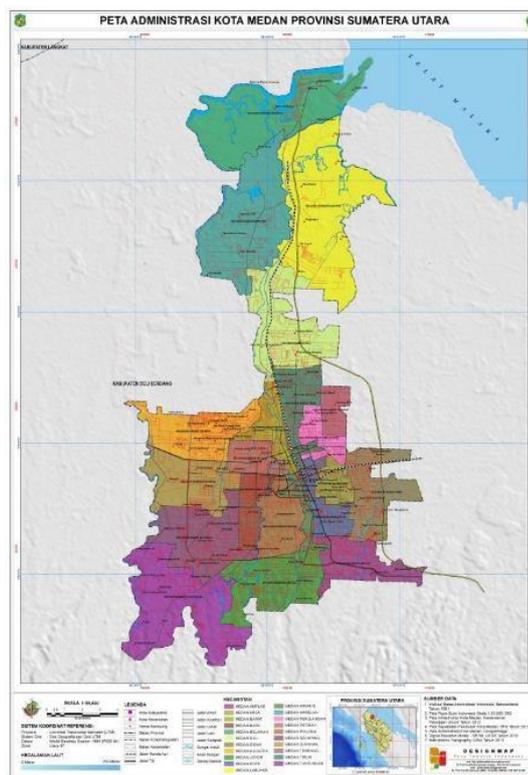
## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

##### 4.1.1 Kondisi Geofgrafi

Kota Medan terletak antara 3°.27' - 3°.47' Lintang Utara dan 98°.35' - 98°.44' Bujur Timur dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota Medan merupakan suatu wilayah administrasi yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, serta menjadi Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara. Kota Medan didirikan sejak 1 Juli 1950.



*Sumber : arsip.pemkomedan.go.id*

**Gambar 4. 1** Peta Administrasi Kota Medan

Kota Medan memiliki luas sebesar 265,1 km<sup>2</sup> dengan jumlah kecamatan sebesar 21 Kecamatan. Kota Medan menjadi salah satu pusat perekonomian di

Provinsi Ini adalah sebuah provinsi di Sumatera bagian utara dan salah satu kota terbesar di Indonesia. Kota Medan terletak berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang pada seluruh bagian batas utara, selatan, barat dan timur Kota Medan.

**Tabel 4. 1 Luas Wilayah, Persentase Luas, Tinggi Wilayah, dan Jarak dari Ibukota Kecamatan ke Ibukota Kota Medan Menurut Kecamatan, 2022**

Kecamatan Subdistrict	Luas Total Area (km <sup>2</sup> /sq.km)	Persentase luas Percentage to Subdistrict's Area(%)	Tinggi Wilayah (mdpl) Altitude (m.a.s.l)	Jarak ke Ibukota Distance to the Capital
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Medan Tuntungan	20.68	7.80	56	12
Medan Johor	14.58	5.50	41	5
Medan Amplas	11.19	4.22	35	10
Medan Denai	9.05	3.41	25	9
Medan Area	5.52	2.08	26	5
Medan Kota	5.27	1.99	27	5
Medan Maimun	2.98	1.13	28	2
Medan Polonia	9.01	3.40	30	3.5
Medan Baru	5.84	2.20	31	10
Medan Selayang	12.81	4.83	32	6
Medan Sunggal	15.44	5.83	28	8.5
Medan Helvetia	13.16	4.97	28	6.4
Medan Petisah	6.82	2.57	26	3
Medan Barat	5.33	2.01	20	4
Medan Timur	7.76	2.93	20	1.5
Medan Perjuangan	4.09	1.54	18	6
Medan Tembung	7.99	3.01	20	5.2
Medan Deli	20.84	7.86	13	10
Medan Labuhan	36.67	13.83	6	16
Medan Marelan	23.82	8.99	4	22
Medan Belawan	26.25	9.90	5	23
<b>MEDAN</b>	<b>265.10</b>	<b>100.00</b>		

Sumber : Kota Medan Dalam Angka, 2022

Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa kecamatan dengan total area paling luas adalah kecamatan Medan Labuhan dengan total luas wilayah sebesar 36.67 km<sup>2</sup>. Kecamatan kedua dengan total luas area paling besar adalah Medan Belawan dengan total luas wilayah 26.25 km<sup>2</sup> . Sedangkan untuk total luas area paling kecil adalah kecamatan Medan Perjuangan dengan total luas wilayah sebesar 4.09 km<sup>2</sup>.

#### 4.1.2 Kondisi Iklim

Untuk melihat perkembangan keadaan Iklim Kota Medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. 2 Rata-rata Suhu dan Kelembaban Udara Menurut Bulan di Kota Medan Tahun 2022**

Bulan Month	Stasiun Meteorologi Maritim Belawan Meteorologi Maritim Belawan Meteorology Station, Meda					
	Suhu Udara Temperature (°C)			Kelembaban Udara Humidity (%)		
	Maks Max	Min Min	Rata-Rata Average	Maks Max	Min Min	Rata-Rata Average
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Januari/January	32.4	23.3	28.0	96.0	58.0	78.8
Februari/February	32.3	23.5	27.8	97.0	62.0	80.4
Maret/March	35.6	23.5	28.5	96.0	48.0	79.5
April/April	33.7	24.7	28.8	92.0	57.0	77.0
Mei/May	34.0	24.6	29.0	94.0	58.0	78.9
Juni/June	33.6	23.8	28.2	97.0	45.0	77.7
Juli/July	35.8	23.4	28.7	96.0	40.0	79.0
Agustus/August	33.2	22.6	28.2	96.0	56.0	78.8
September/September	33.2	22.6	28.0	96.0	55.0	78.4
Oktober/October	33.2	24.2	27.7	95.0	57.0	81.2
November/November	31.8	24.2	27.6	96.0	62.0	82.3
Desember/December	33.7	22.8	26.7	98.0	62.0	84.2

Sumber : Kota Medan Dalam Angka, 2022

Menurut catatan Stasiun Klimatologi Kota Medan Pengamatan di Balai Besar Meteorologi Klimatologi dan Geofisika Wilayah I, sepanjang tahun 2022 terdapat 230 hari hujan dengan rata-rata volume curah hujan 291,2 mm. Curah hujan terbesar terjadi pada bulan Agustus yaitu 513,6 mm dengan hari hujan sebanyak 23 hari. Sedangkan curah hujan terkecil terjadi pada bulan Mei sebesar 134,5 mm dengan hari hujan sebanyak 15 hari. Suhu terendah selama tahun 2022

di Kota Medan adalah 17,6 o C pada bulan Juli sedangkan suhu tertinggi tercatat sebesar 37,0 o C pada bulan Juli.

#### 4.1.3 Kondisi Demografi

Mobilitas dan persebaran penduduk yang optimal, berdasarkan pada adanya keseimbangan antara jumlah penduduk dengan daya dukung dan daya tampung lingkungan. Persebaran penduduk yang tidak didukung oleh lingkungan dan pembangunan akan menimbulkan masalah sosial yang kompleks, dimana penduduk menjadi beban bagi lingkungan maupun sebaliknya. Berikut ini merupakan data jumlah penduduk kota Medan.

