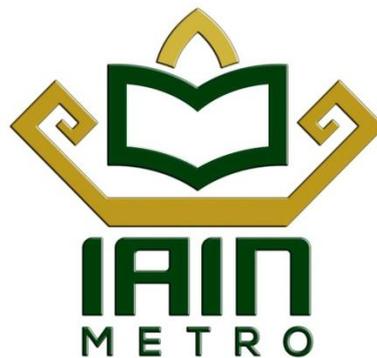


SKRIPSI

**FENOMENA MARAKNYA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA
HIDUP ANAK MUDA DI KOTA METRO
(Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro)**

Oleh:

**IMROATUN MUAWANAH
NPM 1502040053**



**Jurusan: Ekonomi Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1440 H / 2019 M

SKRIPSI

**FENOMENA MARAKNYA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA
HIDUP ANAK MUDA DI KOTA METRO
(Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro)**

**Diajukan guna Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**IMROATUN MUAWANAH
NPM 1502040053**

Pembimbing I : Husnul Fatarib, Ph.D

Pembimbing II : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

**Jurusan: Ekonomi Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1440 H / 2019 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **FENOMENA MARAKNYA COFFEE SHOP SEBAGAI
GEJALA GAYA HIDUP ANAK MUDA DI KOTA
METRO (Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro)**

Nama : Imroatun Muawanah
NPM : 1502040053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqsyahkan dalam sidang
Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I



Husnul Fatarib, Ph.D.
NIP. 19740104 199903 1 004

Metro, Oktober 2019
Pembimbing II

Rina El Maza, S.H.L., M.S.I
NIP. 19840123 200912 2 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
METRO Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 3044 / 10-28.3 / D / PP. 00.3 / 10 / 2019

Skripsi dengan judul: **FENOMENA MARAKNYA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP ANAK MUDA DI KOTA METRO (Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro)**, Disusun oleh: Imroatun Muawanah, NPM 1502040053, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Rabu, 16 Oktober 2019

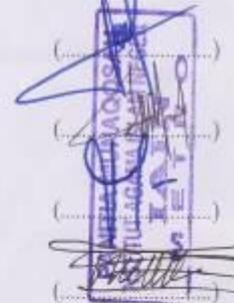
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Husnul Fatarib, Ph.D

Penguji I : Liberty, S.E, MA

Penguji II : Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I

Sekretaris : Northa Idaman, S.P.,M.M



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Widhiya

Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 197209232000032002

NOTA DINAS

Nomor :
 Lampiran : 1 (satu) Berkas
 Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqsyahkan

Kepada Yth.,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
 di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : Imroatun Muawanah
 NPM : 1502040053
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Judul : **FENOMENA MARAKNYA COFFEE SHOP
 SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP ANAK MUDA
 DI KOTA METRO (Studi Pada Mahasiswa IAIN
 Metro)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Husnul Fatarib, Ph.D.
 NIP. 19740104 199903 1 004

Metro, Oktober 2019
 Pembimbing II



Rina El Maza, S.H.L., M.S.I
 NIP. 19840123 200912 2 005

FENOMENA MARAKNYA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP ANAK MUDA DI KOTA METRO

(Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro)

ABSTRAK

Oleh :

IMROATUN MUAWANAH

1502040053

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup mahasiswa IAIN Metro terhadap maraknya *coffee shop* dalam Perspektif Ekonomi Islam dengan pengukuran gaya hidup AIO (*Activities, Interest, Opinion*). Tempat penelitian ini dilakukan pada kafe *Warunk Viral* dan *Susi Cafe & Resto* di Kota Metro. Dimana sasaran kegiatan ini adalah para pelanggan khususnya Mahasiswa IAIN Metro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri dari 12 informan yang merupakan 10 informan kunci dan 2 informan tambahan guna melengkapi data. Penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* dimana sampel di peroleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya

Hasil penelitian menunjukkan kaum muda khususnya mahasiswa senang menghabiskan waktu di *Coffee Shop Warunk Viral* maupun *Susi Cafe & Resto* dimana aktivitas yang menunjukkan suatu gaya hidup (*lifestyle*) anak muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti nongkrong, (*hang out*) bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas sekolah. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa anak muda khususnya mahasiswa sangat senang nongkrong di *Coffee Shop*, hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan tidak hanya terhadap rasa makanan ataupun minuman yang di jual di *Coffee Shop* tetapi *Coffee Shop* memiliki daya tarik lain, seperti nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan sehingga membuat anak muda sangat senang berlama-lama di *Coffee Shop*. Sepanjang tidak menjurus kepada hedonisme, gejala gaya hidup tersebut dapat dinilai sebagai suatu gejala dan respon yang normal dari para anak muda terhadap fenomena tersebut karena islam memperbolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Imroatun Muawanah
NPM : 1502040053
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumber aslinya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Oktober 2019

Yang menyatakan



Imroatun Muawanah
NPM. 1502040053

MOTTO

﴿٢٧﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al-Israa’ : 27)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Panut, S.Pd dan Ibunda Warti Astuti yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, motivasi dan inspirasi kepada anak-anaknya dalam menuntut ilmu.
2. Saudara kembarku, Imroatun Musafaqoh yang senantiasa memberikan dukungan, nasihat dan selalu menemani dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Husnul Fatarib, Ph.D selaku pembimbing I dan Ibu Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I selaku pembimbing II yang selalu membimbing dan mengarahkan serta memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ibu Dosen IAIN Metro, yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta telah mendewasakan cara berpikirkmu.
5. Rekan-rekan senasib seperjuangan di Ekonomi Syariah D dan seluruh teman-teman seperjuangan di Ekonomi Syariah angkatan 2015.
6. Almamaterku IAIN Metro, yang menjadi tempatku menimba ilmu.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

Penulisan Skripsi penelitian ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program SI Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar S.E.

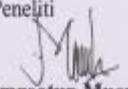
Dalam upaya penyelesaian Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah.
4. Bapak Husnul Fatarib, Ph.D selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Rina El Maza, S.H.I.,M.S.I selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberikan masukan untuk Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen serta segenap Civitas Akademik Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, Oktober 2019

Peneliti


Imroatun Muawanah

NPM 1502040053

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia. Keadaan dunia saat ini tentunya berbeda dengan keadaan tedahulu. Perubahan tersebut sesungguhnya juga terjadi dengan pola hidup masyarakatnya di kemudian hari. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman ini perkembangan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga membawa pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan sosial budaya di tengah masyarakat.

Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup (*life style*) merupakan gaya hidup yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, untuk apa yang penting pertimbangan pada minat dan lingkungannya, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar.¹ Pola hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah, pola hidup konsumtif yang meninggalkan pola hidup produktif. Pola dan gaya hidup konsumtif memberikan kenikmatan dan kepuasan baik secara fisik maupun psikologi. Namun disadari atau tidak, gaya hidup

¹ Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta), 2017, 185

konsumtif justru memiliki dampak kurang baik terhadap “kesehatan finansial”. Gaya hidup konsumtif dapat dikatakan sebagai pemborosan. Sementara pemborosan itu sendiri bisa dimaknai sebagai suatu perilaku yang berlebih-lebihan melampaui apa yang dibutuhkan.

Selain perubahan mengenai individu yang konsumtif, masyarakat kini dihadapkan pada permasalahan mengenai *leisure time* (waktu luang). Kesibukan yang tinggi serta perubahan budaya yang terjadi itu membuat seseorang yang tinggal di perkotaan mengalami kepenatan dalam menjalani rutinitas sehari-harinya. Sehingga masyarakat perkotaan mulai mencari hiburan yang dapat melepaskan kepenatannya pada hal tertentu, seperti pergi ke mall, *shopping*, nongkrong dan bersantai ria dengan teman-temannya di *coffee shop*.

Saat ini, merebaknya kafe mulai jadi pemandangan sehari-hari. Melalui beragam penyebutan, seperti *Coffee Shop*, bahkan kafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan. Maraknya kafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. misalnya, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkauunya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi anak muda.

Kafe masih menjadi andalan bagi para anak muda khususnya di Kota Metro. Hal ini dapat dilihat dari fenomena menjamurnya kafe di Kota Metro. Di kota Metro eksistensi kafe mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda khususnya mahasiswa. Umumnya, kafe di sini sebagai tempat

bertatap muka, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Tidak dipungkiri, pembuktian ini kian berpengaruh terhadap kehidupan anak-anak muda di Kota Metro ini seperti nongkrong dan *hangout*. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi makanan atau minuman khasnya, melainkan untuk nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya. Tak jarang kini di Kota Metro banyak terdapat *Coffee Shop* dengan konsep yang berbeda-beda.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil data *Coffee Shop* Kota Metro yang berada di Jalur Pendidikan Kota Metro yang biasa dikunjungi oleh mahasiswa yaitu yang berada di 21 Metro Timur, Kota Metro hingga 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro. Di bawah ini merupakan data beberapa kafe yang berada di Jalur Pendidikan Kota Metro :

Tabel 1.1 Data Beberapa *Coffee Shop* atau kafe di Kota Metro Jalur 21 Metro Timur - 15A Metro Timur

NO	COFFEE SHOP	ALAMAT
1	<i>Brown Coffee</i>	Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
2	<i>Warunk Viral</i>	Jl. Ahmad Yani No.8, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
3	<i>Reumoh Kopi</i>	Jl. Ahmad Yani No.29, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
4	<i>Eddy Law Coffee</i>	Jl. Ki Hajar Dewantara, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
5	<i>Kayu Watu Foodcourt & Cafe</i>	Jl. Ki Hajar Dewantara Gang Teladan, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung

6	<i>Mama Cafe & Resto</i>	di Jl. Pala No. 88, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
7	<i>Cafe Violin Garden</i>	Jl. Terong Kampus No. 41, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
8	<i>Cafe KeCe</i>	Jl. Tongkol No.14, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
9	<i>Bejo's Milk</i>	Jl. AH Nasution, Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
10	<i>Mr. Bob 02 & Jhonie Blank</i>	Jl. AH Nasution No. 142, Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
11	<i>Green Cafe</i>	Jl. Ki Hajar Dewantara, RT 18 RW 8, 15A, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
12	<i>Flava Metro-Drink & Munchies</i>	Jl. Ki Hajar Dewantara No.67, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
13	<i>Susi Cafe & Resto</i>	Jl. Ahmad Yani, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
14	<i>Belva Cafe</i>	Jl. AH Nasution, Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
15	<i>Papaben Donuts and Coffee</i>	Jl. Seminung, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
16	<i>Living Room Laundry & Cafe</i>	Jl. Ahmad Yani No. 52, Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
17	<i>D'Moms Cafe</i>	Jl. Seminung, No. 26, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
18	<i>Mabes Cafe</i>	Jl. AH Nasution, No. 151, Yosodadi, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
19	<i>Kedai Sumpit</i>	Jl. Ahmad Yani, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
20	<i>Warkop's</i>	Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
21	<i>Sunny Coffee</i>	Jl. AH Nasution, No. 86, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung
22	<i>Gelato Cafe</i>	Jl. Ahmad Yani, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung

Berdasarkan data beberapa *Coffee Shop* yang berada di jalur pendidikan Kota Metro tersebut, ternyata yang ramai dikunjungi oleh mahasiswa hanya beberapa kafe saja. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *survey* pada 2 kafe yang banyak di kunjungi oleh mahasiswa Kota Metro, yaitu *Susi Cafe & Resto* yang terletak di Jl. Ahmad Yani, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung dan *Warunk Viral* yang terletak di Jl. Ahmad Yani No.8, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung.

