

GAYA HIDUP DAN PRODUKTIVITAS ANAK MUDA DI *COFFEE SHOP*
(Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa IAIN Langsa)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

NURUL IZZAH
NIM 4032017052



PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
LANGSA
2023

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

GAYA HIDUP DAN PRODUKTIVITAS ANAK MUDA DI *COFFE SHOP*

(Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa IAIN Langsa)

Oleh :

Nurul Izzah

NIM : 4032017052

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

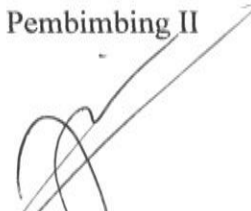
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



M. Yahya, SE. M.Si., M.M
NIP. 196512311999051001

Pembimbing II



Juli Dwina Puspita, Mbus (ADV)
NIP. 198707062019032012

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



M. Yahya, S.E., M.Si.
NIP. 196512311999051001

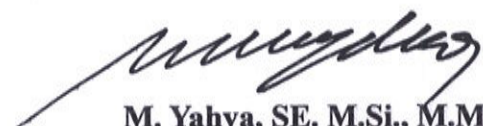
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**GAYA HIDUP DAN PRODUKTIVITAS ANAK MUDA DI COFFE SHOP (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa IAIN Langsa)**” an. Nurul Izzah, NIM 4032018051 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 24 Januari 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

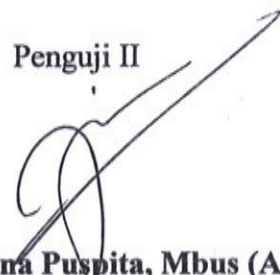
Langsa, 24 Januari 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

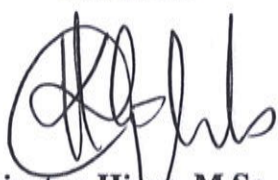
Penguji I


M. Yahya, SE. M.Si., M.M
NIP. 196512311999051001

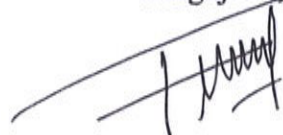
Penguji II


Juli Dwina Puspita, Mbus (ADV)
NIP. 198707062019032012


Penguji III


Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 199009242018012002

Penguji IV


Friska Anggi Siregar, S.H, M.H
NIP. 198612252020122014

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Prof. Dr. Iskandar, M.CL
NIP. 196506161995031002

PERNYATAAN ORISINALITAS

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Izzah

NIM : 4032017052

Pekerjaan : Mahasiswi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ **GAYA HIDUP DAN PRODUKTIVIAS ANAK MUDA DI *COFFE SHOP* (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa IAIN Langsa)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 24 Oktober 2022
Yang membuat pernyataan



10000
METERAI
TEMPER
0CBFAKX335908816
Nurul Izzah

MOTTO

Ternyata bukan gunung yang harus kita
taklukkan, melainkan diri kita sendiri.

**(Sir Edmund Hillary, orang pertama di dunia
yang menaklukkan puncak Mount Everest
di Pegunungan Himalaya)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup anak muda di *coffee shop* Kota Langsa dan mengetahui produktivitas anak muda di Kota Langsa. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Lokasi penelitian adalah *coffee shop* Kota Langsa. Informan penelitian berjumlah 10 mahasiswa menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan 2 kriteria yaitu mahasiswa semester 2 dan hampir setiap hari berkunjung ke *coffee shop*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, menyajikan data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa di *coffee shop* cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Mahasiswa banyak menghabiskan waktu dengan santai di *Coffee shop*. *Coffee shop* menjadi pilihan untuk berkumpul sambil minum coffee. Mahasiswa menghabiskan waktu sampai berjam- jam dengan aktivitas bermain game, nonton YouTube, ngobrol dengan teman, media sosial, mengerjakan tugas-tugas kuliah, foto- foto/ selfie, dan menggunakan gadget mereka masing- masing. *Coffee shop* berdampak terhadap rendahnya produktivitas mahasiswa. Hal ini terbukti dari minimnya output yang dihasilkan ketika menghabiskan waktu di *coffee shop*. *Coffee shop* juga menghambat peningkatan keterampilan mahasiswa. Tingkat produktivitas yang cenderung *nongkrong* memiliki kemampuan yang rendah terutama kemampuan untuk berpikir kritis dan memikirkan bagaimana agar diri dapat produktif dan menghasilkan manfaat yang besar bagi orang lain.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Produktifitas, Coffee Shop*

ABSTRACT

This study aims to determine the lifestyle of young people in coffee shops in Langsa City and determine the productivity of young people in Langsa City. The approach used is a qualitative approach with the type of field research. The research location is a coffee shop in Langsa City. The research informants amounted to 10 students using purposive sampling technique based on 2 criteria, namely 2nd semester students and almost every day visiting the coffee shop. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data analysis used is data reduction, presenting data, and drawing conclusions. The results showed that the lifestyle of students in coffee shops tends to be oriented towards material value and prestige. Students spend a lot of time relaxing in coffee shops. Coffee shop is an option to gather while drinking coffee. Students spend hours playing games, watching YouTube, chatting with friends, social media, doing college assignments, taking pictures/selfies, and using their respective gadgets. Coffee shops have an impact on the low productivity of students. This is evident from the lack of output produced when spending time in coffee shops. Coffee shops also hinder the improvement of student skills. The level of productivity that tends to hang out has a low ability, especially the ability to think critically and think about how to be productive and produce great benefits for others.

Keywords: Lifestyle, Productivity, Coffee Shop

KATA PENGANTAR



Assalammu'laikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Skripsi ini berjudul “Gaya Hidup dan Produktivitas Anak Muda di Coffe Shop (Studi Fenomenologi Mahasiswa IAIN Langsa)”. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayahanda dan Ibundaku tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang sepenuhnya tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
4. Bapak M. Yahya, S.E., M.Si., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
5. Bapak M. Yahya, S.E., M. Si., M.M selaku pembimbing pertama dan Ibu Juli Dwina Puspita, Mbus (ADV) selaku pembimbing kedua yang dengan

penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.

6. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
7. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 20 Oktober 2022

NURU IZZAH

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Transliterasi berfungsi untuk memudahkan penulis dalam memindahkan bahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Pedoman transliterasi harus konsisten dari awal penulisan sebuah karya ilmiah sampai akhir. Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam skripsi ini disesuaikan dengan penulisan transliterasi Arab-Latin mengacu kepada keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987 Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/u1987, sebagai berikut:

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2	ب	Ba	B	Be
3	ت	Ta	T	Te
4	ث	Sa	Ś	Es (dengan titik di atas)
5	ج	Jim	J	Je
6	ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
7	خ	Kha	Kh	Ka dan ha
8	د	Dal	D	De
9	ذ	Dzal	Z	Zet
10	ر	Ra	R	Er
11	ز	Zai	Z	Zet
12	س	Sin	S	Es
13	ش	Syin	Sy	Es dan ye
14	ص	Shad	Sh	Es dan ha
15	ض	Dhad	Dh	De dan ha
16	ط	Tha	Th	Te dan ha
17	ظ	Zhaa	Zh	Zet dan hà
18	ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
19	غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
20	ف	Fa	F	Ef

21	ق	Qaf	Q	Ki
22	ك	Kaf	K	Ka
23	ل	Lam	L	El
24	م	Min	M	Em
25	ن	Nun	N	En
26	و	Waw	W	We
27	ه	Ha	H	Ha
28	ء	Hamzah	‘	Apostref
29	ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:
 - a. Vokal rangkap (أَوْ) dilambangkan dengan gabungan huruf *aw*, misalnya: *al-yawm*.
 - b. Vokal rangkap (أَيَّ) dilambangkan dengan gabungan huruf *ay*, misalnya: *al-bayt*.
3. Vokal panjang atau maddah bahasa Arab yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf dan tanda *macron* (coretan horisontal) di atasnya, misalnya (الْفَاتِحَةُ = *al-fātihah*), (الْعُلُوم = *al-‘ulūm*) dan (قِيَمَةٌ = *qīmah*).
4. Syaddah atau tasydid yang dilambangkan dengan tanda syaddah atau tasydid, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang bertanda syaddah itu, misalnya (حَدٌّ = *haddun*), (سَدٌّ = *saddun*), (طَيِّبٌ = *tayyib*).
5. Kata sandang dalam bahasa Arab yang dilambangkan dengan huruf alif-lam, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “al”, terpisah

dari kata yang mengikuti dan diberi tanda hubung, misalnya (البَيْت = *al-bayt*),
(السَّمَاء = *al-samā'*).

6. *Tā' marbūtah* mati atau yang dibaca seperti ber-*harakat sukun*, transliterasinya dalam tulisan Latin dilambangkan dengan huruf “h”, sedangkan *tā' marbūtah* yang hidup dilambangkan dengan huruf “t”, misalnya (رُوْيَةُ الْهَيْلَال = *ru'yah al-hilāl* atau *ru'yatul hilāl*).
7. Tanda apostrof (') sebagai transliterasi huruf hamzah hanya berlaku untuk yang terletak di tengah atau di akhir kata, misalnya (رُوْيَةُ = *ru'yah*), (فُقَهَاء = *fuqāha'*).