**Tabel 4. 3 Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk menurut Kecamatan di Kota Medan tahun 2021 - 2022**

Kecamatan Subdistrict	Penduduk(rtbu) Population(thousand)		Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun Annual Population Growth Rate (%)	
	2021	2022	2020-2021	2020-2022
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Medan Tuntungan	98 561	100 200	1,80	1,72
Medan Johor	154 096	156 957	2,06	1,94
Medan Amplas	130 882	132 458	1,19	1,20
Medan Denai	171 908	174 744	1,78	1,71
Medan Area	118 710	120 788	1,92	1,82
Medan Kota	85 563	86 738	1,42	1,39
Medan Maimun	50 063	51 066	2,26	2,11
Medan Polonia	60 389	61 056	1,06	1,08
Medan Baru	36 545	36 681	0,08	0,25
Medan Selayang	103 208	103 559	0,04	0,21
Medan Sunggal	130 193	131 741	1,17	1,18
Medan Helvetia	166 332	168 287	1,15	1,17
Medan Petisah	72 587	73 565	1,38	1,36
Medan Barat	90 156	92 021	2,35	2,19
Medan Timur	117 314	118 008	0,38	0,50
Medan Perjuangan	104 432	105 380	0,80	0,86
Medan Tembung	147 209	148 346	0,61	0,70
Medan Deli	190 822	192 933	1,06	1,09
Medan Labuhan	135 589	137 863	1,82	1,74
Medan Marelan	186 391	190 940	2,84	2,61
Medan Belawan	109 908	111 181	1,13	1,15
<b>MEDAN</b>	<b>2 460 858</b>	<b>2 494 512</b>	<b>1,40</b>	<b>1,38</b>

Sumber : Kota Medan Dalam Angka, 2022

Pada tahun 2022, penduduk Kota Medan mencapai 2.494.512 jiwa. Dibanding jumlah Penduduk pada tahun 2021, terjadi penambahan penduduk sebesar 33.654 jiwa (1,35%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 km<sup>2</sup>, kepadatan penduduk mencapai 9.410 jiwa/km<sup>2</sup>. Dimana, jumlah penduduk paling besar terdapat di kecamatan Medan Deli dengan total penduduk sebanyak 192.933 ribu, diikuti oleh kecamatan Medan Marelan dengan total penduduk 190.940 ribu dan Medan Denai dengan jumlah 174.744 ribu.

Pelaksanaan pembangunan kependudukan perlu memperhatikan kelestarian sumber daya alam dan fungsi lingkungan hidup sehingga mobilitas dan persebaran penduduk dapat tercapai secara optimal melalui adanya keseimbangan antara jumlah penduduk dengan daya dukung dan daya tampung lingkungan. Persebaran penduduk yang tidak didukung oleh lingkungan dan pembangunan akan menimbulkan masalah sosial yang kompleks, dimana penduduk menjadi beban bagi lingkungan maupun sebaliknya.

Hal yang paling penting dalam dimensi kependudukan ini adalah bagaimana Kota Medan dapat memanfaatkan periode bonus demografi secara optimal pada masa datang. Salah satu gambaran demografi yang kerap dianalisis yang dapat dijadikan sebagai dasar perencanaan wilayah adalah struktur kependudukan berdasarkan komposisi umur penduduk. Sejalan dengan teori demografi yang menyatakan bahwa semakin tua kelompok umur penduduk, maka rasio jenis kelaminnya akan semakin mengecil, karena jumlah penduduk laki-laki semakin tua umumnya akan semakin banyak berkurang dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan yang lebih mampu untuk dapat bertahan hidup, selain itu faktor hormonal dan gaya hidup sangat berpengaruh

#### 4.1.4 Kondisi Sosial

Indikator sosial merupakan salah satu indikator untuk melihat kesejahteraan masyarakat. Dimana, indikator tersebut bisa dilihat dari beberapa aspek seperti tingkat kemiskinan. Berikut ini merupakan data kondisi social kota Medan.

**Tabel 4.4 Garis Kemiskinan dan Penduduk Miskin di Kota Medan tahun 2010 - 2022**

<i>Tahun Year</i>	<i>Garis Kemiskinan (rupiah) Poverty Line (rupiahs)</i>	<i>Jumlah Penduduk Miskin (000 jiwa) Number of poor population (000)</i>
(1)	(2)	(3)
2010	331 659	212,30
2011	373 619	204,19
2012	384 608	201,06
2013	396 112	209,69
2014	401 417	200,32
2015	420 208	207,50
2016	460 685	206,87
2017	491 496	204,00
2018	518 420	186,00
2019	532 055	183,79
2020	553 796	183,54
2021	577 126	193,03
2022	607 166	187,74

*Sumber : Kota Medan Dalam Angka, 2022*

Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa garis kemiskinan di kota Medan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dimana, pada tahun 2010 garis kemiskinan berada di angka Rp. 331.659, mengalami peningkatan sejak tahun 2011 hingga 2022 menjadi Rp.607.166. Peningkatan garis kemiskinan ini juga beriringan dengan penurunan jumlah penduduk miskin di kota Medan. Dimana,

pada tahun 2010 jumlah penduduk miskin kota Medan berjumlah 212,30 ribu mengalami penurunan hingga tahun 2022 menjadi 187,74 ribu.

#### **4.1.5 Struktur Ekonomi**

PDRB Kota Medan atas dasar harga berlaku pada tahun 2022 mencapai 254,721 triliun rupiah, sedangkan PDRB atas dasar harga konstan 2010 sebesar 157,689 triliun rupiah. Selama lima tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang positif, meskipun pada tahun 2019 dan 2020 menunjukkan pertumbuhan yang melambat. Jika dibandingkan antar Kabupaten/Kota di Sumatera Utara, maka PDRB Kota Medan menduduki peringkat pertama tertinggi dibandingkan Kabupaten/Kota lainnya. Peranan Kota Medan terhadap pembentukan PDRB Provinsi Sumatera Utara tahun 2022 sebesar 29,20 persen, sedangkan terhadap PDB Nasional sebesar 1,43 persen.