Selain ramai dikunjungi mahasiswa kelebihan-kelebihan dua kafe tersebut adalah desain interiornya yang unik dan menarik, tersedianya wifi yang cukup lancar, menu minuman dan makanan yang beraneka ragam dan rasanya yang enak-enak, harganya standar mahasiswa, pelayanannya yang ramah dan lumayan cepat, lokasinya yang strategis dan masih banyak kelebihan yang lainnya sehingga 2 cafe tersebut paling banyak di minati mahasiswa.

Peneliti mewawancarai pegawai *Susi Cafe & Resto* dan *Warunk Viral* yaitu Doni dan Bayu. Mereka mengatakan hal yang serupa bahwa pengunjung kafe-kafe tersebut semakin meningkat terutama pada sore dan malam hari terlebih pada saat *weekend* di bandingkan hari biasa. Mereka juga mengatakan bahwa rata-rata pengunjung *Susi Cafe & Resto* saat mengunjungi tidak hanya sendiri tetapi beramai-ramai bersama komunitasnya. Lalu mereka juga mengatakan lama setiap pengunjung dalam mengunjungi kafe tersebut berbeda-beda, paling lama pengunjung

mengunjungi kafe tersebut 2-3 jam dan mereka mengunjungi kafe-kafe tersebut dua kali atau tiga kali dalam satu minggu. Mereka mengatakan bahwa kebanyakan pengunjung kafe tersebut adalah mahasiswa.²

Peneliti juga mewawancarai salah satu pelanggan *Susi Cafe & Resto* dan *Warunk Viral* yang bernama Nurul dan Dini, mereka merupakan mahasiswa dari IAIN Metro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Mereka mengatakan hal yang sama bahwa mereka mengunjungi kafe dua kali atau tiga kali dalam satu minggu bersama teman-teman kuliahnya, lalu mereka juga mengatakan bahwa mereka mengunjungi kafe tersebut bisa sampai 2 jam lamanya, karena mereka mengunjungi kafe tersebut tidak hanya memesan minuman atau makanan saja tetapi mereka juga memanfaatkan Wifi yang tersedia serta tempatnya juga nyaman dan *Instagramable* membuat mereka betah berlama-lama di kafe. mereka juga mengatakan suasana di kafe tersebut sangat nyaman dan enak buat nongkrong/santai sama teman-temannya.³

Gaya hidup yang akan ditinjau oleh peneliti adalah gaya hidup anak muda khususnya mahasiswa IAIN Metro yang sering menghabiskan waktunya di kafe. Bagaimana perilaku mereka dalam pandangan Ekonomi Islam, lalu bagaimana cara mereka menghabiskan waktu yang cukup lama di dalam kafe, karena hampir setiap hari kafe-kafe di Kota Metro selalu ramai di kunjungi oleh anak muda khususnya mahasiswa Kota Metro.

² Wawancara Doni dan Bayu (Pegawai *Susi Cafe & Resto* dan *Warunk Viral*), Kamis 25 Juli 2019.

³ Wawancara Nurul dan Dini (Pelanggan *Susi Cafe & Resto* dan *Warunk Viral*), Kamis 25 Juli 2019.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang digambarkan pada latar belakang diatas, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada pembahasan “Bagaimana Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro terhadap Maraknya *Coffee Shop* di Kota Metro dalam Perspektif Ekonomi Islam?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro terhadap Maraknya *Coffee Shop* di Kota Metro dalam Perspektif Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan atau wawasan fenomena sosial akademis yaitu tentang hal-hal yang berhubungan dengan keberadaan *Coffee Shop* terhadap gaya hidup mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Kaum muda khususnya mahasiswa mampu memanfaatkan keberadaan *Coffee Shop* dengan sebaik-baiknya serta dapat meningkatkan kreativitas dan mampu melihat peluang yang terinspirasi melalui *Coffee Shop*.

E. Penelitian Relevan

Berdasarkan pada permasalahan yang akan diteliti, peneliti telah menemukan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

Herlyana (2012) dengan Jurnal penelitiannya berjudul *Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda* mengatakan bahwa sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan *prestise*. Hal ini dilihat melalui munculnya *coffee shop* yang berawal dari tren meminum kopi berjenis *latte* dan *cappucino* berpengaruh pada gaya hidup anak muda yang bermula dari berubahnya lokasi *ngopi*. Bagaimana perubahan desain tempat, sajian kopi yang modern, dan tentunya menarik perhatian beberapa kalangan mempengaruhi kehidupan kaum muda. Adapun kesamaan dalam penelitian ini berfokus pada seputar pengalaman anak muda dan indikasi gaya hidup yang dilakukan. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada keterkaitan minat anak-anak muda mengunjungi kafe.

Penelitian yang dilakukan Salendra (2014) berjudul *Coffee Shop as a Media for Self-Actualization Today's Youth* berupaya memperlihatkan bahwa media aktualisasi diri remaja saat ini adalah budaya *nongkrong* di kafe atau kedai kopi. Bentuk aktualisasi diri remaja yang dilakukan saat berada di kafe atau kedai kopi dapat berupa macam-macam hal, salah satunya dengan mengupdate status atau foto di berbagai media sosial mereka sehingga akan diketahui oleh banyak orang. Pengakuan atas diri

yang eksis pada remaja didapat melalui bentuk penyesuaian tren yang ada, seperti budaya *nongkrong* di kafe atau kedai kopi. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada fokus perilaku remaja (*nongkrong*) yang trend dilakukan di kafe atau kedai kopi sebagai salah satu alternatif pilihan mereka untuk menghibur diri.

Berikutnya, penelitian Dimiyati (2009) dengan judul *Komunitas Kafe sebagai Gaya Hidup (Studi Tentang Motif Mahasiswa dan Konstruksi Kuliner Kafe di Yogyakarta)* menyimpulkan bahwa gerai-gerai kafe yang ada di Yogyakarta dapat membentuk suatu komunitas kafe, yang mana di dalamnya setiap mahasiswa dapat mengekspresikan bentuk kehidupannya, baik melalui konstruksi kafe sebagai suatu objek yang menarik dan diminati hingga menjadi sebuah gaya hidup. Berbeda dengan penelitian Dimiyati (2009), penelitian ini berupaya menggambarkan perilaku anak muda berikut penjelasan yang berkaitan dengan bagaimana mereka membawa diri mereka ke dalam ruang kafe tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup (*Life Style*)

1. Definisi Gaya Hidup

Pengertian tentang gaya hidup perlu dipahami dengan baik, meskipun tidak seluruh ilmuwan satu suara mengenai apa yang dimaksud dengan gaya hidup. Ahli psikologi bernama Alfred Adler menyatakan bahwa gaya hidup merupakan sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment, dan cara berbusana. Perilaku-perilaku yang nampak didalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.⁴

Assael menyatakan bahwa gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Mowen dan Minor menyatakan bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu gaya hidup menurut kotler dan

⁴ Donni Juni Priansa, S.Pd., M.M, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta), 185

amstrong adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.⁵

Chaney berasumsi bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, dimana menurutnya siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain.⁶ Gaya hidup merupakan adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup adalah cara manusia memberikan makna pada dunia kehidupannya, membutuhkan medium dan ruang untuk mengekspresikan makna tersebut, yaitu ruang bahasa dan benda-benda, yang di dalamnya citra mempunyai peran yang sangat sentral.⁷

Dari beberapa pendapat para ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalani pola hidupnya yang berkaitan erat dengan bagaimana seseorang menjalani pola kehidupannya (aktivitas), bagaimana ketertarikan seseorang terhadap sesuatu (minat), dan persepsi seseorang pada suatu hal atau fenomena (opini).

⁵ *Ibid*, 185

⁶ Dr. Suyatno Bagong, 2013, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*, Edisi Pertama, (Jakarta : Kencana), 142.

⁷ Dr. Suyatno Bagong, 2013, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*, Edisi Pertama, (Jakarta : Kencana), 138-140

Berbicara mengenai gaya hidup tidaklah selalu berarti negatif. Orang dapat menjalankan suatu pola gaya hidup yang sehat berlandaskan rasio dan logika. Tetapi terkadang gaya hidup yang dijalani sebagian orang, justru hanya didasarkan pada prinsip kesenangan semata. Gaya hidup membawa manusia pada warna baru dalam kehidupan. Namun, apabila gaya hidup tersebut sudah berorientasi pada kesenangan dan hurai-hura semata tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan bagi lingkungan sosial dan menyuburkan nilai-nilai negatif dalam kehidupan, maka hal ini dapat dikatakan sebagai gaya hidup menyimpang.

Al-Qur'an telah menegaskan bahwa tipologi manusia, menghambur-hamburkan uang dan berfoya-foya saat berada, menghindari gaya kesederhanaan dan keseimbangan.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman :

﴿ وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَٰكِن يُنزِلُ بِقَدَرٍ مَّا يَشَاءُ ۚ
 إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ ﴾

“Dan Jikalau Allah melapangkan rezki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha mengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha melihat.” (Q.S. Asy Syura: 27).

Al-Qur'an juga menjelaskan bahwa agar tercipta mentalitas yang baik berhubungan dengan gaya hidup. Allah SWT. memerintahkan manusia agar

dalam pemenuhan kebutuhannya dilakoni secara bersahaja, dan tidak boros dalam pengeluaran serta tidak boleh berlebih-lebihan.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman :

﴿ يَبْنَىٰ ءَآءَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَشَرِبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ ﴾

﴿ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan⁸. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A'raf : 31)

2. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor dari dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Faktor Internal

Adapun penjelasan faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut:

⁸ Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan.