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Penelitian	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.6. Penjelasan Istilah	7
1.7. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Gaya Hidup Anak Muda/Mahasiswa.....	9
2.1.1 Pengertian Gaya Hidup	9
2.1.2 Gaya Hidup Kosumen Indonesia	10
2.1.3 Gaya Hidup dalam Perspektif Islam	14
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	15
2.1.5 Bentuk-bentuk Gaya Hidup.....	18
2.1.6 Indikator Gaya Hidup.....	24
2.2. Produktivitas	27
2.2.1 Pengertian Produktivitas	27
2.2.2 Indikator Produktivitas.....	28
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas	30
2.2.4 Manfaat Mengukur Produktivitas	31
2.3. Sejarah <i>Coffee Shop</i> di Indonesia	32
2.4. Penelitian Terdahulu	35
2.5. Kerangka Teoritis	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1. Pendekatan Penelitian	43
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.3. Subjek Penelitian	43

3.4.	Sumber Data Penelitian	45
3.5.	Instrumen Pengumpulan Data	46
3.6.	Metode Keabsahan Data	47
3.7.	Analisis Data	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1.	Gambaran Umum Kota Langsa	51
4.2.	Profil <i>Coffee Shop</i>	54
4.3.	Gambaran Umum Informan Penelitian.....	54
4.4.	Gaya Hidup Anak Muda di <i>Coffee Shop</i>	55
4.5.	Produktivitas Anak Muda/Mahasiswa di <i>Coffee Shop</i>	61
4.5.	Pembahasan	69
BAB V	PENUTUP	75
5.1.	Kesimpulan	75
5.2.	Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Data Beberapa <i>Coffee Shop</i> di Jl. A Yani Kota Langsa	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Informan Penelitian	44

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Transkrip Wawancara	65
Lampiran 2 Dokumentasi	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di kalangan anak muda di era *millennial* saat ini sangat *nge-trend* budaya *ngopi*, dimana budaya *ngopi* merupakan bagian dari modernisasi. Modernisasi telah merambah seluruh aspek kehidupan masyarakat, maka tidak heran ruang privat sulit dibedakan dengan ruang publik, tidak hanya soal perubahan teknologi yang bersifat materil tetapi gejala modernisasi sudah sampai kepada tingkat gagasan atau ide yang bersifat non materil.

Mengonsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup disadari atau tidak oleh masyarakat. Saat ini masyarakat lebih menyukai untuk minum kopi di *coffee shop*. Pada *coffee shop*, selain menjual kopi juga menjual suasana dengan begitu tanpa disadari masyarakat yang suka ke *coffee shop* akan mengikuti arus gaya hidup yang sedang *trend* saat ini.¹

Hal ini juga terlihat di Aceh, dimana orang-orang menghabiskan waktu di warung kopi sudah menjadi kebiasaan. Warung kopi secara umum tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai pusat untuk mendapatkan berbagai informasi, membuat forum diskusi, dan juga tempat rapat (*meeting*). Sekarang kebiasaan menghabiskan waktu di warung kopi tidak lagi didominasi oleh satu kalangan saja, tetapi sudah milik semua golongan dalam masyarakat Aceh.²

¹ *Ibid*

²Ruzwar Wahyudi, Efektivitas Warung Kopi Sebagai Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi Kebencanaan di Kota Banda Aceh, *Jurnal Dialog*, Vol 10, No 2, 2019

Budaya *ngopi* juga terjadi di Kota Langsa. Saat ini di Kota Langsa banyak sekali *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi andalan bagi anak muda sebagai tempat *nongkrong*, mengerjakan tugas kuliah, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data *coffee shop* Kota Langsa yang berada di Jalan A. Yani Langsa yang biasa dikunjungi oleh masyarakat, dalam hal ini adalah mahasiswa. Di bawah ini merupakan data beberapa *coffee shop* yang berada di Jalan A. Yani Langsa:

Tabel 1.1
Data Beberapa *Coffee shop* di Jl. A Yani Kota Langsa³

No	<i>Coffee shop</i>	Alamat
1	Pos Kupa	Gampong Jawa Depan
2	Langsa City	Gampong Jawa Depan
3	Citra Kupa	Gampong Jawa Depan
4	Benu Coffee & Roastery	Gampong Jawa Depan
5	Kaoy Kupa	Gampong Jawa Depan
6	Amico	Gampong Jawa Depan
7	Corner Coffee	Gampong Jawa Depan
8	Rangkang Kupa	Gampong Jawa Depan
9	Mikro Kupa	Gampong Jawa Depan
10	Starblack	Gampong Jawa Depan
11	Hope Kupa	Gampong Jawa Depan
12	Merdeka Rock Cafe	Gampong Jawa Depan
13	Rumoh Kupa	Paya Bujok Seuleumak
14	Warung Kopi Urban	Paya Bujok Seuleumak
15	A Yani Kupa	Paya Bujok Seuleumak
16	Pondok Kupa	Paya Bujok Seuleumak

³ Observasi Peneliti pada Tanggal 13 Desember 2021

17	Stadion Kupa	Paya Bujok Seuleumak
18	Center Kupa	Paya Bujok Seuleumak

Sumber: Observasi

Berdasarkan data beberapa *Coffee shop* yang berada di Jl. A Yani tersebut, ternyata yang ramai dikunjungi oleh mahasiswa hanya beberapa kafe saja. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi pada 3 kafe yaitu Pos Kupa, Hope Kupa dan Warung Kupa Urban.⁴ Selain ramai dikunjungi mahasiswa keunggulan dari tiga 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, pelayanannya yang ramah dan lumayan cepat, lokasinya yang strategis dan masih banyak kelebihan yang lainnya sehingga 3 *coffee shop* tersebut banyak diminati anak muda.⁵ Permasalahan yang terkait maraknya *coffee shop* saat ini adalah berdampak terhadap gaya hidup anak muda saat ini. Tidak sedikit anak muda yang banyak menghabiskan waktu di *coffee shop*.

Dalam wawancara awal peneliti mewawancarai pegawai Pos Kupa, Hope Kupa dan Warung Kupa Urban. Narasumber mengatakan hal yang serupa bahwa “pengunjung kafe-kafe tersebut semakin meningkat terutama pada sore dan malam hari terlebih pada saat akhir pekan dibandingkan hari biasa”. Narasumber juga menambahkan bahwa rata-rata pengunjung saat mengunjungi cafe tidak hanya sendiri tetapi beramai-ramai bersama komunitasnya. Lalu mereka juga mengatakan lama setiap pengunjung dalam mengunjungi kafe tersebut berbeda-

⁴ Hasil observasi peneliti pada Tanggal 18 November 2022

⁵ Hasil observasi peneliti pada Tanggal 18 November 2022

beda, paling lama 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.⁶

Peneliti juga mewawancarai salah satu pelanggan Hope Kupi yang bernama Lia, ia merupakan mahasiswa dari IAIN Langsa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Narasumber mengatakan hal yang sama bahwa ia mengunjungi kafe dua kali atau tiga kali dalam satu minggu bersama teman-teman kuliahnya untuk membuat tugas kuliah, namun di sisi lain ia mengakui bahwa waktunya tidak efektif karena lebih banyak habis untuk mengobrol dan bermain media sosial.⁷

Hal senada disampaikan pula oleh salah satu pelanggan *coffee shop* bernama Aidil, ia mengatakan bahwa dirinya sering duduk di *coffee shop* untuk menghilangkan rasa jenuh di rumah dan bermain game bersama teman-temannya. Terkadang ia berada di *coffee shop* dari sore hingga malam hari dan waktunya cenderung terbuang sia-sia.⁸ 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.⁹

Gaya hidup membawa manusia pada warna baru dan dinamika dalam kehidupan. Manusia selalu mencari cara kreatif dalam hidup, dan variasi gaya hidup sebagai salah satu bentuk perwujudan kreativitas ini. Namun, bila gaya

⁶ Hasil wawancara dengan karyawan Pos Kupi, Hope Kupi dan Urban Kupi pada Tanggal 14 Desember 2021

⁷ Hasil wawancara dengan Lia (pelanggan Hope Kupi) pada Tanggal 14 Desember 2021

⁸ Hasil wawancara dengan Aidil (pelanggan Pos Kupi) pada Tanggal 14 Desember 2021

⁹ Herlyana, Elly. Fenomena *coffee shop* sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 2014, 13.1: 187-204.

hidup tersebut sudah berorientasi pada kesenangan dan hura-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.

Dari hasil wawancara peneliti dan beberapa rujukan data, maraknya *coffee shop* di Kota Langsa berpengaruh terhadap produktivitas anak muda. Menurut Komarudin produktivitas pada hakekatnya meliputi sikap yang senantiasa mempunyai pandangan bahwa aktivitas hari ini harus lebih baik dari aktivitas kemarin dan hasil yang dapat diraih esok harus lebih banyak atau lebih bermutu dari pada hasil yang diraih hari ini.¹⁰ Rendahnya produktivitas anak muda saat ini yang dipengaruhi oleh gaya hidup dapat dilihat dari waktu mereka yang banyak terbuang sia-sia karena menghabiskan waktu untuk mengobrol bersama teman, bermain game, dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imroatun yang menyatakan bahwa anak muda yang menghabiskan waktu di *coffee shop* cenderung tidak produktif.¹¹

Dari uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Gaya Hidup dan Produktivitas Anak Muda di *Coffee shop* Kota Langsa” (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa IAIN Langsa).

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang penelitian, masalah yang diidentifikasi yaitu:

1. Adanya gaya hidup anak muda yang menghabiskan waktu di *coffee shop*.

¹⁰ Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 95

¹¹ Imroatun Muawanah, “*Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa IAIN Metro)*”, Skripsi, IAIN Metro, 2019

2. Produktivitas anak muda Kota Langsa menjadi menurun dengan maraknya *coffee shop* di Kota Langsa.

1.3 Batasan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada gaya hidup yang berdampak pada produktivitas mahasiswa IAIN Langsa dengan seringnya berkunjung ke *coffee shop* di Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana gaya hidup anak muda di *coffee shop* Kota Langsa?
2. Bagaimana produktivitas anak muda di *coffee shop* Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui gaya hidup anak muda di *coffee shop* Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui produktivitas anak muda di *coffee shop* Kota Langsa.

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

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 di Kota Langsa.

2. Manfaat Praktis

Anak muda khususnya mahasiswa mampu memanfaatkan keberadaan *Coffee shop* dengan sebaik-baiknya. Keberadaan *Coffee shop* seharusnya memberikan dampak positif terhadap Gaya hidup dan produktivitas mahasiswa.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya.¹²
2. Produktivitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan sesuatu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien¹³.
3. *Coffee shop* merupakan istilah bagi seseorang untuk menamai sebuah tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, tapi juga berbagai macam minuman panas atau dingin¹⁴.

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika pembahasan.

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 192.

¹³ Indrayani, Henni. Penerapan teknologi informasi dalam peningkatan efektivitas, efisiensi dan produktivitas perusahaan. *Jurnal El-Riyasah*, 2012, 3.1: 48-56.