Struktur lapangan usaha sebagian masyarakat Kota Medan bergeser dari lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan ke lapangan usaha ekonomi lainnya. Hal tersebut terlihat dari besarnya peranan masing-masing lapangan usaha terhadap pembentukan PDRB Kota Medan. Pembentukan struktur ekonomi kota Medan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5 Peranan PDRB Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha, 2018–2022 (persen)**

Lapangan Usaha/ Industry		2018	2019	2020	2021*	2022*
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan/ <i>Agriculture, Forestry, and Fishing</i>	1.22	1.11	1.11	0.98	0.96
B	Pertambangan dan Penggalian/ <i>Mining and Quarrying</i>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
C	Industri Pengolahan/ <i>Manufacturing Industry</i>	14.61	14.25	14.12	14.22	14.17
D	Pengadaan Listrik dan Gas/ <i>Electricity and Gas</i>	0.09	0.09	0.10	0.10	0.09
E	Pengadaan Air, Pengolahan Sampah, Limbah dan Daur Ulang/ <i>Water Supply, Sewerage, Waste Management and Remediation Activities</i>	0.20	0.19	0.20	0.20	0.19
F	Konstruksi/ <i>Construction</i>	19.32	19.35	18.83	19.28	19.10
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/ <i>Wholesale and Retail; Repair of Motor Vehicles and Motorcycles</i>	24.96	25.55	25.71	26.02	26.25
H	Transportasi dan Pergudangan/ <i>Transportation and Storage</i>	6.30	6.38	5.84	5.54	5.87
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/ <i>Accommodation and Food Service Activities</i>	3.03	3.04	2.73	2.57	2.66
J	Informasi dan Komunikasi/ <i>Information and Communication</i>	5.13	5.15	5.62	5.71	5.83
K	Jasa Keuangan dan Asuransi/ <i>Financial and Insurance Activities</i>	6.41	6.07	6.01	6.10	6.02
L	Real Estat/ <i>Real Estate Activities</i>	8.92	8.89	9.51	9.31	9.04
M,N	Jasa Perusahaan/ <i>Business Activities</i>	2.59	2.68	2.78	2.74	2.89
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib/ <i>Public Administration and Defence; Compulsory Social Security</i>	1.82	1.81	1.93	1.87	1.69
P	Jasa Pendidikan/ <i>Education</i>	2.56	2.55	2.59	2.54	2.41
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial/ <i>Human Health and Social Work Activities</i>	1.68	1.71	1.74	1.67	1.64
R,S,T,U	Jasa lainnya/ <i>Other Services Activities</i>	1.17	1.17	1.19	1.15	1.18
<b>PDRB/ GRDP</b>		<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Kota Medan Dalam Angka, 2022

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa Sumbangan terbesar tahun 2022 dihasilkan oleh lapangan usaha Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, diikuti Konstruksi, selanjutnya Industri Pengolahan, serta Real Estate. Sementara peranan lapangan usaha lainnya masing- masing di bawah 8 (delapan) persen. Kontribusi lapangan usaha Pertanian, Kehutanan dan Perikanan; Pertambangan dan Penggalian; Pengadaan Listrik dan Gas serta lapangan usaha;

Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang terhadap PDRB merupakan kontribusi terkecil, di bawah 1 (satu) persen.

#### **4.2 Perkembangan Usaha Kecil Yang Dijalankan Gen Z Di Kota Medan**

Perkembangan bisnis di era Industry 4.0 saat ini sudah sangat berkembang, bahkan banyak dari semua kalangan masyarakat yang sudah berani terjun ke dunia bisnis, tidak terkecuali anak-anak muda, yang sekarang dinobatkan menjadi generasi Z. Pelaku bisnis baru pun muncul, terutama di kalangan generasi milenial dan generasi Z. Berdasarkan penelitian *Asia pacific Young Entrepreneurs Survey* 2021 menunjukkan, 72 persen generasi Z dan milenial di Asia Pasifik ingin menjadi pengusaha. Survei lainnya yang dilakukan perusahaan nutrisi *global Herbalife Nutrition* menunjukkan hampir sembilan dari 10 atau 87 persen responden percaya usia terbaik memulai bisnis adalah di bawah 40 tahun. Rata-rata usia terbaik yakni 27 tahun. Banyak cara dilakukan untuk menemukan peluang usaha. Selain memahami kebutuhan pasar, calon pengusaha juga harus memiliki pengetahuan tentang bisnis yang akan dijalaninya.

Berdasarkan penjelasan mengenai Gen Z dapat kita ketahui bahwa ada peluang besar bagi generasi ini untuk memulai suatu bisnis, dengan kedekatannya terhadap teknologi. Setiap tahun, tren bisnis sering berubah. Meski ada beberapa ide bisnis yang tak lekang oleh waktu, ada juga ide bisnis yang booming di tahun ini dan sedang digandrungi konsumen. Melansir dari *kompas.com* Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI) memberikan tips untuk generasi milenial dan generasi Z bisa memulai bisnis antara lain :

1. Melihat Peluang

Dalam berbisnis tentu kita perlu untuk melihat peluang yang ada, misalnya, saat bertemu rekan dekat, berbincang dengan teman baru atau teman lama bisa membuka

pola pikir dan saling bertukar informasi. Hal itu jika melihat lebih dalam, terkadang potensi usaha tersebut muncul.

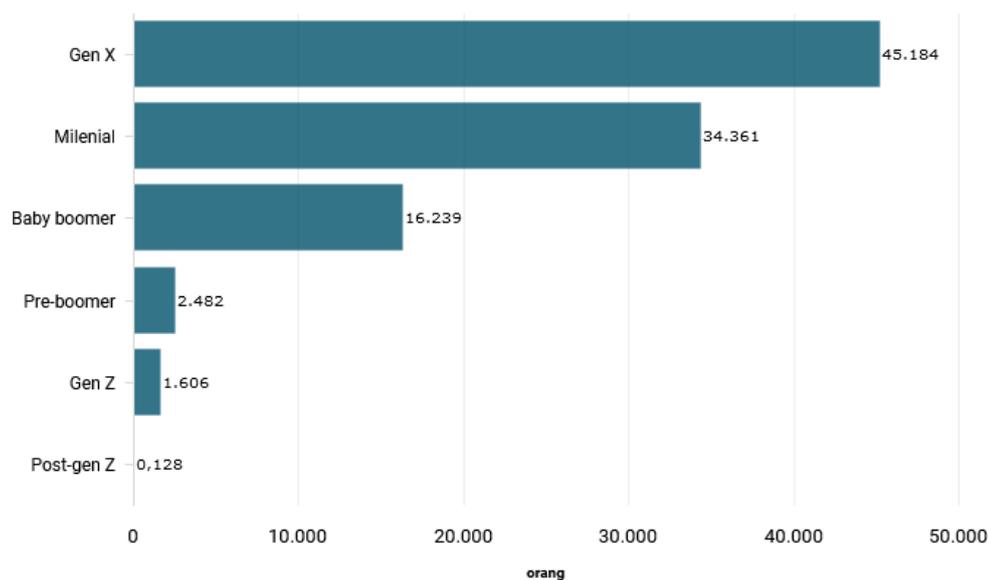
## 2. Menjaga Pikiran

Menurut WALI kita harus bisa terbuka untuk membaca peluang-peluang, menurutnya bisa saja peluang bisa hilang karena pengaruh pola pikir. Ketika pola pikir kita terbuka, maka banyak hal yang ingin dicoba kemudian memunculkan ide bisnis yang bahkan belum pernah kita pikirkan sebelumnya.

## 3. Berlatih untuk Maju

Dengan mempunyai tekad yang kuat untuk bisa maju dengan membaca peluang-peluang yang ada untuk menentukan usaha yang akan dijalani dan di kerjakan dengan sungguh-sungguh maka bisnis tersebut dapat berkembang.