⁹ Donni Juni Priansa, S.Pd., M.M, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta), 190-192

1) Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berfikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat di pengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, dapat diperoleh dari semua tindakan dimasa lalu dan dapat dipelajari. Hasil dari pengalaman sosial membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Kepribadian mempengaruhi selera yang dipilih seseorang, sehingga mempengaruhi pula bagaimana gaya hidupnya.

4) Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri

sebagai inti dari pola kepribadian menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan awal timbulnya perilaku yang ditampilkan.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Jika seseorang mempunyai obsesi atau motif yang besar terhadap sesuatu maka bisa jadi akan dengan mudah membentuk gaya hidup seseorang yang mengarah pada hedonisme.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

b. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi

pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

3. Bentuk-bentuk Gaya Hidup¹⁰

Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

a) Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berfikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut.

b) Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering meleak dengan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

¹⁰ Donni Juni Priansa, S.Pd., M.M, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta), 185-187

c) Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengonsumsi produk.

d) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menja pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

e) Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengonsumsi produk, ia membandingkan harga terlebih dahulu harga di tempat yang satu

dengan tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga itu penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

f) **Gaya Hidup Bebas**

Gaya hidup adalah suatu seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama di kota-kota besar. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak yang hidup dan bergaul dengan mengonsumsi narkoba.

4. Dimensi Gaya Hidup dan Pengukuran Gaya Hidup

Pengukuran mengenai gaya hidup dapat diukur melalui ketiga dimensi yang ada pada gaya hidup, diantaranya : Aktivitas, Minat, dan Opini. Adapun indikator dari aktivitas mencakup (pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan club, komunitas, belanja dan olahraga). Indikator minat mencakup (keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, media, pencapaian). Sedangkan

indikator dari opini mencakup (diri sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan dan budaya).¹¹

Berikut tabel yang menjelaskan dimensi gaya hidup yang terdiri dari Aktivitas, Minat, dan Opini :

Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup

<i>Activities</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinions</i>
<i>Work</i>	<i>Family</i>	<i>Themselves</i>
<i>Hobbies</i>	<i>Home</i>	<i>Social issues</i>
<i>Social Event</i>	<i>Job</i>	<i>Politics</i>
<i>Vacation</i>	<i>Community</i>	<i>Business</i>
<i>Entertainment</i>	<i>Recreation</i>	<i>Economics</i>
<i>Club Membership</i>	<i>Fashion</i>	<i>Education</i>
<i>Community</i>	<i>Food</i>	<i>Product</i>
<i>Shopping</i>	<i>Media</i>	<i>Future</i>
<i>Sport</i>	<i>Achievement</i>	<i>Culture</i>

Sumber : I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, Consumer Behavior (Implication for Marketing Strategy) Sixth Edition.

Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup seseorang, maka diperlukan pengukuran gaya hidup yang dapat diukur melalui 3 dimensi gaya hidup yang terdiri dari *Activities* (Aktivitas), *Interest* (Minat) dan *Opinion* (Opini/pendapat).

a) Kegiatan (*Activities*)

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka

¹¹ Nadiya Sahlatul Kholik, *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee Shop "Starbuck" Di Mall Botani Square Bogor)*, 28-29

lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati, namun jarang dilakukan pengukuran.¹² Kehidupan kaum muda merupakan hal yang sangat menarik untuk dibahas, walaupun mereka memiliki segudang aktivitas sehari-harinya. Entah itu yang berkaitan dengan pekerjaan atau sekolahnya, tetapi mereka selalu punya waktu luang untuk sekedar bersantai di *Coffee Shop*, bahkan mereka dengan senang hati meluangkan waktunya untuk menyalurkan hobi mereka atau bahkan mereka rela mengorbankan waktu luangnya untuk menikmati sebuah hiburan dan bertemu dengan teman yang berada dalam satu komunitas yang diikutinya.

b) Minat (Interest)

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.¹³ Sesuatu hal yang dilakukan ini dilakukan secara terus menerus. Biasanya kaum muda atau remaja mempunyai ketertarikan dalam hal *fashion* yang sedang *trend* saat ini terutama perempuan. Tidak hanya

¹² Donni Juni Priansa, S.Pd., M.M, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta),189

¹³ Donni Juni Priansa, S.Pd., M.M, 2017, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta), 190

soal fashion, kaum muda juga sangat menggemari suasana makan di kafe yang dilengkapi dengan *live music*.

c) Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

B. *Coffee Shop / Cafe*

Secara terminologis, kata *café* berasal dari bahasa Perancis-*coffee*, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe. Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* serta sajian makanan ringan lainnya.¹⁴

Menurut Marsum dalam bukunya “Restoran dan Beberapa Permasalahannya”, *coffee shop* adalah suatu tempat atau ruangan yang dikelola secara sederhana atau dengan manajemen terstruktur yang memberikan pelayanan secara komersil dengan baik kepada tamunya berupa

¹⁴ Fauzi Ahmad.dkk, *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar*,4

berbagai jenis hidangan serta pelengkap yang menunjang tempat tersebut.¹⁵ Senada dengan definisi kafe yang diutarakan oleh S. Medlik yaitu “*Café is establishment providing food and refreshment for consumption and the premises to general public*”. Lebih lanjut, Hornby mengartikan *café* (kafe) dalam dua terminologi: “*a place where you can buy drink and simple meals*”; yakni tempat di mana kita bisa membeli minuman dan makanan kecil, dan “*small shop (store that sells sweets, food, newspaper, etc) usually stay open later than other shop or store*”; di mana kafe lebih mengacu pada kedai atau warung yang menjual tidak hanya minuman dan makanan tetapi juga koran, buku dan buka hingga larut malam.¹⁶

Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik dimana seseorang bisa makan makanan ringan. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mall, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *Coffee Shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.¹⁷

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan pengertian *Coffee Shop* atau kafe adalah tempat yang tidak hanya menyediakan berbagai jenis kopi, tetapi juga menyediakan minuman non alkohol lainnya maupun berbagai jenis menu makanan dalam suasana santai, tempat yang *cozy*

¹⁵ Ardianto, *Motivasi Orang Berkumpul di Coffee Shop*, 14

¹⁶ Fauzi Ahmad.dkk, 5-6

¹⁷ Elly Herlyana, “*Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*”, dalam *Jurnal Thaqafiyat* Vol. 13, No. 01, Juni 2012, 190

(nyaman), desain interior yang khas, unik, elegan (rapi), romantis, dilengkapi dengan koneksi internet nirkabel atau wifi, alunan musik baik lewat pemutar atau pun *live music*, televisi atau bacaan dan pelayanan yang ramah.

C. Anak Muda / Remaja

Sejatinya manusia mengalami pertumbuhan dan perkembangan dari waktu ke waktu. Dimana seseorang akan mengalami beberapa fase kehidupan dari mulai masa kandungan, blita, anak-anak, remaja, dewasa dan hingga manula.¹⁸

Pendekatan klasik tentang pemuda melihat bahwa masa muda merupakan masa perkembangan yang enak dan menarik. Kepemudaan merupakan suatu fase dalam pertumbuhan biologis seseorang yang bersifat seketika, dan sekali waktu akan hilang dengan sendirinya sejalan dengan hukum biologis itu sendiri: manusia tidak dapat melawan proses ketuaan. Maka keanehan-keanehan yang menjadi ciri khas masa muda akan hilang sejalan dengan berubahnya usia.¹⁹

Menurut Undang-Undang tentang Kepemudaan Pasal 1 No. 40 Tahun 2009 Pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun.²⁰

¹⁸ Nadiya Sahlatul Kholik, *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus pada Coffee Shop "Starbuck" di Mall Botani Square Bogor)*, 35

¹⁹ Drs. Abu Ahmadi, *"Ilmu Sosial Dasar"*, (Jakarta:PT Rineka Cipta), 117

²⁰ Undang-Undang Pasal 1 No. 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, diakses melalui situs <http://kemenpora.go.id/index/preview/perundangan/3>, pada tanggal 20 April 2019 pada pukul 14.20

Dari pemaparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa kategori anak muda adalah umur 16-30 tahun dan belum menikah yang merupakan ujung tombak segala aspek. Ini dilihat dari penjelasan diatas bahwa kaum muda dibangun dari berbagai macam norma, pengetahuan, nilai, dan lainnya. Artinya dalam pembentukan karakter kaum muda itu di pengaruhi dari nilai, norma, dan budaya yang berlaku di lingkungan dimana seseorang tumbuh. Maka dari itu kaum muda sebagai generasi perubahan sudah seharusnya memiliki pribadi yang kreatif, inovatif, dan produktif. Tidak seharusnya kaum muda hanyut dalam gemerlapnya dunia yang membuat mereka lupa akan peran dan kewajiban mereka sebagai seorang pemuda.

D. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah:

Menurut Mangkunegara Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Winardi dalam Sumarwan definisi perilaku konsumen adalah Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam

merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.²¹

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta berpendapat bahwa: perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.²²

Menurut Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. J. Paul Peter mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.²³

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan bagaimana

²¹Totok Subianto, *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, dalam Jurnal Ekonomi Modernisasi. Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang Volume 3, Nomor 3, 2007, 168

²²Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*, 2014, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia), 5

²³Kurniati, 2016, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam*, dalam Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol VI, No. 1, 46

perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.²⁴

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan mereka dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek studinya diarahkan oleh permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.²⁵

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan seorang konsumen yang melakukan pembelian atau tertarik membeli setelah sebelumnya mencari informasi mengenai produk yang akan ia beli.

Adapun konsumsi Islam adalah kegiatan memanfaatkan atau menghabiskan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam upaya menjaga kelangsungan hidup dengan ketentuan syariat. konsumsi dalam Islam adalah suatu bentuk perilaku manusia dalam menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi

²⁴ Sujani. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret*. Majalah Ekonomi, Issn No. 1411-9501, Vol. Xxii No. 2, 2017, 192

²⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 2001, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 27-28

kebutuhan hidup dengan secara tidak berlebih lebihan dan berdasarkan kepada prinsip-prinsip syari'ah.²⁶

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat memengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.²⁷

Ajaran syariah dalam bentuk konsumsi yaitu mengkonsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *ishraf* (berlebihan) yaitu bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Dijelaskan dalam tafsir Al Mishbah bahwa dalam mengkonsumsi, seorang konsumen Muslim harus memperhatikan produk-produk yang dikonsumsi agar terhindar dari hal-hal yang diharamkan oleh Allah serta tidak berlebihan. Berdasarkan berbagai kelompok Muslim yang telah dijelaskan tersebut, maka beragam pula gaya hidup dari masing-masing kelompok tersebut. Seharusnya sebagai seorang Muslim

²⁶ Mardian Suryani, Siti Achir, 2019, *Gaya Hidup Hedonisme dalam Konsumsi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Iain Kota Bengkulu)*, dalam Jurnal Al-Intaj, Vol.5, No.2, 242

²⁷ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*, dalam Jurnal Dinar Ekonomi Syariah, 2016, Vol. 1 No. 1, 4-5

tidak hanya mementingkan akhirat ataupun dunia saja, namun antara dunia dan akhirat seimbang keberadaanya.²⁸

2. Dasar Hukum Perilaku Konsumen

Manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan bertindak rasional. Mereka akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah kepada manusia untuk dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.²⁹

Dalam ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan akan sandang pangan dan papan harus dilandasi dengan nilai-nilai spritualisme islami. Ketentuan dalam ekonomi Islam yang berlandaskan nilai-nilai spritualisme islami, menafikan karakteristik perilaku konsumen yang berlebihan dan materialistik.