¹⁴ Mendra, Ni Putu Yuria; Putri, Dewa Ayu Pradnya Pramesty. Strategi Peningkatan Online Marketing, Pencatatan Laporan Penjualan dan Penerapan Protokol Kesehatan di Era Pandemi Covid-19 pada Coffe Shop “Senjadibali”. In: *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*. 2022, h. 625-630.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang gaya hidup, produktivitas, *Coffee shop*, penelitian terdahulu dan kerangka teoretis.

Bab ketiga mengenai metode penelitian yang berisikan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, metode keabsahan data, dan analisis data.

Bab keempat mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai gaya hidup dan produktivitas anak muda di *coffee shop* Kota Langsa.

Bab kelima mengenai penutup yang berisikan kesimpulan dan saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Gaya Hidup Anak Muda/Mahasiswa

2.1.1 Pengertian 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.¹⁵ Lebih lanjut menurut Bob Sabran mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.¹⁶

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).¹⁷ Mowen dan Minor menyatakan bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaiman orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu gaya hidup menurut

¹⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 185

¹⁶ Bob Sabran, *Manajmen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 281

¹⁷ *Ibid.*,

Kotler dan Amstrong adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.¹⁸

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 tindakan sendiri maupun orang lain.¹⁹ Gaya hidup adalah cara manusia memberikan makna pada dunia kehidupannya, membutuhkan medium dan ruang untuk mengekspresikan makna tersebut.²⁰

Dari pendapat 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).

2.1.2 Gaya Hidup Konsumen Indonesia

Menurut Handi Irawan ada 10 tipe karakteristik gaya hidup konsumen Indonesia, yaitu:²¹

1. Berpikir jangka pendek (*short term*)

Salah satu indikasi besarnya konsumen yang punya pikiran jangka pendek ini adalah maraknya kredit konsumsi. Selain didorong oleh sulitnya cash flow rumah tangga, fenomena ini juga didorong oleh perhitungan yang hanya

¹⁸ *Ibid*, h. 186

¹⁹ Suyatno Bagong, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: Kencana, 2017), h. 142

²⁰ *Ibid*, h. 143

²¹ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputpindo, 2012), h. 75

melihat kebutuhan jangka pendek, yakni mendapatkan barang dengan cara cepat. Kondisi ini juga dibentuk oleh kondisi ekonomi makro yang mengakibatkan penurunan daya beli pada masyarakat, hingga konsumen harus berpikir untuk mencari solusi dalam jangka pendek dulu. Indikator lainnya adalah, konsumen selalu membeli berdasarkan budget. Hal ini nampak dari kecenderungan mereka membeli sesuatu dalam kemasan-kemasan kecil, meski sebenarnya mereka mampu untuk membeli yang lebih besar. Dampak dari berpikir jangka pendek ini juga membuat konsumen cepat lupa.

2. Tidak terencana

Salah satu kebiasaan ini terlihat saat belanja dan pergi ke ritel-ritel modern. Mereka cenderung enggan merencanakan sesuatu jauh-jauh melakukan *impulse buying* atau langsung membeli di tempat. Kebiasaan lainnya adalah selalu melakukan tindakan yang mendekati limit waktu yang disediakan.

3. Suka berkumpul

Kebiasaan suka berkumpul sudah melekat dalam budaya konsumen. Masyarakat memang memiliki kehidupan sosial yang kuat. Berbeda dengan Negara Barat yang khas dengan individualitiknya. Maka tidak heran, jika arena-arena berkumpul dan klub-klub seperti kafe, *fitness center*, sangat marak di Indonesia.

4. Gagap teknologi

Tidak semua memang, tetapi sebagian besar dari konsumen masih banyak yang gaptek (gagap teknologi). Terutama di bidang IT (Informasi Teknologi).

Laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa.²² Namun, kenyataannya pengguna internet banyak yang gagap teknologi sehingga tidak mampu memanfaatkan teknologi dengan baik.

5. Orientasi pada konteks

Konsumen cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya. Dalam hal kebutuhan akan informasi misalnya, masyarakat Indonesia cenderung memilih informasi yang ringan, tidak susah, menghibur, ringkas dan mudah dicerna. Banyak pendapat, kalau orang Indonesia punya minat baca yang lebih rendah daripada negara lain. Terutama membaca literatur yang padat berisi ilmu dan pengetahuan. Kecenderungan ini mengakibatkan konsumen mudah untuk menerima dan dipengaruhi oleh informasi di media tanpa keinginan untuk mencari kebenaran berita itu. Menurut seorang praktisi periklanan, konsumen Indonesia lebih mudah "terhipnotis" iklan dan kemasannya dibanding di negara lain

6. Suka merek Luar Negeri

Kebanyakan alasannya adalah image dan kualitas. Merek luar negeri di persepsi lebih baik dan bergengsi dibanding buatan negeri sendiri.

²² Monavia Ayu Rizaty, *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*, Data Indonesia.Id, 3 Februari 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>

Masyarakat masih memandang inferior terhadap diri sendiri, akibatnya merek dari luar begitu mendominasi pasar di Indonesia dibandingkan merek lokal. Meski sudah ada beberapa produsen dalam negeri, tetapi mereka lebih percaya diri dengan menggunakan "merek luar" agar dikira sebagai produk luar negeri. Perilaku gengsi ini tercermin dari perilaku membeli yang kadang tidak benar-benar dibutuhkan. Ketika membeli seringkali mereka tidak mengerti kegunaan dari barang yang dibelinya secara detil. Yang penting mereka terlihat modern.

7. Religius

Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Terlebih mayoritas penduduknya adalah Islam, yang sangat memperhatikan aspek kehalalan pada suatu produk. Isu ini bisa menjadi sangat sensitif dan sangat mempengaruhi minat beli masyarakat

8. Gengsi

Sikap gengsi ini muncul karena pertama, konsumen suka bersosialisasi. Hal ini mendorong orang untuk saling pamer. Kedua, masih menganut budaya feodal yang menciptakan kelas-kelas sosial. Ketiga, masyarakat kita mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan. Maka wajar jika seseorang ingin dianggap sukses, dia harus memiliki atribut-atribut kesuksesan seperti mobil, rumah, *credit card*, PDA (*Public Display of Affection*).

9. Kuat di Subkultur

Unsur etnis, fanatisme, dan kebiasaan kedaerahan ternyata masih cukup berpengaruh. Setiap daerah memiliki kekhasan. Adanya perbedaan subkultur

ini seringkali juga menyebabkan tidak semua merek nasional bisa menguasai semua di medan pertempuran.

10. Kurang peduli lingkungan

Banyak perusahaan Indonesia yang memosisikan produknya sebagai produk yang ramah lingkungan, akan tetapi banyak juga yang terbukti tidak efektif. Jika di luar negeri faktor lingkungan menempati ranking atas, tidak demikian dengan konsumen Indonesia yang menempatkan faktor lingkungan di urutan terbawah. Seperti itu sepuluh karakter konsumen Indonesia yang unik dan mungkin sangat berbeda dengan konsumen di luar negeri. Meskipun secara umum, alasan-alasan konsumen membeli sebuah produk relatif tidak terlalu jauh berbeda di manapun, di dunia ini yang sama-sama sudah menjadikan materialisme sebagai bagian hidupnya. Hanya saja, perkembangan teknologi dan informasi yang berbeda, membuat wawasan konsumen juga berbeda.

2.1.3 Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Berbicara mengenai gaya hidup tidaklah selalu berarti negatif. Orang dapat menjalankan suatu pola gaya hidup yang sehat berdasarkan 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 hurahura 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 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 :

﴿يَا أَيُّهَا آدَمُ بَلِّغْ أَهْلَكَ الْقِسْمَ الَّتِي آتَىٰكَ رَبُّكَ فَذَرِكْهَا إِنَّكَ كَادِحٌ فِيهَا ۚ وَإِنَّكَ لَكَاذِبٌ مُّجْتَرِبٌ ۗ وَسَخَّرْنَا لَكَ رِيحَ الْبَرْقِ وَالرَّيْحَ الْمَغْرِبَ ۗ لِيُبَيِّنَ لَكَ آيَاتِنَا فَتَرْجِعَ إِلَيْهِمْ فِي سَبِيلٍ مُّبِينٍ ۗ﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan[535]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (Q.S. Al-A'raf : 31)

2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

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:²³

1. Faktor Internal

Adapun penjelasan faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut:

a. 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

²³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 187

langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat di pengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya

b. 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

f. Persepsi

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

2. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut:

a. 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 menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

2.1.5 Bentuk-Bentuk Gaya Hidup

Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:²⁴

1. 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

²⁴ *Ibid*, h. 189

bertanggung jawab, serta mampu berfikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut.

2. 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 melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut

3. 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.

4. 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 menjadi pusat perhatian.

Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. 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.

6. 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.

Ada beberapa Jenis gaya hidup menurut Alwisol, antara lain:²⁵

1. Gaya Hidup Konsumtif

Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, remaja hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas daripada kebutuhan. Perilaku

²⁵ Alwisol, *Psikologi Kepribadian*, (Malang: UMM Press, 2014), h. 118

konsumtif yaitu mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Konsumtif bisa digunakan untuk penggunaan uang dan waktu.

2. Gaya Hidup Hedonisme

Hedonisme adalah suatu pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama hidup. Bisa dikatakan perilaku hedonisme lebih mementingkan kesenangannya, tidak lagi peduli dengan orang yang disekitarnya. Hedonisme cenderung konsumtif, karena menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang hanya untuk kesenangan semata tanpa disadari kebutuhan. Mengahmbur-hamburkan uang untuk membeli berbagai barang yang tidak penting hanya untuk sekedar pamer merk/barang mahal.

3. Gaya Hidup dalam Pemanfaatan Waktu Luang

Waktu luang merupakan bagian yang terpenting bagi setiap orang. Sebagaimana diketahui pada hakekatnya kehidupan manusia khususnya remaja, selalu ditandai dengan aktivitas kegiatan belajar dan privat. Waktu luang adalah relaksasi, hiburan, dan pengembangan diri. Namun banyak remaja memanfaatkan waktu untuk melakukan apapun yang disenanginya sebagai cara untuk mencapai tujuan sesuai dengan kebutuhan melalui kegiatan yang dipilih pada dasarnya akan mendapat kepuasan.