**Tabel 4. 6 Pengusaha UMKM di Indonesia berdasarkan kelompok usia (ribu orang)**



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data diatas dapat terlihat bahwa pengusaha UMKM dijalankan oleh beragam generasi. Akan tetapi, dari data diatas terlihat bahwa generasi yang paling dominan adalah generasi X dengan jumlah 45.184 ribu

orang. Urutan kedua ditempati oleh generasi milenial dengan jumlah 34.361 ribu orang. Sedangkan, gen z berada pada urutan ke lima dengan jumlah 1.606 ribu orang.

### 4.3 Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Gen Z untuk memulai sebuah bisnis Kota Medan

#### 4.3.1 Deskriptif Responden

Pada penelitian ini yang disajikan sebagai kriteria responden dari masyarakat yang menjadi sampel .

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persen (%)</b>
Laki-Laki	36	36 %
Perempuan	64	64 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer dan diolah

Berdasarkan Tabel diatas Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 36 orang atau 36%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang atau 64%.

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi (n)</b>	<b>Persen (%)</b>
15-20 Tahun	27	27 %
21-25 Tahun	73	73 %
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer dan diolah

Berdasarkan Tabel diatas dengan Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 27 responden atau sebesar 27%, Responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 73 responden atau sebesar 73%.

### 4.3.2 Analisa Faktor Konfirmatori (CFA)

Analisis faktor konfirmatori perlu dilakukan untuk mendapatkan loading factor yang sesuai untuk setiap faktor-faktor yang diteliti sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Dengan kata lain faktor loading yang dilakukan untuk melihat apakah pernyataan-pernyataan yang telah dibuat cocok atau tidak dalam mewakili variabel latennya.

#### 1. Analisa Faktor Konfirmatori Variabel Kebudayaan

Variabel kebudayaan dibentuk oleh indikator kultur, dan kelas sosial. Hasil penghitungan confirmatory factor analysis untuk variabel pengalaman dilakukan menggunakan program SmartPls 4 dan menghasilkan informasi yang diperoleh melalui kuesioner.

Tabel 4.3 First Loading Faktor kebudayaan

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
Kultur_1	0,374	0,70	Tidak Memenuhi
Kultur_2	0,969	0,70	Memenuhi
Kelas Sosial_1	0,824	0,70	Memenuhi
Kelas Sosial_2	0,867	0,70	Memenuhi
Kelas Sosial_3	0,654	0,70	Tidak Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Adapun parameter dalam menetapkan bahwa nilai *convergent validity* layak/terpenuhi dapat dilakukan dengan melihat nilai *rule of thumb*, dimana nilai *loading factor* lebih besar dari 0,60 – 0,70, namun dapat juga diterima rentang *loading factor* lebih besar dari 0,50 – 0,60 (Ghozali, 2014).

Berdasarkan hasil diatas terdapat 2 konstruk yang tidak memenuhi persyaratan atau memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu konstruk kultur\_1 sebesar 0,374, dan kelas sosial 3 Untuk itu dibutuhkan nya eliminasi konstruk dalam variabel tersebut.

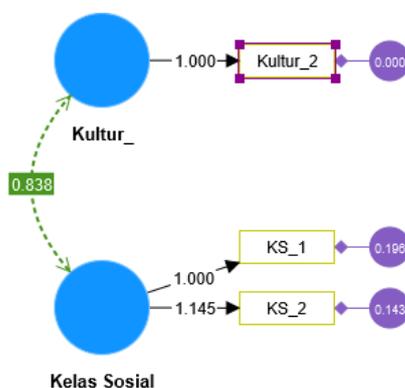
Tabel 4.4 Second Loading Faktor Kebudayaan

Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
Kultur_2	1.000	0,70	Memenuhi
Kelas Sosial_1	0,824	0,70	Memenuhi
Kelas Sosial_2	0,867	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh konstruk yang ada pada variabel kebudayaan memenuhi kriteria yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat dibangun kostruk variabel seperti gambar di bawah ini.

Gambar 4.1 Konstruk Variabel Pengalaman



Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Pengujian *discriminant validity* menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. adapun parameter *cross loading* dalam menilai nilai *average variance extracted* untuk mengetahui tingkat validitas dari masing-masing indiaktor konstruk pada setiap variable direkomendasikan lebih besar dari 0,50 ( $> 0,50$ ) (Ghozali, 2014). Hasil analisis *discriminant validity* dapat dikemukakan pada table di bawah ini :

Tabel 4.5 Discriminant Validity Faktor kebudayaan

Indikator	Nilai
Kultur	1.000
Kelas Sosial	0,723

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *average variance extracted* pada masing-masing variable memenuhi kriteria dalam *discriminant validity*, hal ini dinilai dari *average variance extracted* yang lebih besar dari pada 0,50 ( $> 0,50$ ).

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Penggunaan *composite reliability* dilakukan untuk meguji reliabilitas suatu konstruk (Ghozali, 2014). Adapun dalam melakukan penilain terhadap *composite reliability* melalui *rule of thumb*, dimana *nilai composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 ( $> 0,70$ ). Pengujian reliabilitas pada setiap konstruk juga dapat dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, ketentuan dari penilaian dilakukan melalui *rule of thumb*, dimana nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70 ( $> 0,70$ ). Hasil dari analisis data memperlihatkan sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Composite Reability kebudayaan**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
Kultur	1.000	Reliabel
Kelas Sosial	0,838	Reliabel

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* indikator kebudayaan nilai *reliability construct*  $> 0,70$ . Maka dalam hal ini keberadaan Indikator memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji terhadap kelayakan goodness of fit ini menggunakan indeks nilai Chi-Square, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA sebagaimana disajikan dalam tabel 4.7 berikut ini.

**Tabel 4.7 Hasil Pengujian Kelayakan**

Goodness of Fit Indeks	Cut off value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan Lebih Kecil	1,950	Marginal
Chi-Sqr/DF	>2.00	1,950	baik
P-Value	>0.05	0.163	Baik
GFI	>0.90	0.990	Baik
AGFI	>0.90	0.904	baik
TLI	>0.90	0.967	Baik
CFI	>0.90	0.995	baik
RMSEA	<0,08	0.097	Marginal

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Dari tabel diatas hasil pengujian kelayakan *goodness of fit* perhitungan pada derajat kebebasan pada tingkat signifikan 5%. Nilai CMIN/DF sebesar 1,950 lebih kecil dari yang ditentukan. Nilai probabilitas sebesar 0,163 nilai tersebut diatas probabilitas signifikan yang ditentukan sebesar 0,05. Nilai GFI sebesar 0,990 yaitu lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,90 nilai ini berkategori baik. Nilai AGFI sebesar 0,904 diatas nilai yang ditentukan sebesar 0,90 dengan kategori baik. Nilai TLI sebesar 0,967 diatas nilai yang ditentukan yaitu 0,90. Nilai CFI sebesar 0,975 nilai tersebut lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,90. Kemudian yang terakhir nilai RSMEA sebesar 0,097 lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu <0,08.