Menurut Mannan, konsumsi yang dilakukan seseorang yang menggunakan aturan Islam harus memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Sedangkan Yusuf Qarādhawi menjelaskan bahwa dalam konsumsi terdapat tiga prinsip yaitu membelanjakan harta

²⁸ Indra Rahmadi, 2015, *Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga)*, Dalam Jurnal Jestt Vol. 2 No. 3, 199

²⁹ <http://blog.iain-tulungagung.ac.id/ppkm/2018/06/27/prilaku-konsumen-dalam-pandangan-ekonomi-islam-oleh-choiru-umatin-m-pd/>. Diakses pada 23 September 2019

dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak melakukan kemubaziran dan kesederhanaan. Pendapat para tokoh ini, pada intinya adalah satu yaitu bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah.³⁰

Al-Qur'an juga menjelaskan bahwa agar tercipta mentalitas yang baik berhubungan dengan gaya hidup. Allah SWT. memerintahkan manusia agar dalam pemenuhan kebutuhannya dilakoni secara bersahaja, dan tidak boros dalam pengeluaran. Kemewahan dan pemborosan menenggelamkan diri kedalam kenikmatan dan bermegah-megahan. Sikap ini selain akan merusak pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama, karenanya menjauhkan diri dari Allah. Pemborosan berarti menghambur-hamburkan harta tanpa ada kemaslahatan atau tanpa mendapatkan pahala, sedangkan lawan dari pemborosan adalah kikir. Islam memuji orang yang memiliki sikap pertengahan diantara keduanya.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Q.S. Al Furqan: 67).

³⁰ Kurniati, 2016, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam*, dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol VI, No. 1, 49

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman :

﴿ يَبْنِيْ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan³¹. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A'raf : 31)

Tentang pelarangan mengkonsumsi yang berlebih-lebihan serta berperilaku yang berlebih-lebihan pula, tidak diatur dalam Al-qur'an semata namun pelarangan itu juga disebutkan dalam hadist-hadist Rasulullah SAW. Berikut beberapa hadist nya:

“Dari Abdullah bin Umar r.a. bahwasanya Rasulullah SAW berkata : “Allah tidak akan melihat pada hari kiamat kelak kepada orang yang mengenakan pakaiannya karena sombong.” (HR. Muslim)

Hadist tersebut menunjukkan larangan Nabi SAW kepada umatnya bersikap boros dan berlebihan serta bersikap sombong dan angkuh terhadap apa yang ia miliki, bahkan Allah SWT melaknat orang yang mengenakan pakaian karena kesombongannya di akhirat kelak.

Hadist lain yang menurut riwayat Ahmad dari jalur mujahid yang diterimanya dari Ibnu Abi Laila bahwa Nabi SAW bersabda :

”Dari Ibnu Abi Laila katanya, kami pergi keluar bersama Hudzaifah lalu disebutkannya bahwa Nabi SAW bersabda ” Janganlah kamu minum

³¹Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.

pada bejana emas dan perak, dan janganlah kamu pakai sutra dan lapisan sutra, karena semua itu untuk mereka selagi didunia sedangkan untuk kamu diakhirat kelak.” (HR. Bukhari)

Hadist tersebut menunjukkan larangan Nabi SAW kepada umatnya memakai emas, perak serta sutra secara berlebihan, apalagi digunakan untuk hal-hal yang tidak bermanfaat dan tidak ada sama sekali bertujuan untuk beribadah kepada Allah SWT.

Islam mengajarkan bahwa manusia selama hidupnya akan mengalami tahapan-tahapan dalam kehidupan, yaitu dunia dan akhirat. Untuk itu Islam mengajarkan kepada umatnya untuk selalu mencapai kebahagiaan didunia dan akhirat dan memprioritaskan etika-etika yang ada pada Al-qur'an dan Sunnah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut.³² Penelitian lapangan di sini adalah penelitian yang akan dilakukan di dua *Coffee Shop* di Kota Metro yaitu *Warunk Viral* dan *Susi Cafe & Resto* yaitu pada pengunjung *Coffee Shop* tersebut yang masuk dalam kategori anak muda dan berstatus mahasiswa IAIN Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Menurut Husein Umar, deskriptif adalah menggambarkan sifat suatu yang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu

³² Abdurrahmat Fatoni, *Metodologi Penelitian Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)

gejala tertentu.³³ Sedangkan Pendekatan kualitatif yaitu data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka.

Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.³⁴ Deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana gaya hidup anak muda yang terjadi dalam *Coffee Shop* di Kota Metro.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Snowball Sampling*. Teknik *Snowball Sampling* (bola salju) adalah metode sampling dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya. Teknik pengambilan sampel yang mula-mulanya kecil, kemudian sampel ini menyuruh teman-temannya untuk dijadikan sampel. Begitu seterusnya sehingga sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin membesar.³⁵

Dalam hal ini penentuan sampel, pertama-tama peneliti memilih owner atau bisa juga pegawainya. Tetapi karena merasa belum lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data. Dalam hal ini ialah

³³ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 22

³⁴ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*, (Malang: UIN Maliki Perss, 2010)

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitaitaf, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 15

pengunjung *Coffee Shop* yang sering mengunjungi kafe tersebut dan berstatus mahasiswa di IAIN Metro, yang kemudian dari satu informan tersebut merekomendasikan teman-teman kuliahnya yang suka bahkan sering mengunjungi kafe untuk dijadikan informan selanjutnya. Begitu seterusnya hingga data yang dibutuhkan sudah merasa lengkap.

B. Sumber Data

Sumber data adalah objek darimana data dapat diperoleh. Menurut Sugiono sumber data adalah subjek yang memberi data atau informasi penelitian yang dibutuhkan. Sumber data bisa berupa manusia, benda, dokumen atau instuisi.³⁶

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan secara langsung. Pengumpulan data primer secara aktif dapat dilakukan dengan cara wawancara, selain itu bisa dengan observasi. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sebagai sumber data primer yaitu manajer atau owner *cafe* yaitu *Warunk Viral* dan *Susi Cafe & Resto* atau bisa juga karyawannya. Dan pengunjung *Coffee Shop*, yaitu pengunjung *Susi Cafe & Resto* dan *Warunk Viral*, yang berstatus mahasiswa di IAIN Metro. Dalam penelitian ini Peneliti mengambil beberapa informan dari IAIN Metro.

³⁶ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 103

Peneliti telah mewawancarai beberapa informan dan kemudian untuk informan selanjutnya akan di rekomendasikan oleh informan tersebut yaitu teman-teman kuliahnya yang juga sering berkunjung di kafe tersebut.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua setelah sumber data primer. Sumber data sekunder dapat membantu memberikan keterangan-keterangan atau data pelengkap sebagai bahan pembanding dan referensi. Pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik studi pustaka, dokumentasi dan membuka situs-situs internet yang berhubungan dengan penelitian. Peneliti juga memakai jurnal-jurnal yang sudah ada untuk melengkapi daftar referensi untuk membantu proses penelitian. Salah satu buku yang digunakan dalam penelitian ini adalah Buku Karya Dr. Bagong Suyatno yang berjudul "*Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*" dan Buku Donni Juni Priansa, S.Pd., M.M, yang berjudul *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pegawai *coffee shop* dan pengunjung *Coffee Shop* tujuannya untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang berkaitan dengan penelitian. Metode yang digunakan peneliti adalah wawancara semi terstruktur adalah dalam wawancara peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan informasi yang ingin didapatkan, namun pertanyaan-pertanyaan dapat berkembang sesuai dengan situasi saat wawancara dilakukan. Pihak yang diajak wawancara adalah pengunjung dan pegawai *Coffee Shop*.

2. Observasi

Observasi sering disebut metode pengamatan. Metode observasi ini merupakan pengumpulan-pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan dan pengamatan langsung terhadap objek tertentu di lapangan.

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi pengamatan untuk mengetahui suasana di *Susi Cafe & Resto* dan *Warunk Viral* serta mencatat segala hal yang berhubungan dengan gaya hidup para pengunjung *Coffee Shop* tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, agenda, dan

sebagainya.³⁷ Metode ini peneliti gunakan untuk menggali sumber-sumber dan data yang berkaitan dengan gaya hidup anak muda yang terjadi dalam *Coffee Shop* di Kota Metro.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.³⁸

Menurut Mathew B. Miles dan Michael Huberman terdapat 3 proses analisis data kualitatif yaitu:³⁹

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses merangkum data dan juga penyederhanaan dengan memfokuskan data sesuai dengan topik maupun judul penelitian.

2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data yaitu kumpulan informasi yang tersusun dan dapat memberikan kemungkinan

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Melton Putra, 1991), 188

³⁸ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009), 248

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 337

adanya pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan. Data dalam penelitian kualitatif, disajikan secara deskriptif dan tidak berbentuk tabel.

3. Penarikan Kesimpulan.

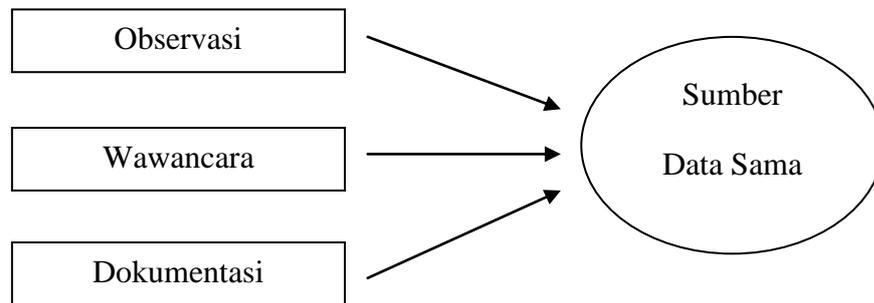
Penarikan kesimpulan merupakan proses akhir dalam menganalisis data. Penarikan kesimpulan yaitu penarikan arti data yang ditampilkan. Tahapan akhir yang dilakukan oleh peneliti setelah seluruh rangkaian pengolahan data dilakukan secara runtut adalah penarikan kesimpulan.