Menurut Mowen dan Minor, Terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut:²⁶

1. *Functionalists* yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. *Nurturers* yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
3. *Aspirers* yaitu Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. *Experientials* yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. *Succeeders* yaitu Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

²⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011),h. 45

6. *Moral majority* yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *emptynest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The golden years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers* yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters* yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Menurut Kotler dalam Sumarwan mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS) sebagai berikut:²⁷

1. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
2. *Fulfilled* yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.

²⁷ *Ibid*, h. 46

3. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
5. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achievers* tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
6. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
7. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
8. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

2.1.6 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Andri Tri, Achmad Fauzi, Brillyanes para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO (*Activity, Interest, Opinion*), yaitu aktivitas, minat, dan opini.²⁸ Kasali mengatakan bahwa gaya hidup untuk mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:²⁹

²⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2017), h. 55

²⁹ *Ibid*

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life-cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut:

1. *Activity*, adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staretdgi dari informasi yang didapatkan tersebut.
2. *Interest*, adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan

perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.

3. *Opinion*, adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. 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.

Hal yang sama diungkapkan oleh Silvy indikator gaya hidup diantaranya:³⁰

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. 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.

³⁰ Silvy, Gaya Hidup Anak Metropolitan, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol 3, No 1, 2009

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (*activity, intention, opinion*) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. Aktivitas (*activity*) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (*intention*) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (*opinion*) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulasi berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

2.2 Produktivitas

2.2.1 Pengertian Produktivitas

Produktivitas merupakan perbandingan antara keluaran (*output*) dan masukan (*input*). Perumusan ini berlaku untuk perusahaan, industri dan ekonomi keseluruhannya. Secara sederhana produktivitas adalah perbandingan secara ilmu hitung, antara jumlah yang dihasilkan dan jumlah setiap sumber daya yang dipergunakan selama proses berlangsung. Peningkatan produktivitas hanya mungkin dilakukan manusia. Sebaliknya, sumber daya manusia pula yang menjadi penyebab terjadinya pemborosan dan inefisiensi dalam berbagai bentuknya.³¹ Karena itu, memberikan perhatian kepada unsur manusia merupakan salah satu tuntutan dalam keseluruhan dalam upaya peningkatan produktivitas.

³¹ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Prenada Media, 2013), h. 108

Menurut Sulistiyani dan Rosdiah produktivitas menyangkut masalah hasil akhir, yakni seberapa besar hasil akhir yang diperoleh di dalam suatu produksi.³² Menurut Komarudin produktivitas pada hakekatnya meliputi sikap yang senantiasa mempunyai pandangan bahwa aktivitas hari ini harus lebih baik dari aktivitas kemarin dan hasil yang dapat diraih esok harus lebih banyak atau lebih bermutu dari pada hasil yang diraih hari ini”.³³

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa produktivitas mencakup efisiensi, efektivitas, dan kualitas dari pengeluaran yang dicapai. Kemudian, peningkatan produktivitas itu terletak pada dua faktor penting yaitu efisiensi dan kualitas dari masukan serta efektivitas dan kualitas dari keluaran yang dicapai.

2.2.2 Indikator Produktivitas

Indikator dari produktivitas diantaranya yaitu:³⁴

1. *Knowledge* (pengetahuan)

Knowledge (pengetahuan) merupakan akumulasi hasil proses pendidikan baik yang diperoleh secara formal maupun non-formal yang memberikan kontribusi pada seseorang di dalam pemecahan masalah, daya cipta, termasuk dalam melakukan atau menyelesaikan pekerjaan. Dengan pengetahuan yang luas dan pendidikan tinggi, seorang pegawai diharapkan mampu melakukan pekerjaan dengan baik dan produktif.

³² Ambar Teguh Sulistiyani dan Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 224

³³ Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 95

³⁴ Supriyanto, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. Nusantara Building Industries), *Jurnal*, Vol 2, No 1, 2012

2. *Skills* (ketrampilan)

Ketrampilan adalah kemampuan dan penguasaan teknis operasional mengenai bidang tertentu, yang bersifat kekaryaan. Ketrampilan diperoleh melalui proses belajar dan berlatih. Ketrampilan berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk melakukan atau menyelesaikan pegawai-pegawai yang bersifat teknis. Dengan ketrampilan yang dimiliki seseorang pegawai diharapkan mampu menyelesaikan pekerjaan secara produktif. Ketrampilan merupakan variabel yang bersifat utama dalam membentuk produktivitas. Dengan kata lain, jika seorang pegawai memiliki ketrampilan yang baik maka akan semakin produktif.

3. *Abilities* (kemampuan)

Abilities atau kemampuan terbentuk dari sejumlah kompetensi yang dimiliki oleh seorang pegawai. Konsep ini jauh lebih luas, karena dapat mencakup sejumlah kompetensi. Pengetahuan dan ketrampilan termasuk faktor pembentuk kemampuan. Dengan demikian apabila seseorang mempunyai pengetahuan dan ketrampilan yang tinggi, diharapkan memiliki kemampuan yang tinggi pula, maka seseorang dapat melaksanakan aktivitas dengan tanpa ada permasalahan teknis.

4. *Attitudes* (sikap)

Sikap (*attitude*) adalah pernyataan evaluatif-baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan-terhadap obyek, individu, atau peristiwa. Sikap (*attitude*) merupakan kebiasaan yang terpolakan. Jika kebiasaan yang

terpolakan tersebut memiliki implikasi positif dalam hubungannya dengan perilaku kerja seseorang maka akan menguntungkan.

5. *Behaviors* (perilaku)

Perilaku adalah operasionalisasi dan aktualisasi sikap seseorang atau suatu kelompok dalam atau terhadap suatu (situasi dan kondisi) lingkungan (masyarakat, alam, teknologi, atau organisasi). Perilaku manusia juga akan ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan yang telah tertanam dalam diri pegawai sehingga dapat mendukung kerja yang efektif atau sebaliknya. Dengan kondisi pegawai tersebut, maka produktivitas dapat dipastikan dapat terwujud.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas antara lain:³⁵

1. Sikap kerja Seperti: kesediaan untuk bekerja secara bergiliran (*Shift work*), dapat menerima tambahan tugas dan bekerja sama dalam satu tim
2. Tingkat ketrampilan yang ditentukan oleh pendidikan, latihan dalam manajemen supervisor serta ketrampilan dalam teknik industrial.
3. Hubungan antara tenaga kerja dan pimpinan organisasi yang tercerminkan dalam usaha bersama antara pimpinan organisasi dan tenaga kerja untuk meningkatkan produktivitas melalui lingkaran pengawasan mutu (*Quality control circles*) dan panitia mengenai kerja unggul.
4. Manajemen produktivitas yaitu : manajemen yang efisien mengenai sumber dan system kerja untuk mencapai peningkatan produktivitas.

³⁵ Supriyanto, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. Nusantara Building Industries), Jurnal, Vol 2, No 1, 2012

5. Efisiensi tenaga kerja, seperti : perencanaan tenaga kerja dan tambahan tugas.
6. Kewiraswastaan yang tercermin dalam pengambilan resiko, kreatifitas dalam berusaha dan berada dalam jalur yang benar dalam berusaha.

Turun naiknya tingkat volume produktivitas juga dipengaruhi oleh beberapa faktor:³⁶

1. Lingkungan
2. Proses seleksi
3. Pengawasan
4. Kepemimpinan
5. Disiplin

2.2.4 Manfaat Mengukur Produktivitas

Pengukuran produktivitas terutama digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, antara lain dengan:³⁷

1. Dengan pemberitahuan awal instalasi dan pelaksanaan suatu sistem pengukuran, akan meningkatkan kesadaran dan manfaat individu pada tingkat dan rangkaian produktivitas.
2. Diskusi tentang gambaran yang berasal dari metode relatif / dari data yang kurang memenuhi syarat, memberi dasar bagi penganalisaan proses yang konstruktif atas produktif.

³⁶ *Ibid*

³⁷ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Prenada Media, 2013), h. 111

Manfaat lain yang diperoleh dari pengukuran produktivitas terlihat pada penempatan perusahaan / organisasi yang tetap seperti dalam menentukan target atau sasaran tujuan yang nyata dan pertukaran informasi antar individu secara periodik terhadap masalah yang saling berkaitan.

2.3 Sejarah *Coffee shop* di Indonesia

Kopi merupakan sejenis minuman yang diminati banyak orang dari berbagai jenis kalangan yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kata kopi sendiri terkenal berasal dari bahasa Arab *qahwah* yang berarti kekuatan, karena didasarkan pada awal kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi agar bisa terjaga. Seiring berjalannya waktu, kata *qahwah* kembali mengalami perubahan menjadi *kahveh* yang berasal dari bahasa Turki, setelah itu berubah lagi menjadi *coffie* dalam bahasa Belanda. Penggunaan kata *coffie* segera diserap dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi yang dikenal saat ini.³⁸

Secara umum, terdapat dua jenis biji kopi yang terkenal, yaitu *arabika* (kualitas terbaik) dan *robusta*. Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi atau *coffee* sebagai minuman berkhasiat serta berenergi tinggi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Ethiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang dan ber-inovasi sehingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi dari berbagai macam kalangan masyarakat. Negara Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400

³⁸ Irwanti Said, Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern, *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. III, No. 1, Juni 2017, h. 35-36.

ribu ton kopi per tahunnya. Di samping rasa juga aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu, dan berbagai penyakit jantung (*kardiovaskuler*).³⁹