Berdasarkan hasil evaluasi model melalui pengujian kelayakan *goodness of fit* menunjukkan hanya terdapat 2 indikator marginal, artinya masih masuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dapat mempengaruhi Keputusan Gen Z Memulai Bisnis.

## 2. Analisa Faktor Konfirmatori Variabel Sosial

Variabel sosial dibentuk oleh indikator Kelompok kecil, Keluarga, Rekan, dan Status Sosial. Hasil penghitungan confirmatory factor analysis untuk variabel pengalaman dilakukan menggunakan program SmartPls 4 dan menghasilkan informasi yang diperoleh melalui kuesioner.

*Tabel 4.8 First Loading Faktor sosial*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
KK_1	0.858	0,70	Memenuhi
KK_2	0.848	0,70	Memenuhi
Keluarga _1	0.794	0,70	Memenuhi
Keluarga _2	0.825	0,70	Memenuhi
Rekan _1	0.722	0,70	Memenuhi
Rekan _2	0.925	0,70	Memenuhi
Rekan _3	0.577	0,70	Tidak Memenuhi
SS_1	0.820	0,70	Memenuhi
SS_2	0.653	0,70	Tidak Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Berdasarkan hasil diatas terdapat 2 konstruk yang tidak memenuhi persyaratan atau memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu konstruk rekan\_3 sebesar 0.577, dan sttus sosial\_2 sebesar 0.653 Untuk itu dibutuhkan nya eliminasi konstruk dalam variabel tersebut.

*Tabel 4.9 Second Loading Faktor sosial*

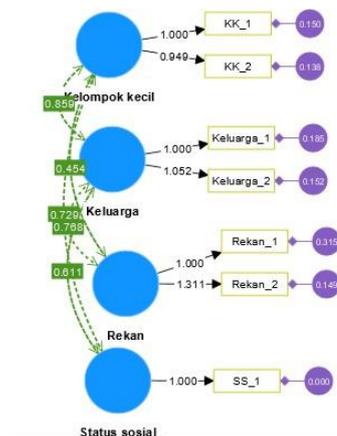
Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
KK_1	0.889	0,70	Memenuhi
KK_2	0.879	0,70	Memenuhi
Keluarga _1	0.857	0,70	Memenuhi
Keluarga _2	0.873	0,70	Memenuhi
Rekan _1	0.759	0,70	Memenuhi
Rekan _2	0.886	0,70	Memenuhi
SS_1	1.000	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh konstruk yang

ada pada variabel sosial memenuhi kriteria yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat dibangun kostruk variabel seperti gambar di bawah ini

Gambar 4.2 Konstruk Variabel sosial



Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Pengujian *discriminant validity* menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. adapun parameter *cross loading* dalam menilai nilai *average variance extracted* untuk mengetahui tingkat validitas dari masing-masing indikator konstruk pada setiap variable direkomendasikan lebih besar dari 0,50 ( $> 0,50$ ) (Ghozali, 2014). Hasil analisis *discriminant validity* dapat dikemukakan pada table di bawah ini :

Tabel 4.10 Discriminant Validity Faktor sosial

Indikator	Nilai
Kelompok Kecil	0,781
Keluarga	0,748
Rekan	0.681
Status Sosial	1.000

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *average variance extracted* pada masing-masing variable memenuhi kriteria dalam

*discriminant validity*, hal ini dinilai dari *average variance extracted* yang lebih besar dari pada 0,50 ( $> 0,50$ ).

Pengujian reliabilitas pada setiap konstruk juga dapat dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, ketentuan dari penilaian dilakukan melalui *rule of thumb*, dimana nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70 ( $> 0,70$ ). Hasil dari analisis data memperlihatkan sebagai berikut :

*Tabel 4.11 Composite Reability Sosial*

<b>Indikator</b>	<b>Nilai</b>
Kelompok Kecil	0,877
Keluarga	0,856
Rekan	0.804
Status Sosial	1.000

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* indikator sosial nilai *reliability construct*  $> 0,70$ . Maka dalam hal ini keberadaan Indikator memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji terhadap kelayakan goodness of fit ini menggunakan indeks nilai Chi-Square, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA sebagaimana disajikan dalam tabel berikut ini.

*Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kelayakan*

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut off value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	Diharapkan Lebih Kecil	123.748	Tidak Baik
Chi-Sqr/DF	$>2.00$	10.312	Tidak Baik
P-Value	$>0.05$	0.000	Tidak Baik
GFI	$>0.90$	0.822	Marginal
AGFI	$>0.90$	0.585	Tidak Baik
TLI	$>0.90$	0.642	Tidak Baik
CFI	$>0.90$	0.795	Tidak Baik
RMSEA	$<0,08$	0.305	Poor fit

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Dari tabel diatas hasil pengujian kelayakan goodness of fit perhitungan untuk derajat kebebasan pada tingkat signifikan 5%. Nilai CMIN/DF sebesar 10.312 lebih besar dari yang ditentukan. Nilai probabilitas sebesar 0,000 nilai tersebut dibawah probabilitas signifikan yang ditentukan sebesar 0,05. Nilai GFI sebesar 0,822 yaitu lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu 0,90 nilai ini berkategori marginal. Nilai AGFI sebesar 0,585 dibawah nilai yang ditentukan sebesar 0,90. Nilai TLI sebesar 0,642 dibawah nilai yang ditentukan yaitu 0,90. Nilai CFI sebesar 0,792 nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu 0,90. Kemudian yang terakhir nilai RSMEA sebesar 0,305 lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu  $<0,08$ .

Berdasarkan hasil evaluasi model melalui pengujian kelayakan *goodness of fit* menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang menunjukkan hasil baik dah hanya terdapat 1 indikator marginal sedangkan sisanya tidak baik dan *poor fit*. Artinya, faktor social tidak dapat mempengaruhi Keputusan Gen Z Memulai Bisnis.

### **3. Analisa Faktor Konfirmatori Variabel Pribadi**

Variabel pribadi dibentuk oleh indikator Karakter Pribadi dan umur. Hasil penghitungan confirmatory factor analysis untuk variabel pengalaman dilakukan menggunakan program SmartPls 4 dan menghasilkan informasi yang diperoleh melalui kuesioner.