E. Teknik Keabsahan Data

Menurut Moleong agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan maka di perlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan teknik keabsahan/kevalidan data. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi yaitu :

1. Triangulasi Teknik

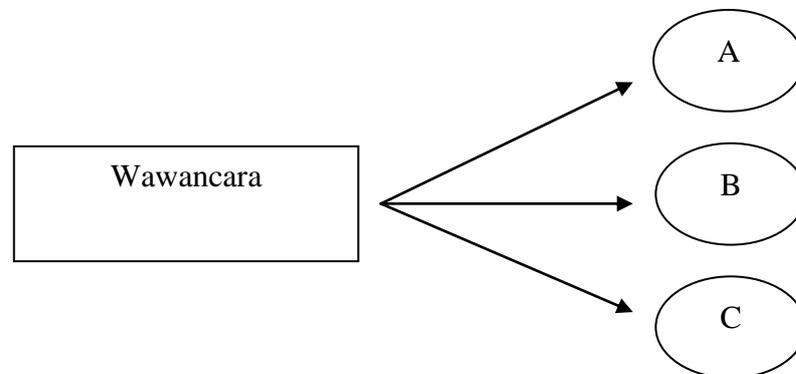
Menurut Sugiono triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.



Gambar 3.1. *Triangulasi Teknik*

2. Triangulasi Sumber

Menurut Sugiono triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.



Gambar 3.2. *Triangulasi Sumber*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. *Warunk Viral*



Gambar 4.1: Logo Warunk Viral

Warunk Viral merupakan kafe yang terletak di Kota Metro tepatnya di Jl. Ahmad Yani No. 8, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung tepat di samping pangdam alias Pangkalan Damri. *Warunk Viral* cukup viral dan menyita perhatian bagi yang lewat jika mau ke arah kampus. *Warunk Viral* di buka pada September 2018. Ownernya bernama Agus dan Ovi. Sebenarnya ownernya sama dengan kedai *Graha Food and Drink* yang berada di seberangnya, jadi jika order di dua tempat ini bisa. Jumlah karyawan kafe yaitu 12 orang. Kafe ini mengincar segmen kalangan mahasiswa-mahasiswa karena lokasinya yang berada di jalur

pendidikan Kota Metro. *Warunk Viral* telah membuka cabang di 16C Metro Barat, Kota Metro pada tahun 2019 ini.⁴⁰

Warunk Viral menyediakan aneka variasi makanan dan minuman mulai dari camilan sampai makanan berat. Jumlah menu makanan dan minumannya sangat banyak dan beraneka ragam. Ada beberapa menu andalannya yaitu *Steak*, dan Es kopi susu kekinian. Di kafe ini konsep interior yang disajikan sangat bagus dan *instagramable*, ada yang di luar maupun di dalam. Di kafe ini juga menyediakan berbagai macam permainan salah satunya *Uno Stacko* dan dakon. Kafe ini buka setiap hari mulai pukul 09.00 sampai pukul 22.00 WIB.

Fasilitas yang di sediakan antara lain:

- *live music* - *televisi*
- toilet - permainan
- *sound system* - *free wifi*
- mushola

Kekurangan dari kafe ini ialah adanya biaya PPN yaitu biaya yang dikenakan dalam setiap proses produksi maupun distribusi, atau biasa orang menyebutnya biaya pajak.

⁴⁰ Wawancara Bayu (Pegawai *Warunk Viral*), Senin, 09 September 2019, pukul 12.30 WIB

2. *Susi Cafe & Resto*



Gambar 4.2 : Logo *Susi Cafe & Resto*

Susi Cafe & Resto berdiri pada tahun 2017 di Kota Metro tepatnya di Jl. Ahmad Yani No.8, Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. Ownernya bernama Ibu Susi. Jumlah karyawan yaitu 7 orang. Konsep yang ditawarkan kafe ini cukup unik dan bagus, tempatnya yang unik dan nyaman untuk berkumpul dengan teman ataupun keluarga sehingga banyak mahasiswa yang senang mengunjungi kafe ini.

Di kafe ini jumlah menunya sangat banyak, dari mulai makanan berat, pelengkap, camilan, *dessert*, dan jumlah menu minuman juga sangat banyak. Beberapa menu andalan di *Susi Cafe & Resto* yaitu Gabin Duren, Ikan Nila Bakar Komplit, Kakap Bakar, dan masih banyak menu *best seller* lainnya. Kafe ini buka setiap hari mulai pukul 09.00 sampai pukul 23.00 WIB.⁴¹ Kekurangan kafe ini yaitu hanya terbatasnya area parkir.

⁴¹ Wawancara Doni (Pegawai *Susi Cafe & Resto*), Selasa, 10 September 2019, pukul 14.30 WIB

Fasilitas yang disediakan di kafe ini antara lain :

- *live music*
- *mushola*
- *toilet*
- *free wifi*
- *sound system*

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Peneliti melakukan observasi di dua *Coffee Shop* di Kota Metro pada Bulan September 2019. Observasi ini dilakukan pada jam dan hari yang berbeda-beda, peneliti mengunjungi kafe selama berjam-jam dan mengamati secara seksama mengenai aktivitas yang terjadi di dalam kafe. Selama proses observasi peneliti berusaha untuk ikut berinteraksi dengan pengunjung kafe, sehingga peneliti berhasil mengidentifikasi aktivitas gaya hidup anak muda yang terjadi di *Coffee Shop*, dimana pada setiap sore menjelang malam jumlah pengunjung kafe jauh lebih banyak dibandingkan pada siang hari, kecuali pada saat akhir pekan pengunjung *Coffee Shop* akan lebih ramai dibandingkan pada saat hari biasa. Berikut ini akan dipaparkan secara jelas mengenai hasil wawancara dan observasi selama melakukan kegiatan penelitian di *Coffee Shop* Kota Metro.

Dalam penelitian ini, peneliti telah mengamati aktivitas yang dilakukan pengunjung *Coffee Shop*, juga peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui ketertarikan seseorang terhadap sesuatu dan juga ikut berinteraksi dengan pengunjung sehingga peneliti dapat mengetahui mengenai pandangan terhadap fenomena *Coffee Shop* di Kota Metro.

Beberapa informan yang peneliti wawancarai merupakan mereka yang sering mengunjungi kafe tersebut bahkan seminggu bisa berulang kali. Informan yang diambil berasal dari teknik sampling *Snowball* yaitu rekomendasi dari informan Pertama yang berasal dari IAIN Metro yaitu Feby, Nurul, Agus, Indah, Deni, Eni, Rendi, Dini, Revi, Panji, Ratna, dan Rahmat.

1. **Aktivitas Anak Muda di *Coffee Shop***

Aktivitas sehari-hari sering kali berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Kehidupan anak muda merupakan hal yang sangat menarik untuk dibahas, walaupun mereka memiliki segudang aktivitas sehari-harinya. Entah itu yang berkaitan dengan pekerjaan atau sekolahnya, tetapi mereka selalu punya waktu luang untuk sekedar bersantai di *Coffee Shop*. Maka dari itu informan *Coffee Shop* mempunyai alasan mengapa mereka sangat senang mengunjungi *Coffee Shop*.

Berikut ini pemaparan beberapa penggemar *Warunk Viral* dan *Susi Cafe and Resto* yang berstatus mahasiswa di IAIN Metro.

Rendi, Nurul, Agus, Feby dan Indah mengungkapkan hal yang serupa bahwa menurut mereka, mereka datang ke kafe bukan cuman karena rasa makanan atau minumannya tapi memang suasana kafanya nyaman, *cozy* dan fasilitas sebanding dengan harga.⁴²

⁴²Wawancara Rendi, Nurul, Agus, Feby dan Indah (Penggemar *Susi Cafe & Resto*), Jum'at 13 September 2019.

Lalu Panji, Ratna, Rahmat, Dini dan Revi juga mengatakan bahwa *coffee shop* mempunyai Tempat yang nyaman untuk ngobrol sehingga bikin betah orang kalau datang dan fasilitasnya juga mendukung, suasana tempatnya enak, ada wifi gratis, serta tempatnya cocok banget buat foto-foto.⁴³

Dari pemaparan di atas mengenai kesenangan mereka mengunjungi kafe di Kota Metro dapat disimpulkan Bahwa *Coffee Shop* Kota Metro adalah tempat yang tepat untuk menikmati minuman atau makanan, tetapi tidak hanya mengenai rasanya yang mempunyai ciri khas tetapi *Coffee Shop* juga menawarkan kenyamanan tempat bagi para pengunjungnya. Dilihat dari segi fasilitas, *cafe* memang mempunyai sambungan internet wifi yang bisa dengan bebas digunakan pengunjung sehingga pengunjung dapat leluasa mengakses internet ataupun menyelesaikan tugas kuliah atau sekolahnya di *cafe*. Di samping itu pelayanan yang ramah dan baik terhadap konsumen membuat *Coffee Shop* di kota metro menjadi semakin diminati oleh anak muda khususnya mahasiswa.

Selanjutnya setelah kita mengetahui beberapa pemaparan informan mengenai kesenangan mereka mengunjungi *cafe*. Tentunya ada aktivitas lain yang dilakukan informan selama berjam-jam di *cafe* entah itu seorang diri, dengan teman-teman, maupun rekan kuliahnya di *Coffee*

⁴³Wawancara Panji, Ratna, Rahmat, Dini dan Revi (Penggemar *Warunk Viral*), Kamis 12 September 2019.