Budaya ngopi di Amerika Serikat diawali sejak tahun 1971 pada saat kedai kopi *Starbucks* yang terkenal sampai saat ini untuk pertama kalinya dibuka di Pike Place, Seattle. Semula pengunjung yang datang ke kedai kopi itu adalah pria. Mereka berkumpul sehabis jam kerja untuk sekedar melepas lelah dengan secangkir kopi dan teman ngobrol yang juga sesama pengunjung. Budaya ngopi ini menyebar ke seluruh penjuru Amerika hingga akhirnya menjalar ke Eropa. Pengunjung kedai kopi (*coffee shop*) pun tak lagi didominasi oleh kaum pria semata, tapi juga kaum wanita baik tua maupun remaja. Kedai kopi pun lebih dikenal dengan nama *café* untuk menggambarkan posisi dan citranya sebagai wadah sosialisasi lewat kopi. *Starbucks* sebagai pelopor kedai kopi bermerk pun berhasil melebarkan sayapnya dan membuka hingga 5.886 kedai di seluruh dunia, termasuk Jakarta.⁴⁰

Menurut Susanto, “*coffee shop* merupakan tempat bagi individu yang sedang suntuk, lelah karena dikepeng pekerjaan menjadikannya tempat indah untuk bercengkerama dan melepas beban untuk sementara”. Bahkan *coffee shop* kini dijadikan standar bagi orang penting, atau orang yang dianggap penting, apapun profesinya, untuk membentuk *networking*. “*Networking*” ini sebenarnya memang tidak dapat dipisahkan bagi manusia untuk meraih keberhasilan

³⁹ *Ibid*

⁴⁰ *Ibid*

usahanya. Eksekutif perusahaan, pemikir besar, seniman, bahkan pemimpin nasional Indonesia lahir dari interaksi di kafe.⁴¹

Dari sudut pandang budaya, *coffee shop* sebagian besar berfungsi sebagai pusat interaksi sosial (*meeting point*) yang menyediakan sebuah tempat dan sarana untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau melewatkan waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil anggota sosial tersebut. Dari sudut pandang arsitektur bangunan, banyak *design* inovatif dan kreatif yang diperkenalkan melalui pembangunan *coffee shop* baru, yang umumnya menjadi salah satu daya tarik pertama, namun yang selanjutnya menentukan kesinambungan hidup *coffee shop* tersebut adalah penerimaan sosial dari masyarakat disekitarnya, dan karena masyarakat adalah sekumpulan pribadi-pribadi yang selalu berubah secara dinamis, nampaknya mereka (para pelaku bisnis *coffee shop*) perlu juga mempelajari elemen-elemen sosial dari masyarakat sekitar sehingga selalu dapat berkesinambungan dengan perkembangan dinamika masyarakatnya.

Bagi masyarakat modern, singgah di *coffee shop* sudah menjadi keharusan juga kebiasaan. Untuk bersantai, nongkrong atau sekedar mencari variasi hiburan ditengah rutinitas mereka yang padat, tentunya menjadi alasan tersendiri. Duduk sebentar dan minum secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri bagi mereka. Berbincang dengan relasi terasa lebih rileks dan juga hangat. Kini banyak orang yang memilih mengadakan rapat atau acara bersama dengan relasi bisnis ditempat

⁴¹ Susanto, A.B, *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*, (Jakarta : Kompas), h. 35

ini karena alasan tidak terlalu formal sehingga suasana keakraban akan lebih terasa jika dibanding dengan meeting di kantor.⁴²

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Imroatun Muawanah/2019 ⁴³	Fenomena Maraknya <i>Coffee shop</i> Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa IAIN Metro)	Analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan kaum muda khususnya mahasiswa senang menghabiskan waktu di <i>Coffee shop</i> 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,

⁴² *Ibid*

⁴³ Imroatun Muawanah, “*Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa IAIN Metro)*”, Skripsi, IAIN Metro, 2019

				<p>diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas sekolah. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa anak muda khususnya mahasiswa sangat senang nongkrong di <i>Coffee shop</i> , hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan tidak hanya terhadap rasa makanan ataupun minuman yang di jual di <i>Coffee shop</i> tetapi <i>Coffee shop</i> memiliki daya tarik lain, seperti nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan sehingga membuat anak muda sangat senang berlama-lama di <i>Coffee shop</i> .</p>
--	--	--	--	--

2	Elly Herlyana/2012 ⁴⁴	Fenomena <i>Coffee shop</i> Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda	Analisis deskriptif kualitatif	Karakteristik remaja yang cenderung berlaku impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan, dan peka terhadap inovasi-inovasi baru menjadi pendukung kecenderungan gaya hidup hedonis. Gaya hidup seperti ini merupakan wujud ekspresi dari perilaku eksperimental yang dimiliki remaja untuk mencoba sesuatu yang baru. Perilaku eksperimental tersebut masih dipandang wajar apabila tidak memunculkan pola perilaku yang lebih dominan pada kesenangan hidup daripada kegiatan belajar.
---	----------------------------------	--	--------------------------------	---

⁴⁴ Elly Herlyana, Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, *Thaqafiyyaat*, Vol 13, No 1, 2016

3	Karunia Saras Rahayu Putri/2020 ⁴⁵	Fenomena <i>Coffee shop</i> Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda	Analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik yang menonjol pada perempuan penikmat kopi dilihat dari gaya hidup dan kehidupan sosialnya banyak menghabiskan waktunya bersama teman-temannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perempuan penikmat kopi datang ke Cliq Coffee untuk mengkonsumsi kopi karena motivasi individu, ekonomi individu, rekan satu tim dan keluarga. Motivasi pada penikmat kopi perempuan adalah untuk memenuhi keinginannya, didukung oleh dukungan ekonomi dan
---	---	--	--------------------------------	--

⁴⁵ Karunia Saras Rahayu Putri, Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, *Jurnal Ekonomi*, Vol 1, No 1, 2020

				<p>rekan satu tim yang membuat penikmat kopi perempuan lebih nyaman dalam melakukan kegiatan konsumsi. Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh penikmat kopi perempuan adalah memilih situs, jenis minuman yang menjadi favorit mereka, memilih camilan sebagai teman minum kopi, memilih undangan teman, waktu yang sesuai harapan mereka, cara menikmati minuman, mengobrol, suasana saat mengkonsumsi kopi dan menyisihkan uang saku.</p>
--	--	--	--	---

4	Rahmasari/2020 ⁴⁶	Pengaruh <i>Coffee shop</i> terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja di Rembang	Analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya <i>coffee shop</i> membuat gaya hidup remaja di Rembang menjadi konsumtif dan cenderung boros serta menghabiskan waktu sia-sia.
5	Khairunnisa/2018 ⁴⁷	Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Remaja di Malang dengan Adanya Coffee shop	Analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan dengan adanya <i>coffee shop</i> membuat gaya hidup remaja di Malang menjadi gaya hidup yang konsumtif dengan nongkrong berlama-lama sambil menikmati kopi
6	Supriyanto/2012 ⁴⁸	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. Nusantara	Analisis Deskriptif Kualitatif	Semua variabel dalam penelitian ini yaitu <i>knowledge</i> (pengetahuan), <i>skills</i> (ketrampilan), <i>abilities</i>

⁴⁶ Rahmasari, Pengaruh *Coffee Shop* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja di Rembang, *Jurnal Ekonomi*, Vol 2, No 5, 2020

⁴⁷ Khairunnisa, Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Remaja di Malang dengan Adanya Coffee Shop, *Jurnal Manajemen*, Vol 2, No 1, 2018

⁴⁸ Supriyanto, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. Nusantara Building Industries), *Jurnal*, Vol 2, No 1, 2012

		Building Industries		(kemampuan), <i>attitudes</i> (sikap) dan <i>behaviors</i> (perilaku) berpengaruh terhadap produktivitas.
--	--	---------------------	--	---

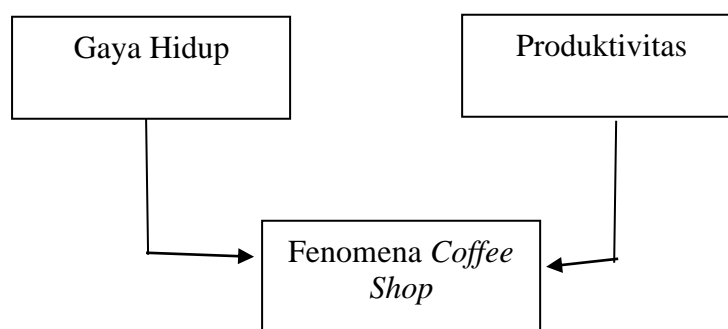
Persamaan dan perbedaan penelitian:

1. Persamaan penelitian yaitu sama-sama mengkaji mengenai gaya hidup, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian Imrotun Muawanah tidak mengkaji mengenai produktivitas.
2. Persamaan penelitian yaitu sama-sama mengkaji mengenai gaya hidup, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian Elly Herlyana tidak mengkaji mengenai produktivitas.
3. Persamaan penelitian yaitu sama-sama mengkaji mengenai gaya hidup, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian Karunia Saras Rahayu Putri tidak mengkaji mengenai produktivitas.
4. Persamaan penelitian yaitu sama-sama mengkaji mengenai gaya hidup, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian Rahmasari lebih difokuskan pada gaya hidup konsumtif.
5. Persamaan penelitian yaitu sama-sama mengkaji mengenai gaya hidup, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian Khairunnisa lebih difokuskan pada gaya hidup konsumtif.

- Persamaan penelitian yaitu sama-sama mengkaji mengenai gaya hidup, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian Supriyanto lebih difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas.

2.5 Kerangka Teoretis

Pada setiap penelitian pasti diperlukan adanya kerangka teori sebagai pijakan atau sebagai pedoman dalam menentukan arah dari penelitian, hal ini diperlukan agar penelitian tetap terfokus pada kajian yang akan diteliti. Kerangka teori tersebut digunakan untuk memberikan konsep dalam pelaksanaan penelitian di lapangan, alur kerangka berpikir yang dibuat oleh peneliti pada penelitian ini akan dideskripsikan sebagai berikut: Kota Langsa merupakan salah satu kota yang terdapat pusat kegiatan pendidikan. Terdapat beberapa Universitas di Kota Langsa sehingga tidak heran apabila banyak anak muda termasuk mahasiswa yang datang dari berbagai daerah. Maraknya *coffee shop* di Kota Langsa membuat sebagian besar anak muda menghabiskan waktu di *coffee shop* sehingga berpengaruh terhadap produktivitas mereka. Peneliti mencoba mendeskripsikan dampak maraknya *coffee shop* terhadap gaya hidup dan produktivitas mahasiswa di Kota Langsa.