Tabel 4.13 First Loading Faktor pribadi

Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
KP_1	0.801	0,70	Memenuhi
KP_2	0.536	0,70	Memenuhi
KP_3	0.794	0,70	Tidak Memenuhi
Umur_1	0.871	0,70	Memenuhi
Umur_2	0.847	0,70	Memenuhi
umur_3	0.657	0,70	Tidak Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Berdasarkan hasil diatas terdapat konstruk yang tidak memenuhi persyaratan atau memiliki nilai dibawah 0,7. Yaitu konstruk Karakter Pribadi\_2 dan Umur\_3 Untuk itu dibutuhkannya eliminasi dalam konstruk dan hasil tersebut dapat diliht di bawah ini:

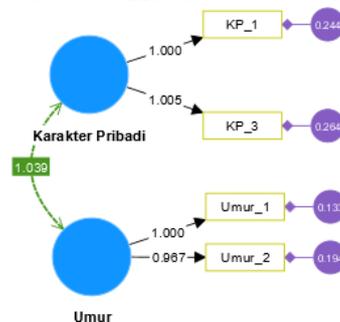
Tabel 4.14 Second Loading Faktor pribadi

Indikator	Loading Factor	Rule Of Thumb	Keterangan
KP_1	0.786	0,70	Memenuhi
KP_2	0.776	0,70	Memenuhi
Umur_1	0.887	0,70	Memenuhi
Umur_2	0.839	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh konstruk yang ada pada variabel pribadi memenuhi kriteria yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat dibangun kostruk variabel seperti gambar di bawah ini.

Gambar 4.3 Konstruk Variabel Psikologi



Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Pengujian *discriminant validity* meggunakan *Average Variance*

*Extracted (AVE)*. adapun parameter *cross loading* dalam menilai nilai *average variance extracted* untuk mengetahui tingkat validitas dari masing-masing indikator konstruk pada setiap variable direkomendasikan lebih besar dari 0,50 ( $> 0,50$ ) (Ghozali, 2014). Hasil analisis *discriminant validity* dapat dikemukakan pada table di bawah ini :

**Tabel 4.15 Discriminant Validity Faktor Pribadi**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai</b>
Karakter Pribadi	0,610
Umur	0.746

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *average variance extracted* pada masing-masing variable memenuhi kriteria dalam *discriminant validity*, hal ini dinilai dari *average variance extracted* yang lebih besar dari pada 0,50 ( $> 0,50$ ).

Pengujian reliabilitas pada setiap konstruk juga dapat dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, ketentuan dari penilaian dilakukan melalui *rule of thumb*, dimana nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,70 ( $> 0,70$ ). Hasil dari analisis data memperlihatkan sebagai berikut :

*Tabel 4.16 Composite Reability Pribadi*

<b>Indikator</b>	<b>Nilai</b>
Karakter Pribadi	0,758
Umur	0.853

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* indikator Pengalaman nilai *reliability construct*  $> 0,70$ . Maka dalam

hal ini keberadaan Indikator memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji terhadap kelayakan goodness of fit ini menggunakan indeks nilai Chi-Square, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA sebagaimana disajikan dalam tabel berikut ini.

*Tabel 4.17 Hasil Pengujian Kelayakan*

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut off value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	Diharapkan Lebih Kecil	1.681	Baik
Chi-Sqr/DF	>2.00	1.681	Baik
P-Value	>0.05	0.195	Baik
GFI	>0.90	0,992	Baik
AGFI	>0.90	0.917	Baik
TLI	>0.90	0.983	Baik
CFI	>0.90	0.997	Baik
RMSEA	<0,08	0.083	Marginal

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Dari tabel diatas hasil pengujian kelayakan goodness of fit perhitungan untuk derajat kebebasan pada tingkat signifikan 5%. Nilai CMIN/DF sebesar 1.681 lebih kecil dari yang ditentukan. Nilai probabilitas sebesar 0,195 nilai tersebut diatas probabilitas signifikan yang ditentukan sebesar 0,05. Nilai GFI sebesar 0,992 yaitu lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,90 nilai ini berkategori baik. Nilai AGFI sebesar 0,917 diatas nilai yang ditentukan sebesar 0,90. Nilai TLI sebesar 0.983 diatas nilai yang ditentukan yaitu 0,90. Nilai CFI sebesar 0.997 nilai tersebut lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 0,90. Kemudian yang terakhir nilai RSMEA sebesar 0,083 lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu <0,08.

Berdasarkan hasil evaluasi model melalui pengujian kelayakan *goodness of fit* menunjukkan bahwa mayoritas evaluasi model adalah baik dan hanya terdapat 1 indikator marginal. Artinya, faktor pribadi tidak dapat mempengaruhi Keputusan Gen Z Memulai Bisnis.

#### 4. Analisa Faktor Konfirmatori Variabel Psikologi

Variabel psikologi dibentuk oleh indikator Motivasi, Pembelajaran, dan persepsi. Hasil penghitungan confirmatory factor analysis untuk variabel pengalaman dilakukan menggunakan program SmartPls 4 dan menghasilkan informasi yang diperoleh melalui kuesioner.

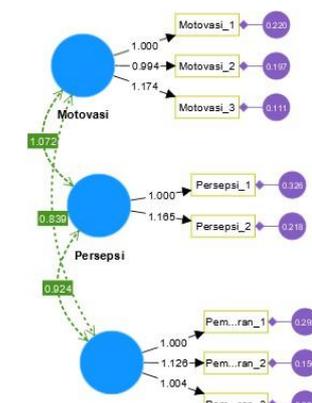
*Tabel 4.18 First Loading Faktor Psikologi*

Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
Motivasi_1	0.838	0,70	Memenuhi
Motivasi_2	0.816	0,70	Memenuhi
Motivasi_3	0.884	0,70	Memenuhi
Pembelajaran_1	0.768	0,70	Memenuhi
Pembelajaran_2	0.901	0,70	Memenuhi
Pembelajaran_3	0.816	0,70	Memenuhi
Persepsi_1	0.766	0,70	Memenuhi
Persepsi_2	0.763	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh konstruk yang ada pada variabel psikologi memenuhi kriteria yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat dibangun kostruk variabel seperti gambar di bawah ini.

*Gambar 4.4 Konstruk Variabel Psikologi*



Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Pengujian *discriminant validity* menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. adapun parameter *cross loading* dalam menilai nilai *average variance extracted* untuk mengetahui tingkat validitas dari masing-masing indikator konstruk pada setiap variable direkomendasikan lebih besar dari 0,50 ( $> 0,50$ ) (Ghozali, 2014). Hasil analisis *discriminant validity* dapat dikemukakan pada table di bawah ini :

**Tabel 4.19 Discriminant Validity Faktor Psikologi**

Indikator	Nilai
Motivasi	0,716
Pembelajaran	0,689
Persepsi	0.548

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *average variance extracted* pada masing-masing variable memenuhi kriteria dalam *discriminant validity*, hal ini dinilai dari *average variance extracted* yang lebih besar dari pada 0,50 ( $> 0,50$ ).

Pengujian reliabilitas pada setiap konstruk juga dapat dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, ketentuan dari penilaian dilakukan melalui *rule of thumb*, dimana nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih

besar dari 0,70 ( $> 0,70$ ). Hasil dari analisis data memperlihatkan sebagai berikut :

*Tabel 4.20 Composite Reability Psikologi*

<b>Indikator</b>	<b>Nilai</b>
Motivasi	0,883
Pembelajaran	0,867
Persepsi	0.738

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* indikator psikologi nilai *reliability construct*  $> 0,70$ . Maka dalam hal ini keberadaan Indikator memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji terhadap kelayakan goodness of fit ini menggunakan indeks nilai Chi-Square, GFI, AGFI, TLI, CFI, CMIN/DF dan RMSEA sebagaimana disajikan dalam berikut ini.