Shop. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan mengenai aktivitas yang mereka lakukan selama berjam-jam di *Coffee Shop* sebagai berikut:

Feby, Eni dan Nurul memaparkan hal yang sama mengenai apa yang dilakukan selama berada di cafe dan biasanya berapa lama mereka menghabiskan waktu di cafe. Mereka mengatakan bahwa biasanya mereka main laptop, ngobrol-ngobrol dengan teman, diskusi masalah tugas, mereka mengunjungi kafe tersebut seminggu dua kali dan lamanya 2-3 jam. Mereka ke kafe lebih sering bersama teman-temannya tetapi kadang juga bersama pacarnya⁴⁴

Lalu Rendi dan Agus memaparkan mengenai apa yang dilakukan selama berada di *cafe* dan biasanya berapa lama mereka menghabiskan waktu di *cafe*. Mereka mengatakan kalau mereka ke kafe ngobrol-ngobrol bersama teman dan biasanya kalau lagi ada tugas mereka suka mengerjakan tugas mereka di kafe karena ada wifi gratis dan tempatnya nyaman. Mereka mengatakan kalau ke kafe pikiran mereka imajinatif dan bisa dapat inspirasi. Mereka mengunjungi kafe seminggu 3 kali dan lamanya 2-4 jam. Mereka datang ke kafe bersama teman atau keluarga.⁴⁵

Selanjutnya Dini dan Revi juga mengungkapkan hal serupa yaitu ngobrol, *sharing* biar suasana hatinya tidak jenuh. Mereka mengunjungi

⁴⁴ Wawancara Feby dan Nurul (Penggemar *Susi Cafe & Resto*), Rabu 11 September 2019.

⁴⁵ Wawancara Rendi dan Agus (Penggemar *Susi Cafe & Resto*), Jum'at 13 September 2019.

kafe tidak terlalu sering yaitu seminggu sekali kadang dua kali dan lamanya 2 jam. Mereka mengunjungi kafe bersama teman-temannya.⁴⁶

Hal yang berbeda disampaikan oleh Panji, ia lebih senang datang ke *coffee shop* sendiri, ia mengatakan kalau ia datang untuk menikmati kopi sambil santai, karena kafe tempatnya nyaman jadi kadang bisa lupa waktu sampai berjam-jam. Ia kesini seminggu itu sampai dua kali. Ia lebih suka sendiri, karena memang suasananya disini lebih tenang jadi enak aja buat *ngerefresh* otak kalau habis pusing karna tugas kuliah, apalagi di kafe ada *live music* nya, lebih asik.⁴⁷

Selanjutnya Ratna menyampaikan bahwa tidak banyak aktivitas yang dilakukan dan ia tidak terlalu berlama-lama di *coffee shop*. Ia mengunjungi kafe untuk sekedar ngobrol-ngobrol biasa. Ia datang ke kafe semaunya saja, kalau lagi mau ya datang. Ia mengatakan lama mengunjungi satu sampai dua jam saja, setelah itu pulang. Lalu ia mengatakan mengunjungi kafe tersebut hanya Berdua dengan teman kuliahnya.⁴⁸

Dari pemaparan para informan yang berkunjung ke *coffee shop* di atas dapat disimpulkan bahwa mereka sangat menikmati aktivitas di *cafe* tersebut. Hal ini terbukti dari kesenangan mereka datang ke *coffee shop* dalam satu minggu itu bisa berulang kali. Tidak hanya untuk membeli

⁴⁶Wawancara Dini dan Revi (Penggemar *Warunk Viral*), Kamis 12 September 2019.

⁴⁷Wawancara Panji (Penggemar *Warunk Viral*), Sabtu 14 September 2019.

⁴⁸Wawancara Ratna (Penggemar *Warunk Viral*), Sabtu 14 September 2019.

makanan atau minuman saja, tetapi banyak hal yang dilakukan seperti nongkrong, ngobrol, diskusi atau *sharing*, bahkan mengerjakan tugas kuliah . Maka dari itu tak jarang dari mereka menghabiskan waktu yang sangat lama bahkan berjam-jam selama berada di *cafe*.

Berdasarkan hasil penelitian perilaku anak muda tersebut termasuk dalam dimensi Aktivitas (*Activities*) yaitu, hobi, hiburan, belanja dan komunitas.

- a. Hobi, merupakan suatu aktivitas yang didasarkan atas kesenangan dan kegemaran seseorang. Dimana dalam hal ini mereka dengan senang hati meluangkan waktunya untuk memenuhi hobinya. Bahkan mereka rela mengeluarkan tenaga dan uang yang tidak sedikit agar hobi tersebut terpenuhi. Karena mereka merasa bahwa hobi itu dapat mengurangi rasa penat dan stress akibat padatnya aktivitas sehari-hari.
- b. Hiburan, salah satu alternatif aktivitas yang sangat menyenangkan dan dapat mengurangi kepenatan. Mereka mengunjungi *coffee shop* untuk mencari hiburan, salah satunya yaitu dengan menonton *live music* dan berkumpul bersama teman.
- c. Belanja sangat berkaitan bagaimana mereka mengatur waktu dan keuangannya. Mereka sering kali melakukan belanja yang diluar budget dan belanja bukan kebutuhan primer mereka. Oleh sebab itu mereka senang mengunjungi *coffee shop* dan membeli makanan dan minuman yang di sukainya.

d. Komunitas, merupakan suatu kelompok sosial di masyarakat yang terdiri dari beberapa individu. Berdasarkan wawancara mereka mengatakan saat mengunjungi *coffee shop* lebih asyik bersama teman-temannya atau komunitasnya untuk melakukan sharing ataupun mengerjakan tugas.

2. Ketertarikan Anak Muda Terhadap *Coffee Shop*

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai ketertarikan informan terhadap sesuatu yang berkaitan dengan gaya hidup. Sebagai makhluk hidup tentunya sudah hal yang lumrah jika manusia memiliki ketertarikan terhadap sesuatu. Dimana banyak manusia menaruh minat atau ketertarikan dalam bidang tertentu. Minat mengacu pada tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa, ataupun topik tertentu.

Dalam hal ini setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara sehingga dapat diketahui bahwa para pengunjung sangat menyukai minuman dan makanan di *Coffee Shop* bahkan mereka tidak keberatan untuk mengeluarkan uang untuk membeli minuman dan makanan yang mereka sukai di *Coffee Shop*. Untuk mengetahui lebih jelas berikut pemaparan para informan sebagai berikut:

Panji, Ratna, Rahmat, Dini, Revi dan Deni menjelaskan bahwa mereka jarang memesan makanan di *coffee shop*, tetapi mereka sangat menyukai minuman seperti es kopi susu dan mereka tidak keberatan

untuk mengeluarkan uang, karena menurut mereka rasa kopi di *coffee shop* itu memang *worth it* asalkan harganya masih bisa di jangkau. Tetapi mereka juga tidak memaksa keadaan, kalau ada uang ke kafe tetapi kalau pas tidak ada uang mereka tidak pergi ke kafe. mereka mengatakan bahwa memang *coffee shop* cenderung lebih mahal tetapi ia melihat dari segi kenyamanan tempat yang ditawarkan oleh *coffee shop* itu sangat beda dan berkelas.⁴⁹

Berbeda dengan Feby, ia senang untuk memesan kue-kue di *coffee shop* dan ia juga tidak keberatan dengan harganya karena ia punya *budget* khusus jadi tidak mengganggu keuangan lainnya.⁵⁰

Lain halnya dengan Eni, ia mengatakan bahwa kadang ia berfikir bahwa memang membeli makanan dan minuman dapat membuat hidup boros, tetapi karena rasa senang terhadap kopi dan hobinya nongkrong, itu membuat ia merasa tidak keberatan mengeluarkan uang untuk mengunjungi *coffee shop*.⁵¹

Lalu Indah justru mengatakan bahwa ia senang membeli makanan-makanan berat saat mengunjungi *cafe*, ia juga mengatakan bahwa ia tidak keberatan soal harga karena ia ke kafe kalo pas lagi ada uang saja.⁵²

⁴⁹ Wawancara Panji, Ratna, Dini, Revi, dan Deni (Penggemar *Warunk Viral*), Kamis 12 September 2019

⁵⁰ Wawancara Feby (Penggemar *Susi Cafe & Resto*), Rabu 11 September 2019.

⁵¹ Wawancara Eni (Penggemar *Susi Cafe & Resto*), Rabu 11 September 2019.

⁵² Wawancara Indah (Penggemar *Susi Cafe & Resto*), Rabu 11 September 2019.

Dalam pemaparan hasil wawancara para informan di atas, dapat kita simpulkan bahwa mereka tidak mempersoalkan uang yang dikeluarkan untuk membeli makanan dan minuman di *cafe* asal harganya masih bisa dijangkau mahasiswa. Karena hal itu sangat sesuai dengan apa yang bisa mereka inginkan dan sukai, seperti rasa makanan atau minumannya yang nikmat, tersedianya wifi gratis dan kenyamanan suasana di *coffee shop* sehingga mereka merasa puas dan senang. Maka dari itu mereka tidak mengkhawatirkan soal *budget* yang harus dikeluarkan asal harga menu yang mereka pesan masih terbilang standar dan tidak yang terlalu mahal dan sesuai kantong mahasiswa. Mereka juga banyak yang mengatakan jika mereka lagi tidak ada uang mereka tidak memaksakan diri untuk berkunjung ke *cafe*.

Berdasarkan hasil penelitian perilaku anak muda tersebut termasuk dalam dimensi Minat (*interest*) yaitu *Fashion*, makanan, dan media.

- a. *Fashion*, anak muda saat ini mempunyai ketertarikan dalam hal *fashion* yang sedang *trend* saat ini terutama perempuan. Oleh sebab itu berdasarkan observasi mereka sangat memperhatikan penampilan mereka saat mengunjungi *coffee shop*.
- b. Makanan, tidak semua orang memakan makanan yang sama, namun pemilihan makanan dan minuman telah dipengaruhi gaya hidup.

Terbukti dalam mengunjungi kafe/*coffee shop* mereka mampu mengeluarkan uang banyak hanya untuk mengisi perut mereka.

- c. Media, selain berfungsi sebagai alat promosi, media sosial bisa jadi ajang aktualisasi diri kum muda, maka dari itu mereka sangat gemar untuk memposting tentang aktivitas yang mereka jalani.

3. Pendapat Anak Muda Terhadap Budaya Kumpul-kumpul di *Coffee Shop*

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai opini atau pendapat seseorang terhadap suatu fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Opini sangatlah berkaitan dengan sikap seseorang, karena opini adalah ekspresi tentang sikap atau masalah yang bersifat kontroversial, yang menimbulkan pendapat berbeda-beda, sedangkan sikap merupakan kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu masalah atau situasi tertentu.

Pandangan orang terhadap budaya nongkrong tentu saja berbeda-beda, ada yang menganggap itu hal yang wajar tetapi ada pula yang berpendapat bahwa nongkrong hanya untuk membuang waktu saja. Maka peneliti telah melakukan wawancara yang berkaitan dengan opini anak muda mengenai budaya nongkrong serta dampak positif dan negatif.