Gambar 1.1
Kerangka Teori

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu kegiatan penelitian yang dilakukan di lingkungan masyarakat tertentu baik di lembaga-lembaga, organisasi masyarakat (sosial) maupun perusahaan. Hal ini dikarenakan bahwa penelitian ini lebih menekankan pada data lapangan sebagai objek yang diteliti.⁴⁹

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *coffee shop* di Kota Langsa. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Subjek Penelitian

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan

⁴⁹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2018), h. 87

informan untuk menjawab dan memberikan informasi kepada peneliti. Informan memiliki nilai-nilai dan motifnya sendiri. Bukan tidak mungkin akan terdapat pertentangan nilai, ataupun pertentangan maksud dan tujuan antara informan dengan peneliti.

Pada penelitian ini, teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif dalam pemilihan informan didasari pertimbangan bahwa informan dianggap peneliti paling mengetahui mengenai permasalahan yang akan diteliti saat ini. Hal ini dikarenakan bahwa informan tersebut memiliki keterkaitan yang besar terhadap masalah yang akan diteliti. Sedangkan Informan pendukung, hanya sebagai pelengkap untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini.⁵⁰ Kriteria dari informan yang dipilih yaitu memiliki kriteria yang berdasarkan ketentuan yang telah peneliti tentukan untuk kemudian dipertimbangkan oleh peneliti, sesuai dengan keterkaitan mereka dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah mahasiswa/i IAIN Langsa tingkat 2 semester III. Alasan memilih mahasiswa semester 2 karena banyak yang berkunjung di *coffee shop* . Informan yang diwawancarai yaitu sebanyak 10 mahasiswa/i IAIN Langsa. Adapun informan penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.54

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Status
1	Muhammad Naufal	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa
2	Bambang Eko Permadi	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa
3	Muhammad Fauzal	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa
4	Yopi Hermanda	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa
5	Yuni Safira	Perempuan	Mahasiswa IAIN Langsa
6	Sari Ramadani	Perempuan	Mahasiswa IAIN Langsa
7	Ulva Dayana	Perempuan	Mahasiswa IAIN Langsa
8	Muhammad Ryan	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa
9	T. Iqbal	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa
10	Taufik Andika	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa

3.4 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari.⁵¹ Dalam hal ini peneliti mendapatkan data langsung dari lapangan. Sumber data primer ini diperoleh dari mahasiswa

⁵¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2018), h. 87

yang berkunjung ke *coffee shop* di Kota Langsa karena mahasiswa adalah subjek yang merasakan langsung dampak dari maraknya *coffee shop* di Kota Langsa.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan bacaan yang ada di perpustakaan.⁵² 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.

3.5 Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi, merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.⁵³ Observasi dalam penelitian dilakukan dengan mengamati perilaku mahasiswa saat berkunjung ke *coffee shop* di Kota Langsa.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*), merupakan perolehan data dengan merekam jawaban atas pertanyaan kepada responden secara langsung⁵⁴. Bentuk wawancara dalam yang digunakan adalah wawancara terbuka. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa pengunjung *coffee shop* yang

⁵² Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2017), h. 87

⁵³ *Ibid.*, h. 197

⁵⁴ *Ibid.*, h. 88

ada di Kota Langsa karena mahasiswa adalah subjek yang berdampak langsung dari maraknya *coffee shop* .

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mencari catatan-catatan, dokumentasi-dokumentasi dan arsip-arsip dari pihak yang bersangkutan.

3.6 Metode Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas. Untuk mendapatkan data yang relevan, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data hasil penelitian dengan cara sebagai berikut.

1. Perpanjangan pengamatan

Peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Perpanjangan pengamatan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.⁵⁵ Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini setelah dicek kembali pada data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

2. Ketekunan pengamatan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan

⁵⁵ Lexy Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010), h. 248

urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.⁵⁶ Meningkatkan ketekunan itu ibarat kita mengecek soal-soal, atau makalah yang telah dikerjakan, apakah ada yang salah atau tidak.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan kebenaran data sebagai pembandingan terhadap data yang diperoleh. Jenis triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber data, triangulasi teori.⁵⁷ Triangulasi sumber data, adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

3.7 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, menyusun ke dalam pola dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.272

⁵⁷ Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013), h 76.

Dalam penelitian ini, sesuai dengan sifat dan karakter permasalahan yang diangkat, menggunakan bentuk penelitian deskriptif kualitatif. Dimana kegiatan pokok dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis secara intensif.

Ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif dengan model analisis interaktif. Berikut merupakan penjelasan dari tahapan-tahapan analisis model interaktif.⁵⁸

1. Reduksi data

Reduksi data adalah kegiatan yang tidak terpisahkan dari analisis data. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, pemisahan, dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan. Peneliti memilih data mana akan diberi kode, mana yang ditarik keluar, dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan. Reduksi data berlangsung selama kegiatan penelitian dilakukan. Reduksi data dilakukan dengan jalan memfokuskan perhatian dan pencarian materi penelitian dari berbagai literatur yang digunakan sesuai dengan pokok masalah yang telah diajukan pada rumusan masalah. Data yang relevan dianalisis secara cermat, sedangkan yang kurang relevan disisihkan. Setelah dilakukanya proses reduksi data kemudian data diolah dengan menghitung data-data yang berbentuk kuantitatif (angka-angka).

⁵⁸ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), h 408

2. Data Display

Setelah reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami. Penyajian data juga akan membantu dalam memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian data dalam penelitian ini dipaparkan dengan teks yang bersifat naratif dan kejadian atau peristiwa itu terjadi di masa lampau.

3. Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan sangat terkait dengan seberapa besar kumpulan catatan lapangan dan pengkodean yang dilakukan oleh peneliti. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kota Langsa

Kota Langsa sebelumnya berstatus Sebagai kota administratif sesuai dengan peraturan Nomor 64 tahun 1991 tentang pembentukan Kota Administratif Langsa dan awalnya Kota Langsa dijadikan sebagai ibu kota Kabupaten Aceh Timur namun, sejak tahun 2001 Kota Langsa terjadi pemekaran wilayah dari Kabupaten Aceh Timur menjadi Kota Langsa dan menjadi kota madya seutuhnya berdasarkan Undang-undang dasar Nomor 3 tanggal 21 juni 2001. Setelah Kota Langsa lepas dari Kabupaten Aceh Timur pada tahun 2001.

Kota Langsa terkenal sebagai kota pendidikan, kota perdangan, kota kuliner/makanan, dan kota wisata. Mayoritas penduduk Kota langsa adalah suku Aceh, suku Tionghoa, suku Melayu, suku Batak, suku Jawa, dan suku Padang. Bahasa Aceh digunakan oleh mayoritas masyarakat Kota Langsa, bahasa Indonesia tetap menjadi bahasa ibu, sebagian bahasa bisnis, sekolah, pemerintah, universitas, dan kantor. Bahasa Melayu digunakan dalam percakapan sehari-hari, tidak berbeda dengan bahasa melayu dan baha Indonesia, hanya beberapa kata dan makna kasen yang sedikit berbeda.

Kota Langsa teletak di dataran tinggi dan memiliki iklim tropis dengan luas wilayah 262,41 km², yang terletak pada posissi antara 04°24' 35,68" – 04° 33' 47,03" Lintang Utara dan 97° 53' 14,59" – 98o 04'42,16" Bujur Timur,serta mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Selat Malaka.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Manyak Payed, Aceh Tamiang.
3. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Birem bayeun, Kabupaten Aceh Timur.
4. Sebelah timur berbatasan dengan Selat Malaka.

Kota Langsa merupakan salah satu Kota yang terletak di sebelah Timur Provinsi Aceh tepat berada disebelah Utara pulau Sumatera. Pada awalnya terbentuknya Kota Langsa terdiri dari 3 kecamatan yaitu kecamatan Langsa Barat, langsa Kota dan Langsa Timur dengan jumlah desa sebanyak 45 desa (gampoeng) dan 6 kelurahan. Kemudian dimekarkan menjadi 5 Kecamatan diantaranya Langsa Lama, Langsa Baro, Langsa Kota, Langsa Barat, Langsa Timur.

Jumlah penduduk di Kota Langsa tahun 2017 sebanyak 171.574 jiwa, terdiri atas 85.072 jiwa laki-laki, dan 86.502 jiwa perempuan serta *sex ratio* sebesar 98,35 persen. Distribusi penduduk Kota Langsa di masing-masing kecamatan paling besar di Kecamatan Langsa Baro sekitar 28,22 persen penduduk Kota langsa berdomisili di Kecamatan ini yaitu 48.419 jiwa, sedangkan kecamatan yang paling sedikit penduduknya adalah Kecamatan Langsa Timur hanya sebesar 8,97 persen. Data jumlah penduduk dan *sex ratio* disajikan dalam tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk dan Sex Ratio Menurut Jenis Kelamin Kota Langsa 2021

Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Sex Ratio
Langsa Timur	7646	7737	15383	99
Langsa Lama	15030	15629	30659	96
Langsa Barat	17699	17680	35379	100
Langsa Baro	24116	24303	48419	99
Langsa Kota	20581	21153	41754	97
Jumlah/Total	85072	86502	171574	98

Sumber: BPS Kota Langsa Dalam Angka 2021

Kepadatan penduduk di Kota Langsa tahun 2019 mencapai 715 jiwa/km². Kecamatan yang terpadat adalah Kecamatan Langsa Kota yang rata-rata per kilometer wilayahnya dihuni oleh sekitar 6.853 jiwa. Daerah yang paling jarang penduduknya adalah Kecamatan Langsa Timur hanya dihuni oleh sekitar 197 jiwa per kilometer wilayahnya.