*Tabel 4.21 Hasil Pengujian Kelayakan*

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut off value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-Square	Diharapkan Lebih Kecil	318.186	Tidak baik
Chi-Sqr/DF	$>2.00$	15.909	Tidak baik
P-Value	$>0.05$	0.000	Tidak baik
GFI	$>0.90$	0.622	Tidak baik
AGFI	$>0.90$	0.319	Tidak baik
TLI	$>0.90$	0.352	Tidak baik
CFI	$>0.90$	0.537	Tidak baik
RMSEA	$<0,08$	0.386	Poor fit

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Dari tabel diatas hasil pengujian kelayakan goodness of fit perhitungan untuk derajat kebebasan pada tingkat signifikan 5%. Nilai CMIN/DF sebesar 15.909 lebih besar dari yang ditentukan. Nilai probabilitas sebesar 0,000 nilai tersebut dibawah probabilitas signifikan yang ditentukan sebesar 0,05. Nilai GFI sebesar 0,622 yaitu

lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu 0,90 nilai ini berkategori tidak baik. Nilai AGFI sebesar 0,319 dibawah nilai yang ditentukan sebesar 0,90. Nilai TLI sebesar 0,352 dibawah nilai yang ditentukan yaitu 0,90. Nilai CFI sebesar 0,357 nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu 0,90. Kemudian yang terakhir nilai RSMEA sebesar 0,386 lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu  $<0,08$ .

Berdasarkan hasil evaluasi model melalui pengujian kelayakan *goodness of fit* menunjukkan bahwa tidak ada satu indikator yang menunjukkan hasil yang baik, mayoritas hasil tidak baik dan 1 indikator *poor fit*. Artinya, faktor psikologi tidak mampu mempengaruhi keputusan Gen Z dalam memulai bisnis.

#### **4.4 Pembahasan**

Dimasa sekarang Generasi Z terus menunjukkan minat yang kuat untuk menjadi wirausahawan. Banyak dari Generasi Z merasa tertarik untuk memiliki bisnis mereka sendiri dan bekerja untuk diri sendiri. Alasannya bervariasi, mulai dari keinginan untuk melakukan apa yang mereka cintai, keinginan untuk memiliki fleksibilitas dan kontrol atas pekerjaan mereka, hingga harapan untuk membuat dampak positif di dunia. Generasi Z juga merasa termotivasi oleh kesempatan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh di era digital dan melihat teknologi sebagai alat penting untuk inovasi dan kewirausahaan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa faktor yang menjadi keputusan Gen Z untuk memulai sebuah bisnis Kota Medan yaitu faktor kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis.

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek dari kegiatan manusia. Jadi kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Kebudayaan juga memiliki indikator yang berhubungan dengan kelas sosial, orang-orang yang termasuk di dalamnya cenderung berperilaku serupa, apabila dibandingkan dengan tingkah laku orang yang berasal dari kelas yang berbeda (Budiman, 1997).

Keputusan memulai bisnis juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi keputusan seseorang. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, pengaruh yang lebih langsung terhadap keputusan dalam mengambil tindakan berbentuk dukungan yang diberikan. Status Sosial yang didapatkan dalam melakukan bisnis akan menjadi semangat baru bagi usahawan baru (Ghoni & Bodroastuti, 2012).

Menurut Bygrave (Alma, 2005) menyatakan bahwa minat seseorang untuk memulai menjadi wirausahawan terbentuk karena adanya faktor kritis yakni personal / Pribadi, Faktor personal merupakan faktor yang menyangkut aspek dari dalam individu seseorang. Minat seseorang terhadap suatu obyek diawali dari perhatian seseorang terhadap obyek tersebut. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan tumbuh dan berkembang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor personal yang menjadi pendorong seseorang untuk berminat berwirausaha sendiri (Arifin, 2015).

Dalam literatur kewirausahaan, faktor terpenting yang membentuk intensi berwirausaha adalah faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis menjelaskan pola bertindak melalui intensi seseorang dalam memilih berwirausaha sebagai karir, selain itu faktor psikologis yang berkaitan dengan keyakinan seseorang bahwa setiap orang memiliki kendali dan kebebasan dalam menentukan apa yang diinginkannya sendiri (Tunjungsari & Hani, 2013).

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Pelaku UMKM didominasi adalah generasi X dengan jumlah 45.184 ribu orang. Urutan kedua ditempati oleh generasi milenial dengan jumlah 34.361 ribu orang. Sedangkan, gen z berada pada urutan ke lima dengan jumlah 1.606 ribu orang.
2. Hasil penelitian menyatakan terdapat Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis yang dapat dijadikan konstruk melihat Keputusan Gen Z memulai bisnis

#### **5.2 Saran**

1. Hasil Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, mengenai Keputusan Gen Z memulai bisnis
2. 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

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S. (2015). Pengaruh Faktor Personal, Sociological, Dan Environmental Terhadap Minat Berwirausaha Warga Desa Watesumpak Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto. *Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 1–15.
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). *Peran Bimbingan dan Konseling untuk Menghadapi Generasi Z dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan. Konseling GUSJIGANG*, 3 No. 1 (Januari-Juni 2017), 10.
- Budiman, S. (1997). pengaruh faktorkebudayaan terhadap-keputusan pembelian oleh konsumen. *Bina Ekonomi*, 36–42.
- Dinana, I., & Sari, I. A. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang). *SPIRIT EDUKASIA*, 2(02), 334–339.
- Erwani, Y., & Riyanto, E. (2019). Student Entrepreneurial Interests that are influenced by Income Expectations, Entrepreneurship Education, and Self Efficacy. *Jurnal Kewirausahaan*, 7(1).
- Furqan, M. A., & Nizam, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis umkm makanan dan minuman di banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1), 60–79.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen ( Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang ) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala*, 1–23.
- Ghozali, I. (2013). aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. *Information Technology*, 2(2).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan 4., Partial Least Square (PLS). Edisi*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IBM SPSS 23 Update PLS Regresi. *ISBN. Semarang*.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan*, 15(2), 77–96.  
[http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/1034/pdf\\_58](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/1034/pdf_58)
- Hasibuan, L. S. (n.d.). *Pengaruh faktor-faktor kependudukan terhadap pertumbuhan ekonomi di kota medan lailan safina hasibuan*. 26–37.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar sampel