Dalam hal ini peneliti telah melakukan observasi dan wawancara mengenai apa yang terjadi di *coffee shop*, dimana peneliti menemukan adanya budaya nongkrong atau kumpul-kumpul di kalangan anak muda.

Kita telah membahas sebelumnya mengenai kesenangan serta aktivitas para informan di *coffee shop*, dan hasil wawancara menunjukkan bahwa kaum muda senang nongkrong di *coffee shop/cafe*.

Berikut akan dipaparkan hasil wawancara mengenai opini budaya kumpul-kumpul atau nongkrong, serta dampak positif dan negatifnya pada zaman sekarang:

Nurul, Agus, dan Rendi mengungkapkan hal yang sama bahwa Sebenarnya budaya nongkrong itu kalau di lakukan diwaktu yang tepat, dengan *budget* yang tepat, maksudnya masih dalam batas yang wajar sesuai dengan kemampuan kita itu adalah hal yang wajar aja dan mempunyai tujuan yang baik dan tidak melupakan waktu ibadah. Kecuali kalau nongkrong cuman buat gaya-gayaan biar dikata gaul aja itu ga masuk akal. Dampak positifnya banyak, seperti silaturahmi, stress jadi hilang.. negatifnya juga ada seperti pengeluaran bisa lebih banyak. Selain itu mereka mengatakan budaya nongkrong itu sudah menjadi bagian aktivitas anak muda zaman sekarang apalagi yang tinggal di kota-kota besar. karena budaya nongkrong itu kita bisa menemukan banyak hal dari nongkrong, seperti misalnya kita bisa menemukan ide-ide baru, selain itu bisa bertemu dengan orang baru, menurut mereka nongkrong itu tidak

hanya *sitting, talking, dan doing nothing*. Lalu sisi negatifnya lebih suka di luar rumah, jadi intensitas bertemu dengan keluarga sedikit.⁵³

Selanjutnya Panji, Ratna, Dini dan Rahmat mengungkapkan hal yang serupa. Mereka menganggap nongkrong memang hal yang harus dilakukan, karena dapat membuat pikiran lebih luas, tergantung kaum mudanya menanggapi nongkrong itu sendiri, apakah nongkrong itu dalam hal yang positif atau malah sebaliknya yang cenderung menuju ke arah negatif. Yang penting jangan melupakan waktunya ibadah. Jadi kaum muda harus bisa memposisikan diri mereka.⁵⁴

Dari berbagai hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa budaya nongkrong merupakan aktivitas yang wajar untuk dilakukan oleh anak muda, dengan catatan bahwa budaya nongkrong yang dilakukan seseorang itu sesuai dengan kapasitas kemampuan seseorang seperti *budget, tempat dan waktu yang tepat*. Selain itu nongkrong dapat berubah menjadi suatu aktivitas yang produktif jika kita mampu melihat peluang dan inspirasi ketika nongkrong. Budaya nongkrong juga dapat menjadi hal yang positif jika memiliki tujuan yang jelas, seperti wadah untuk bersilaturahmi sehingga kita dapat bertukar pikiran dan membuat pemikiran kita jauh lebih luas dan kreatif. Selain itu mereka juga tidak boleh meninggalkan waktu ibadah. Namun kita harus berhati-hati bahwa

⁵³ Wawancara Nurul, Agus dan Rendi (Penggemar *Susi Cafe & Resto*), Jum'at 13 September 2019.

⁵⁴ Wawancara Panji, Ratna, Dini dan Rahmat (Penggemar *Warunk Viral*), Sabtu 14 September 2019.

nongkrong juga dapat menjerumuskan kita ke dalam keadaan yang membuat kita kurang mampu memanfaatkan waktu dengan baik.

Berdasarkan hasil penelitian perilaku anak muda tersebut termasuk dalam dimensi Pendapat (*opinion*) yaitu diri sendiri, pendidikan dan budaya.

- a. Opini diri sendiri, merupakan pandangan seseorang terhadap suatu hal tertentu, opini seseorang berbeda-beda tergantung dari sudut pandang yang dilihat. Oleh sebab itu pendapat mereka tentang budaya nongkrong anak muda sangat berbeda-beda, banyak yang mengatakan positif tapi ada juga yang bilang hanya membuang-buang waktu saja.
- b. Pendidikan, untuk anak muda pendidikan sangat diperlukan untuk dijadikan dasar seseorang dalam bertindak sehingga tidak melakukan hal yang diluar batas nilai dan norma yang berlaku.
- c. Budaya, merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Dalam penelitian ini ketika mereka berusaha berkomunikasi dengan orang-orang yang berbeda budaya dan menyesuaikan perbedaan-perbedaannya, membuktikan budaya itu di pelajari. Karena budaya itu merupakan cipta, rasa dan karsa suatu masyarakat. Budaya diartikan gaya hidup yang selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu.

C. Hasil Analisis Pembahasan

1. Budaya Kumpul-kumpul Anak Muda

Dari hasil penelitian yang dilakukan di *Coffee Shop Warunk Viral* dan *Susi Cafe & Resto* di Kota Metro, peneliti menemukan hasil mengenai anak muda yang sudah menganggap budaya nongkrong menjadi suatu aktivitas yang sangat wajar untuk dilakukan, terbukti *Coffee Shop* sudah memfasilitasi anak muda untuk nongkrong dengan menawarkan suasana dan tempat yang nyaman serta didukung dengan sambungan internet gratis yang baik dan lancar.

Pada dasarnya anak muda sangat menyukai sebuah hiburan. Yang mana hiburan merupakan aktivitas yang sangat menyenangkan tidak hanya bagi anak muda tetapi bagi semua orang. Mereka berpendapat bahwa dengan mengunjungi *Coffee Shop* dapat mengurangi kepenatan dan lelahnya aktivitas sehari-hari. Karena *Coffee Shop* mempunyai suasana yang nyaman sehingga membuat pikiran terasa lebih tenang dan santai.

Islam tidak melarang seseorang untuk menghibur dirinya, karena hiburan merupakan keperluan setiap individu, yang terdiri dari dua komponen: jasad dan jiwa. Jasad memerlukan makan dan minum, sedangkan jiwa memerlukan istirahat, ketenangan serta hiburan. Hiburan yang dilarang dalam Islam ialah hiburan yang berlebihan hingga

kewajiban ibadah ditinggalkan akibat dorongan hawa nafsu, dan lupa dengan kondisi masyarakat disekitarnya.⁵⁵

2. Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro terhadap Maraknya *Coffee Shop* di Kota Metro dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dari hasil penelitian yang dilakukan di *Coffee Shop Warunk Viral* dan *Susi Cafe & Resto* di Kota Metro, peneliti menemukan hasil mengenai gaya hidup mahasiswa di *coffee shop*. Hal ini terlihat pada kesenangan para mahasiswa untuk mendatangi *coffee shop Warunk Viral* dan *Susi Cafe and Resto* seminggu bisa 2 kali bahkan lebih, yang menarik adalah mereka datang ke *coffee shop* tidak hanya untuk membeli minuman atau makanan dan langsung meninggalkan tempat begitu saja, tetapi mereka melakukan aktivitas lain seperti nongkrong, ngobrol berjam-jam dengan teman ataupun pasangan, *sharing*, mengerjakan tugas kuliah dan bahkan bertemu teman baru di *coffee shop*. Tentu ini suatu hal yang sangat menarik dimana bermula dari nongkrong telah menciptakan suatu gaya hidup baru pada zaman sekarang. Tidak hanya menjual minuman dan makanan layaknya tempat biasa lainnya, tetapi *coffee shop/cafe* juga telah berhasil menjual kenyamanan tempat serta *service* yang baik kepada para pelanggan. Maka dari itu tidak heran jika kita

⁵⁵ Risky Dwi Purnamasari, 2018, *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kafe Sama-Sama, Bandar Jaya, Lampung Tengah)*, 48

melihat banyaknya orang yang senang berlama-lama menghabiskan waktu di *coffee shop*.

Peneliti juga menemukan bahwa *Coffee Shop* mempunyai daya tarik tersendiri bagi anak muda, tidak hanya soal kenyamanan tempat yang ditawarkan namun mengenai rasa minuman dan makanan yang disediakan pun sangatlah khas. Maka dari itu mereka tidak pernah merasa bosan untuk datang ke *Coffee Shop*. Ini terbukti seperti hasil wawancara yang telah dijelaskan diatas, bahwa mahasiswa di Kota Metro sangat menyukai minuman dan makanan di *cafe* bahkan mereka tidak keberatan untuk mengeluarkan uang untuk membeli minuman dan makanan yang mereka sukai asalkan sesuai dengan budget yang mereka miliki.

Peneliti menganalisis gaya hidup mahasiswa IAIN Metro terhadap maraknya *coffee shop* di Kota Metro dalam Perspektif Ekonomi Islam. Islam tidak melarang penganutnya untuk menikmati kehidupan duniawi, asalkan tidak melanggar etika-etika islam. Prinsip-prinsip dasar konsumsi dalam Ekonomi Islam di antaranya:

a) Prinsip Halal dan Kebersihan

Prinsip ini mengatur tentang makanan dan minuman yang dikonsumsi harus Halal, baik atau cocok untuk dikonsumsi, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera, karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum. Perilaku mereka tidak bertentangan dengan Ekonomi islam. Hal ini

disebabkan karena mereka memakan makanan atau minuman yang halal dan baik serta cocok untuk di konsumsi, karena berdasarkan penelitian makanan serta minuman yang di sajikan kafe sangat mengutamakan kebersihan untuk menjaga kepuasan para konsumennya.

b) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip ini mengatur manusia mengenai makanan dan minuman adalah bersikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti jangan makan secara berlebihan. Dalam islam menganjurkan suatu cara konsumsi yang moderat, adil dan proposional. Intinya dalam islam konsumsi harus diarahkan secara benar, agar keadilan dan kesetaraan untuk semua bisa tercipta. Dalam hal ini perilaku mereka tidak bertentangan dengan Ekonomi Islam, karena berdasarkan penelitian mereka saat mengunjungi *coffee shop* masih dalam batas kewajaran, apa yang mereka makan dan minum tidaklah berlebih-lebihan dan sesuai dengan budget yang mereka punya, malah sebagian besar mereka saat mengunjungi cafe hanya memesan minuman saja.

c) Prinsip Kemurahan Hati

Sifat konsumsi manusia juga harus dilandasi oleh kemurahan hati. Maksudnya, dengan menjalankan perintah Islam tidak akan ada bahaya maupun dosa ketika memakan dan meminum makanan halal. Perilaku mereka tidak bertentangan dengan Prinsip tersebut, karena

berdasarkan hasil penelitian mereka sangat memperhatikan apa yang mereka konsumsi, mana yang boleh di konsumsi dan tidak boleh di konsumsi dalam Islam.

d) Prinsip Moralitas

Konsumsi seorang muslim harus dibingkai oleh moralitas sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan sesudah dan menyatakan trimakasih kepada-Nya setelah makan. Dalam hal ini perilaku mereka juga tidak bertentangan dengan Ekonomi Islam dan perilaku mereka baik. Karena mereka saat mengunjungi cafe aktivitas yang mereka lakukan adalah positif yaitu mengerjakan tugas kuliah, *sharing*, dan mereka tidak lupa untuk selalu bersyukur kepada Pemberi Nikmat, selain itu mereka juga tidak melupakan waktu ibadah mereka saat mereka nongkrong di cafe.