Tabel 4.2
Luas wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Kota Langsa Tahun 2021

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km²)	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kepadatan (jiwa/km²)
1	Langsa Timur	78,23	15.383	197
2	Langsa Lama	45,05	30.659	681
3	Langsa Barat	48,78	35.379	725
4	Langsa Baro	61,68	48.419	785
5	Langsa Kota	6,09	41.734	6.853
Jumlah		239,83	171.574	715

Sumber: BPS Kota Langsa Dalam Angka 2021

4.2 Profil *Coffee shop*

Dalam penelitian ini penjelasan mengenai profil *coffee shop* hanya diuraikan beberapa *coffee shop* yaitu Urban, Pos KUPI dan Hope KUPI. Dapat dijelaskan bahwa pada Urban Coffee, menu minuman yang dijual adalah sanger espresso, teh tarik, dan sebagainya yang diolah dengan mesin pembuat kopi. Pada Pos KUPI dan Hope KUPI, tidak semua varian kopi dibuat dengan mesin, ada juga yang dibuat secara manual dan proses saring. Ramainya pada *ketiga coffee shop* tersebut dikarenakan tempatnya yang strategis dan nyaman. Pada Pos KUPI lokasi sangat strategis yang berada di tengah Kota Langsa. Bukan hanya warga kota Langsa saja yang berkunjung ke Pos KUPI, namun masyarakat di luar Langsa yang melintas di Jalan tersebut juga sering mampir di Pos KUPI Langsa. Untuk Urban Coffee, ramainya pengunjung terutama kaum muda yaitu karena suasana cafe yang nyaman dan penuh dengan konsep kekinian. Begitu pula pada Hope KUPI yang suasana cafenya nyaman dan berada di tempat yang strategis serta menawarkan berbagai menu makanan dan minuman sehingga ramai pengunjung.

4.3 Gambaran Umum Informan Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian adalah mahasiswa/i kampus Negeri di Kota Langsa dan saat ini berada di tingkat II semester III. Informan yang diwawancarai yaitu sebanyak 10 mahasiswa/i IAIN Langsa. Adapun gambaran mengenai informan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Status
1	Muhammad Naufal	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa
2	Bambang Eko Permadi	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa
3	Muhammad Fauzal	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa
4	Yopi Hermanda	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa
5	Yuni Safira	Perempuan	Mahasiswa IAIN Langsa
6	Sari Ramadani	Perempuan	Mahasiswa IAIN Langsa
7	Ulva Dayana	Perempuan	Mahasiswa IAIN Langsa
8	Muhammad Ryan	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa
9	T. Iqbal	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa
10	Taufik Andika	Laki-laki	Mahasiswa IAIN Langsa

Dari urian tabel di atas dapat dijelaskan bahwa informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i dengan jumlah informan laki-laki yaitu 7 orang dan perempuan sebanyak 3 orang.

4.4 Gaya Hidup Anak Muda/Mahasiswa di *Coffee shop*

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa saat ini *coffee shop* di Kota Langsa menjadi fenomena yang mengubah gaya hidup anak muda di Kota Langsa. Sepanjang jalan A. Yani di Kota Langsa banyak sekali usaha *coffee shop* dengan berbagai konsep dan desain yang semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen berkunjung ke *coffee shop*. Alasan anak muda menyukai berkunjung ke *coffee shop* yaitu karena mereka suka mengobrol ramai-ramai hingga memakan waktu berjam-jam. Maraknya *coffee shop* tentu akan berdampak

terhadap produktivitas terutama bagi kalangan muda, dimana mereka hanya menghabiskan waktu untuk mengobrol tanpa adanya suatu hal berarti yang dihasilkan.

Khasali mengatakan bahwa gaya hidup untuk mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal:⁵⁹

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
2. Minat mereka apa yang dianggap penting di sekitarnya.
3. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
4. Karakter-karakter dasar seperti tahap yang mereka telah lalui dalam kehidupan (*life-cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

4.4.1 Menghabiskan Waktu

Gaya hidup sebagian anak muda cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Segala sesuatu yang menimbulkan kesan modern dan membawa prestise cenderung diminati oleh remaja. Gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan hura-hura tanpa memikirkan dampaknya lebih jauh itu disebut dengan gaya hidup hedonis. Gaya hidup ini berpandangan bahwa kita harus menikmati apa yang ada di dunia ini dengan sepuas-puasnya. Pemikiran seperti ini membuat anak muda banyak menghabiskan waktu dengan santai seperti nongkrong di *Coffee shop*.⁶⁰ Hal ini disampaikan oleh Muhammad Naufal berdasarkan hasil wawancara.

⁵⁹ *Ibid*

⁶⁰ Herlyana, Elly. Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 2014, 13.1: 187-204.

“Saya suka nongkrong di *coffee shop* karena kalau di rumah kan suntuk, nah kalau di *coffee shop* enak nongkrong karena bisa jumpa teman dan suasananya ramai”.⁶¹

Hal senada juga disampaikan oleh Bambang Eko Permadi berdasarkan hasil wawancara yang menyampaikan sebagai berikut.

“Kalau di rumah saja kan suntuk, jadi di *coffee shop* seru aja sambil nikmati minum kopi”.⁶²

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan lain juga menyampaikan hal yang sama bahwa mereka memilih untuk menghabiskan waktu di *coffee shop* karena suntuk di rumah dan mencari tempat nongkrong yang membuat mereka merasa nyaman dengan berkumpul dengan teman-teman sambil menikmati coffee. Selain itu, anak muda juga memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk menghabiskan waktu karena sudah tersedia fasilitas yang lebih lengkap seperti wifi dan menu makanan yang beraneka ragam. Hal ini disampaikan oleh Yuni Safira yang mengatakan.

“Saya suka karena fasilitas di *coffee shop* lengkap, misalnya WiFi yang tersedia, ada menu makanan dan minuman yang beraneka ragam juga”.⁶³

Selain Yuni safira, hal yang sama juga diungkapkan oleh Muhammad Ryan yang mengungkapkan sebagai berikut.

“Saya lebih suka duduk di *coffee shop* dibandingkan tempat lain karena menurut saya tempatnya nyaman dan menu minuman dan makannya juga banyak”.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa anak muda memilih menghabiskan waktu di *coffee shop* karena menghilangkan suntuk dirumah dan memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk menghilangkan

⁶¹ Hasil wawancara dengan Muhammad Naufal pada tanggal 10 Agustus 2022

⁶² Hasil wawancara dengan Bambang Eko Permadi pada tanggal 10 Agustus 2022

⁶³ Hasil wawancara dengan Yuni Safira pada tanggal 10 Agustus 2022

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Muhammad Ryan pada tanggal 10 Agustus 2022

kesuntukan. Coffe shop menjadi pilihan untuk dapat berkumpul dengan teman-temannya sambil minum coffe anak muda dapat bercerita dengan senang yang membuat mereka lupa waktu menghabiskan waktu sampai berjam- jam. Coffe shop juga memiliki fasilitas yang lengkap yang menarik minat anak muda untuk menggunakannya seperti jaringan wifi dan aneka ragam makanan dan minuman.

4.4.2 Minat yang Dianggap Penting

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.⁶⁵ Fasilitas tersebut tentu menarik minat anak muda untuk memanfaatkan fasilitas tersebut. Ada beberapa hal yang dilakukan anak muda di coffe shop yang mereka anggap hal yang penting yang mereka lewatkan dalam menghabiskan waktu di coffe shop seperti main game, nonton youtube, ngobrol dengan teman, media sosial, mengerjakan tugas- tugas kuliah, foto- foto/ selfie, dan menggunakan gadget mereka masing- masing. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yuni Safira yang menjelaskan sebagai berikut.

“Lebih banyak bermain handphone seperti membuka media sosial, foto- foto selfie”.⁶⁶

Hal senada dengan itu disampaikan oleh Ulfa Dayana yang mengatakan sebagai berikut.

⁶⁵Herlyana, Elly. Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 2014, 13.1: 187-204

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Yunu Safira pada tanggal 10 Agustus 2022

“Saya kalau berada di *coffee shop* ya bermain smartphone melihat-lihat media sosial, kalau mencari bahan kuliah sih kadang-kadang aja”,⁶⁷

Selanjutnya T. Iqbal juga menyampaikan berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut.

“Main game, lihat Youtube, ngobrol sama teman-teman”.⁶⁸

Minat yang dianggap penting anak muda di *coffee shop* seperti main game, nonton youtube, ngobrol dengan teman, media sosial, mengerjakan tugas- tugas kuliah, foto- foto/ selfie, dan menggunakan gadget mereka masing- masing. Selain itu, *coffee shop* juga dianggap tempat yang asik bagi anak muda bersama dengan pacarnya. Hal ini diungkapkan oleh Taufik Andika yang mengatakan sebagai berikut.

“Biasalah kak, kadang main game, kadang ngobrol sama teman atau sama pacar.”.⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa minat yang dianggap penting oleh anak muda sebagai gaya hidup di *coffee shop* adalah main game, nonton youtube, ngobrol dengan teman, media sosial, mengerjakan tugas- tugas kuliah, foto- foto/ selfie, dan menggunakan gadget mereka masing- masing dan menghabiskan waktu dengan pacar.

4.4.3 Pandangan Terhadap Diri Sendiri dan Orang Lain

Coffee shop bukan hanya tempat minum *coffee* bagi anak muda tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi dan pengekspresian diri dalam suatu aktivitas interaksi dan sosialisasi antar individu maupun kelompok.⁷⁰

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Ulva Dayana pada tanggal 10 Agustus 2022

⁶⁸ Hasil wawancara dengan T Iqbal pada tanggal 10 Agustus 2022

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Taufik Andika pada tanggal 10 Agustus 2022

Manusia hidup dengan kebutuhan akan menjadi satu elemen penting motivasi yang mengarahkan individu untuk berperilaku. Tahap pencarian identitas pada remaja, serta konformitas tinggi pada kelompok, membuat remaja menjadi dekat dengan gaya hidup tertentu. Tak jarang kemudian gaya hidup ini mendasari perilaku konsumen kaum muda. Terkait dengan pandangan diri sendiri dan orang lain dengan gaya hidup di *coffee shop* T. Iqbal mengungkapkan.

“Nongkrong di *coffee shop* awalnya diajak kawan sehingga semakin sering berkumpul dengan teman-teman disana. Akhirnya kami berpikir tempat berkumpul yang paling nyaman adalah *coffee shop*. Menurut saya dan teman-teman *coffee shop* menjadi tempat pilihan ketika ingin berkumpul atau nongkrong”.⁷¹

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pandangan anak muda terkait dengan gaya hidup di *coffee shop* adalah hal yang wajar, mereka menganggap *coffee shop* adalah pilihan yang tepat ketika ingin berkumpul dengan teman-temannya.