- dalam penelitian kesehatan. *Yogyakarta: Gajah Mada University.*
- Lubis, H. A. S., & Ricka Handayani, M. M. (2023). *Generasi Z dan Entrepreneurship*. Bypass.
- Maria Dimova, C., & Stirk, P. M. R. (2019). 濟無 *No Title No Title No Title*. 4(2), 9–25.
- Nasution, E. Y. (2020). *Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. 3(2), 506–519.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2020). *Generation Gap (less): Seni Menjalin Relasi Antargenerasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2012). *Mikroekonomi edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Pohan, M., & Rialdy, N. (2023). *Efforts to Improve Environmental Hygiene , Clean Living Behavior and Healthy In Improving People ' s Welfare Upaya Peningkatan Kebersihan Lingkungan , Perilaku Hidup Bersih dan Sehat dalam Peningkatan Kesejahteraan Rakyat*. 1, 71–77.
- Pratama, V., Nugroho, A. A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh hedonic shopping motives dan social media product browsing terhadap online impulse buying produk fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074.
- Putra, F. A. D. (2019). Karakteristik generasi z di Yogyakarta tahun 2019. *Jurnal Pengembangan Ilmu Pengetahuan*. [https://repository. Usd. Ac. id/36688/2/151324021\\_full. Pdf](https://repository.usd.ac.id/36688/2/151324021_full.Pdf).
- Santosa, E. T. (2015). *Raising children in digital era*. Elex Media Komputindo.
- Schewe, P. F. (2003). The activity of a single ion-channel protein. *Physics Today*, 56(2), 9.
- Siregar, N. S. (2022). *Faktor penentu minat berwirausaha generasi z (kelahiran tahun 1997-2012) di Kecamatan Padangsidempuan Selatan*. IAIN Padangsidempuan.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z@ work: How the next generation is transforming the workplace*. HarperCollins.
- Strauss, B., Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sundari, A. (2014). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1439 H/2019 M*.
- Syaifudin, A., & Sagoro, E. M. (2017). Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Keluarga Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 5(8).

Tunjungsari, H. K., & Hani. (2013). TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA. In *PROCEEDING SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS SANCALL 2013*.

Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), 51.

Yasmin, A., Najamuddin, M., & Puspita Sari, R. A. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA UNTUK BERWIRAUSAHA (Studi Kasus Mahasiswa Agribisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Agribusiness Journal*, 12(2), 132–147. <https://doi.org/10.15408/aj.v12i2.11864>

## DRAFT KUESIONER

### Keputusan Berwirausaha

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
<b>Penyelidikan</b>						
1	Saya selalu melakukan analisis jangka panjang dan jangka pendek sebelum mengambil keputusan berwirausaha					
2	Sebelum saya membuka usaha, saya melakukan riset pasar untuk melihat ketertarikan konsumen					
<b>Rancangan</b>						
1	Saya selalu mencari alternative-alternatif sebelum mengambil keputusan dalam berwirausaha					
2	Dalam mengambil keputusan berwirausaha saya selalu merencanakan segala sesuatunya dengan baik					
3	Saya merancang usaha berdasarkan kemauan pasar atau konsumen					
<b>Pemilihan</b>						
1	Saya berwirausaha karena suka pada tantangan baru yang harus dihadapi dalam dunia usaha					
2	Saya lebih suka menjadi wirausahawan dalam usaha sendiri daripada harus menjadi karyawan di perusahaan					
3	Saya berminat menjadi wirausaha karena ingin menciptakan lapangan pekerjaan					

**Faktor Budaya**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
<b>Kultur</b>						
1	Saya membiasakan diri untuk berani mengambil resiko dengan membuka usaha					
2	Kultur bisnis yang dipelopori oleh generasi muda saat ini membuat saya tertarik untuk membangun bisnis					
<b>Kelas Sosial</b>						
1	Lingkungan saya yang memiliki antusias dalam bisnis mendorong saya untuk menjadi wirausaha					
2	Tren bisnis anak muda yang berkembang di kondisi saat ini mempengaruhi saya untuk membuka usaha					
3	Saya membuka usaha karena dapat mencerminkan kelas sosial					

**Faktor Sosial**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
<b>Kelompok Kecil</b>						
1	Saya membuka usaha karena terpengaruh dengan orang di dekat saya					
2	Saya menemukan ide usaha di bantu oleh kerabat saya					
<b>Keluarga</b>						
1	Keluarga menjadi faktor utama ketika saya membuka usaha					
2	Keluarga saya mendukung saya secara penuh untuk saya membuka usaha					
<b>Rekan</b>						
1	Saya membuka usaha karena terpengaruh oleh rekan yang sudah memulai bisnis					
2	Rekan atau teman saya memberi saya ruang dan koneksi untuk membuka bisnis					
3	Saya memiliki teman yang selalu mendukung saya untuk membuka usaha					
<b>Status Sosial</b>						
1	Peran dan status yang saya miliki					

	menjadi pendorong saya untuk membuat bisnis					
2	Saya dipandang sebagai sosok yang mandiri sehingga memotivasi saya untuk membuka usaha					

### Faktor Pribadi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
<b>Karakter Pribadi</b>						
1	Saya seseorang yang sangat tertarik dengan hal baru					
2	Saya memiliki ketertarikan kuat dengan dunia bisnis					
3	Saya suka melihat atau membaca terkait perkembangan dan strategi bisnis					
<b>Umur</b>						
1	Saya meyakini bahwa selagi masih muda saya harus mampu mandiri dengan membuka usaha					
2	Saya percaya bahwa usia muda adalah usia produktif yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin					
3	Pada usia saat ini saya memiliki motivasi tinggi untuk menjalankan usaha					

### Faktor Psikologi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
<b>Motivasi</b>						
1	Saya terdorong untuk membuka usaha karena gambaran kesuksesan pada dunia usaha					
2	Saya membuka usaha karena ingin menjadi seorang pemimpin di bisnis					
3	Saya ingin menjadi pengusaha karena ingin memperbaiki perekonomian					
<b>Persepsi</b>						
1	Saya percaya dengan berwirausaha kemungkinan untuk sukses akan lebih besar					
2	Saya percaya bahwa dengan membuka usaha saya bisa bermanfaat untuk orang lain					

Pembelajaran						
1	Saya memilih jenis usaha berdasarkan kebutuhan konsumen					
2	Saya membuka usaha berdasarkan pengetahuan dan pengalaman terkait produk yang saya pasarkan					
3	Saya memilih jenis usaha karena saya yakin akan banyak konsumen yang membeli					

**DATA PENELITIAN**

Kultur_ 1	Kultur_ 2	KS_1	KS_2	KS_3	KK_1	KK_2	Keluarga_ 1	Keluarga_ 2	Rekan_ 1	Rekan_ 2	Rekan_ 3	SS_1	SS_2
3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
3	2	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
1	4	5	5	3	2	3	5	4	3	3	3	5	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5
3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4







4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4

KP_1	KP_2	KP_3	Umur_1	Umur_2	Umur_3	Motovasi_1	Motovasi_2	Motovasi_3	Persepsi_1	Persepsi_2	Pembelajaran_1	Pembelajaran_2	Pembelajaran_3
2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3
4	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4	5
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4





5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	3	5	3	4	5	3	3	4	5	5	3	5
5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5
4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4
5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	2
4	5	4	5	5	2	5	4	5	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4

5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4