Pada dasarnya islam memang tidak memperbolehkan hidup bermewah-mewahan bagi setiap muslim, kesederhanaan hidup merupakan prinsip islam yang tidak boleh hilang dari ingatan dalam memilih suatu gaya hidup.

Islam merupakan agama yang komprehensif, tidak hanya mengatur masalah ekonomi, sosial budaya, perdagangan dan lainnya, tetapi juga mengatur masalah kehidupan manusia didunia dan akhirat.

Islam tidak melarang penganutnya untuk menikmati kehidupan duniawi, asalkan tidak melanggar etika-etika Islam. Sesuatu yang telah dilandasi dengan tauhid akan melahirkan etika dalam konsumsi, yaitu kehalalan dalam konsumsi.

Perilaku mahasiswa IAIN Metro tersebut sangat memperhatikan kehalalan dan kebersihan dalam berkonsumsi, berperilaku baik, serta tidak bertentangan dengan ekonomi Islam. Meskipun tidak bisa di pungkiri bahwa mungkin perilaku dari salah satu mereka di luar sana bisa jadi ada yang bertentangan dengan Ekonomi Islam.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya peneliti menghadapi berbagai macam kendala dan keterbatasan. Adapun kendala yang dihadapi berupa sulitnya untuk mendapatkan informasi mengenai data jumlah pengunjung setiap harinya, juga pihak owner *Coffee Shop* tidak bisa dimintai keterangan mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Karena menurutnya data tersebut merupakan privasi perusahaan. Sehingga peneliti berusaha mencari data lain untuk melengkapi penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di *Coffee Shop warunk Viral Dan Susi Cafe & Resto* di Kota Metro, peneliti menemukan hasil mengenai fenomena gaya hidup anak muda di *Coffee Shop* dimana aktivitas yang menunjukkan suatu gaya hidup anak muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti nongkrong (*hang out*) bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas sekolah. Selanjutnya dalam hasil penelitian juga ditemukan fenomena budaya nongkrong anak muda khususnya mahasiswa. Dalam hasil penelitian menunjukkan mahasiswa Kota Metro sangat senang nongkrong di *cafe*, hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan tidak hanya rasa makanan ataupun minuman yang dijual di *cafe* tetapi *Coffee Shop* memiliki daya tarik lain, seperti wifi gratis, nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan sehingga membuat anak muda sangat senang berlama-lama di *Coffee Shop*. Sepanjang tidak menjurus kepada hedonisme, gejala gaya hidup tersebut dapat dinilai sebagai suatu gejala dan respon yang normal dari para anak muda terhadap keadaan dan tuntutan hasrat dirinya terhadap sesuatu.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi anak muda hendaknya selalu dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya dan berusaha menjadi pribadi yang produktif. Sehingga gaya hidup kita dapat lebih positif.
2. Bagi anak muda semoga dengan adanya *Coffee Shop* dapat menjadi inspirasi sehingga anak muda dapat berfikir secara kreatif dan mempertahankan nilai-nilai agama selama berkumpul atau menghasbiskan waktu di *Coffee Shop*.
3. Bagi pemilik *Coffee Shop* agar dapat memudahkan untuk seseorang melakukan penelitian ilmiah. Sehingga dapat mengembangkan pengetahuan masyarakat mengenai *Coffee Shop*.

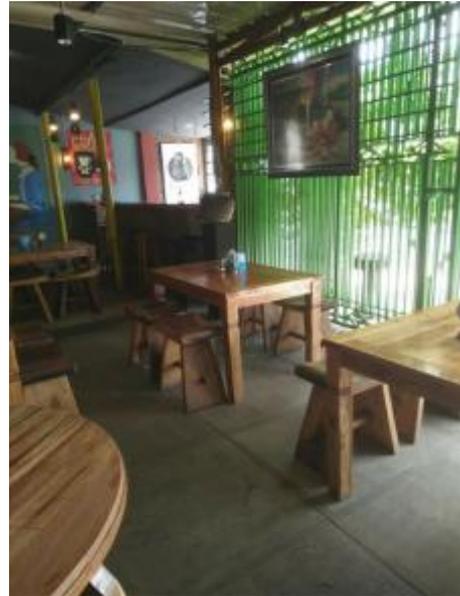
LAMPIRAN-LAMPIRAN

Desain interior *Susi Cafe & Resto*





Suasana Susi Cafe & Resto siang hari



Suasana *Susi Cafe & Resto* sore hari



suasana *Susi Cafe & Resto* malam hari



Wawancara dengan salah satu pelanggan *Susi Cafe & Resto*



Wawancara dengan pegawai *Susi Cafe & Resto*



Permainan yang di sediakan di *warunk viral*



Desai interior *warunk viral*





Suasana warunk viral siang hari



Suasana *warunk viral* sore hari



Suasana *warunk viral* malam hari



Wawancara dengan salah satu pelanggan *warunk viral*





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0444/In.28.3/D.1/PP.00.9/02/2019

04 Februari 2019

Lampiran : -

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Husnul Fatarib, Ph.D.
 2. Rina El Maza, M.S.I
- di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Imroatul Muawanah
NPM : 1502040053
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Fenomena Maraknya Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi Kasus Masyarakat dan Mahasiswa IAIN Metro)

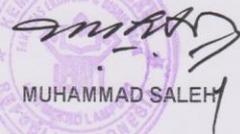
Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan \pm 2/6 bagian.
 - b. Isi \pm 3/6 bagian.
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan


MUHAMMAD SALEH

8/13/2019

Untitled Document



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 2135/In.28/D.1/TL.00/08/2019
 Lampiran : -
 Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
 OWNER WARUNK VIRAL DAN
 SUSI CAFE&RESTO
 di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

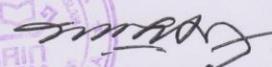
Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2134/In.28/D.1/TL.01/08/2019,
 tanggal 09 Agustus 2019 atas nama saudara:

Nama : **IMROATUN MUAWANAH**
 NPM : 1502040053
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di WARUNK VIRAL DAN SUSI CAFE&RESTO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FENOMENA MARAKNYA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP ANAK MUDA DI KOTA METRO (Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 09 Agustus 2019
 Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
 NIP. 19650111 199303 1 001

8/13/2019

Untitled Document



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2134/In.28/D.1/TL.01/08/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : **IMROATUN MUAWANAH**
NPM : 1502040053
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

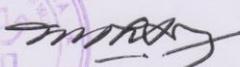
- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di WARUNK VIRAL DAN SUSI CAFE&RESTO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FENOMENA MARAKNYA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP ANAK MUDA DI KOTA METRO (Studi Pada Mahasiswa IAIN Metro)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

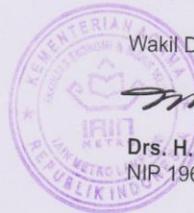
Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 09 Agustus 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507, Faks (0725) 47296, Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-833/In.28/S/OT.01/10/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : IMROATUN MUAWANAH
NPM : 1502040053
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 1502040053.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 10 Oktober 2019
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fatoni. (2006). *Metodologi Penelitian Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aldila Septiana. 2016. *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*, dalam Jurnal Dinar Ekonomi Syariah. Vol. 1 No. 1.
- Anoraga Pandji, S.E.,M.M. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Dr. Suyatno Bagong. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.
- Donni Juni Priansa, S.Pd., M.M. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Drs. Abu Ahmadi. (2009). *Ilmu Sosial Dasar*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Elly Herlyana. (2012). *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. dalam Jurnal Taqafiyat, Vol 13, No 01.
- Fauzi Ahmad.dkk, *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*.
- <http://blog.iain-tulungagung.ac.id/ppkm/2018/06/27/prilaku-konsumen-dalam-pandangan-ekonomi-islam-oleh-choiru-umatin-m-pd/>. Diakses pada 23 September 2019.
- Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Indra Rahmadi. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga)*, Dalam Jurnal Jestt Vol. 2 No. 3.
- Kurniati. (2016). *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam*, dalam Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol VI, No. 1.
- Lexy J Moleong. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Mardian Suryani, Siti Achir. (2019). *Gaya Hidup Hedonisme dalam Konsumsi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Iain Kota Bengkulu)*. dalam jurnal Al-Intaj, Vol.5, No.2.
- Moh. Kasiram. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Perss.
- Muhamad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nadiya Sahlatul Kholik. (2018). *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus pada Coffee Shop "Starbuck" di Mall Botani Square Bogor)*.
- Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen (Kepribadian dan Gaya Hidup)*. Jakarta: Prenada Media.
- Risky Dwi Purnamasari. (2018). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kafe Sama-Sama, Bandar Jaya, Lampung Tengah)*.
- Rusmin Tumanggor dkk. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soeranto, Licolin Arsyad. (2003). *Metode Penelitian : Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Suharsimi Arikunto. (1991). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Melton Putra.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujani. 2017. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret*. Majalah Ekonomi. Issn No. 1411-9501, Vol. Xxii No. 2.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Totok Subianto. 2007. *Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*, dalam Jurnal Ekonomi Modernisasi. Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang Vol. 3. No. 3.

Undang-Undang Pasal 1 No. 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, diakses pada 20 April 2019.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



IMROATUN MUAWANAH, Lahir pada 01 Januari 1997 di Kota Metro, dengan alamat rumah di Kabupaten Lampung Tengah tepatnya di Desa Ratna Chaton Kecamatan Seputih Raman. Saya merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan dari Bapak Panut Aryanto dan Ibu Warti Astuti. Saya mengawali pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Ratna Chaton Kecamatan Seputih Raman dan selesai pada tahun 2009. Selanjutnya peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Seputih Raman dan tamat pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Seputih Raman pada tahun 2012 dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Islam Negeri, tepatnya di IAIN Metro Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Ekonomi Syariah. Banyak pelajaran dan pengalaman yang didapat selama berkuliah.