4.4.4 Karakter- karakter Dasar

Coffee shop selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit bagi kalangan eksekutif muda, dan kini meluas di kalangan remaja. Fenomena pergi ke kafe ini yang kemudian disebut sebagai bagian dari gaya hidup di kota. *Coffee shop* menjadi pilihan untuk mendapatkan ketenangan dan kenyamanan bagi anak muda. Berdasarkan hasil wawancara dengan T. Iqbal bahwa perasaannya ketika berada di *coffee shop* sebagai berikut.

⁷⁰ Putri, Gischa Joelita Eka, et al. *Fungsi Coffe Shop Bagi Masyarakat Surabaya*. 2013. PhD Thesis. Universitas Airlangga.

⁷¹ Hasil wawancara dengan T Iqbal pada tanggal 10 Agustus 2022

“Rasa jenuh hilang kalau sudah di *coffee shop*”.⁷²

Coffe shop menjadi tempat untuk menghilangkan kejenuhan bagi anak muda. Menurut Yopi Hermanda terkait dengan gaya hidup anak muda yang menghabiskan banyak waktunya di coffe shop tidak masalah semasih tidak melakukan hal- hal negatif.

“Selama tidak melakukan hal negatif menurut saya tidak menjadi masalah”.⁷³

Karakter dasar anak muda sebagai gaya hidup di coffe shop menjadi pilihan sebagai tempat berkumpul dengan teman- temannya. Selain tempat berkumpul, coffe shop juga dianggap sebagai tempat menghilangkan kejenuhan. Gaya hidup tersebut dianggap biasa oleh anak muda yang penting jangan melakukan hal yang negatif.

4.5 Produktivitas Anak Muda/ Mahasiswa di *Coffe Shop*

Produktivitas merupakan perbandingan antara keluaran (*output*) dan masukan (*input*). Perumusan ini berlaku untuk ekonomi keseluruhannya, termasuk terhadap anak muda yang sedang menempuh perkuliahan. Gejala gaya hidup dengan adanya *coffee shop* ternyata berdampak terhadap rendahnya produktivitas mahasiswa. Hal ini terbukti dari minimnya output yang mereka hasilkan ketika menghabiskan waktu di *coffee shop* . Indikator untuk mengukur produktivitas adalah sebagai berikut.

⁷² Hasil wawancara dengan T Iqbal pada tanggal 10 Agustus 2022

⁷³ Hasil wawancara dengan Yopi Hermanda pada tanggal 10 Agustus 2022

4.5.1 *Knowledge* (pengetahuan)

Knowledge (pengetahuan) merupakan akumulasi hasil proses pendidikan baik yang diperoleh secara formal maupun non-formal yang memberikan kontribusi pada seseorang di dalam pemecahan masalah, daya cipta, termasuk dalam melakukan atau menyelesaikan pekerjaan.⁷⁴ Mahasiswa/i yang lebih sering menghabiskan waktu di *coffee shop* produktivitas mereka menjadi menurun. Sebagai anak muda yang dinamis harusnya mereka dapat meningkatkan pengetahuan dan memikirkan ide-ide cemerlang yang dapat mereka terapkan untuk masa depan, namun tidak demikian bagi mahasiswa/i di Kota Langsa yang lebih banyak menghabiskan waktu di *coffee shop*. Hasil wawancara dengan Taufik Andika menjelaskan:

“Kalau bicara mengenai hal-hal yang baru sih sangat jarang, kami di sini hanya bahas yang ringan-ringan saja. Kalaupun bahas tugas kuliah hanya sebatas mencari bahan saja”.⁷⁵

Hal yang sama diungkapkan oleh T. Iqbal yang mengatakan:

“Kalau mempelajari hal-hal baru saya rasa nggak ada karena kita bahas yang simpel-simpel aja”.⁷⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa mahasiswa tersebut jarang membahas hal-hal yang baru karena mereka hanya membahas hal-hal dalam kehidupan sehari-hari saja yang lebih simpel dan tidak rumit. Selain itu mahasiswa/i tersebut juga jarang untuk mengembangkan ide-ide yang cemerlang yang terkait untuk masa depan mereka. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Ulva Dayana”

⁷⁴ Supriyanto, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. Nusantara Building Industries), Jurnal, Vol 2, No 1, 2012

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Taufik Andika pada tanggal 10 Agustus 2022

⁷⁶ Hasil wawancara dengan T. Iqbal pada tanggal 10 Agustus 2022

“Kalau ngomong ide di masa depan sih jarang. Yang penting kami kuliah bisa tamat aja udah syukur. Kalau kerja nanti ya dimana ada lowongan kami lamar aja setelah tamat kuliah”.⁷⁷

Hal yang sama disampaikan oleh Muhammad Ryan yang mengatakan:

“Gimana ya kak, mikirin kuliah aja udah mumet, kalau ide-ide kreatif gitu belum terpikir kak”.⁷⁸

Dari hasil wawancara tersebut dapat dijelaskan bahwa mahasiswa/i tersebut saat berkunjung ke *coffee shop* jarang sekali membahas ide-ide cemerlang karena menurut mereka belum saat nya mereka memikirkan ide-ide yang membuat proses berpikir menjadi rumit. Mereka hanya membahas hal-hal yang ringan seperti sekedar membahas bahan tugas kuliah atau jalan-jalan ke suatu tempat.

Akibat dari ketidakpedulian mahasiswa/i tersebut terhadap pengetahuan baru dan ide-ide cemerlang tentu akan memberikan dampak negatif terhadap mahasiswa misalnya tidak unggul selama perkuliahan, bingung untuk mempelajari hal-hal yang baru, dan akan mempengaruhi arah masa depan mereka. Tanpa belajar maka tidak ada ilmu pengetahuan yang dapat diperoleh.

4.5.2 Skills (ketrampilan)

Ketrampilan adalah kemampuan dan penguasaan teknis operasional mengenai bidang tertentu, yang bersifat kekarya. Ketrampilan diperoleh melalui proses belajar dan berlatih. Jika seseorang memiliki keterampilan yang baik maka akan semakin produktif melakukan suatu hal.⁷⁹

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Ulva Dayana pada tanggal 10 Agustus 2022

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Muhammad Ryan pada tanggal 10 Agustus 2022

⁷⁹ Supriyanto, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. Nusantara Building Industries), Jurnal, Vol 2, No 1, 2012

Dengan fenomena maraknya *coffee shop* juga menghambat peningkatan keterampilan anak muda. Kebanyakan dari mereka membuang waktu dengan sia-sia. Umumnya hal-hal yang dilakukan oleh mahasiswa/i tersebut di *coffee shop* yaitu bermain *smartphone*, mencari bahan kuliah seadanya, dan lain sebagainya. Hal ini diungkapkan oleh Ulva Dayana yang mengatakan:

“Saya kalau berada di *coffee shop* ya bermain *smartphone* melihat-lihat media sosial, kalau mencari bahan kuliah sih kadang-kadang aja karena lebih banyak bermain *smartphone* daripada mencari tugas kuliah”.⁸⁰

Hal yang sama dikatakan oleh Muhammad Fauzal:

“Kalau lagi nongkrong di *coffee shop* biasanya lebih banyak main game di *smartphone* hingga berjam-jam”.⁸¹

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa aktivitas mahasiswa/i tersebut saat berada di *coffee shop* yaitu bermain *smartphone* dengan membuka media sosial dan bermain game, namun hanya kadang-kadang saja mencari bahan kuliah saat berada di *coffee shop*.

Era globalisasi saat ini seharusnya mahasiswa tersebut berupaya untuk beradaptasi dengan kemajuan zaman. Saat ini bukan hanya pengetahuan saja yang penting, namun keterampilan juga cukup penting untuk menunjang kesuksesan anak muda di masa mendatang. Jika sehari-hari yang dilakukan anak muda tersebut hanya bermain game saja di *coffee shop* maka keterampilan mereka akan suatu hal juga cukup rendah karena tidak diasah sedemikian rupa, padahal keterampilan yang dimiliki cukup penting kontribusinya untuk meningkatkan produktivitas diri.

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Ulva Dayana pada tanggal 10 Agustus 2022

⁸¹ Hasil wawancara dengan Muhammad Fauzal pada tanggal 10 Agustus 2022

4.5.3 *Abilities* (kemampuan)

Pengetahuan dan keterampilan termasuk faktor pembentuk kemampuan. Dengan demikian apabila seseorang mempunyai pengetahuan dan ketrampilan yang tinggi, diharapkan memiliki kemampuan yang tinggi pula, maka seseorang dapat melaksanakan aktivitas dengan tanpa ada permasalahan teknis.⁸² Tingkat produktivitas anak muda di Kota Langsa yang cenderung *nongrong* di *coffee shop* memiliki kemampuan yang rendah terutama kemampuan mereka untuk berpikir kritis dan memikirkan bagaimana agar diri sendiri bisa produktif dan menghasilkan manfaat yang besar bagi orang lain. Hasil wawancara dengan T. Iqbal yang mengatakan:

“Jujur aja kalau yang berkaitan dengan mata kuliah saya memiliki kemampuan yang rendah untuk menalar. Karena kadang-kadang jenuh jadi biar saya merasa senang ya saya duduk di *coffee shop*”.⁸³

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa fenomena anak muda *nongrong* di *coffee shop* tidak membawa peningkatan yang berarti bagi kemampuan dirinya. Dalam hal akademis saja mahasiswa tersebut mengakui kurang memahami materi perkuliahan, hal ini menunjukkan kemampuan berpikir rendah dan hal ini menunjukkan tingkat produktivitas juga rendah.

4.5.4 *Attitudes* (sikap)

Jika kebiasaan yang terpolakan tersebut memiliki implikasi positif dalam hubungannya dengan perilaku kerja seseorang maka akan menguntungkan. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa sikap mahasiswa/i hanya mencari kesenangan di *coffee shop*, seakan-akan hanya di *coffee shop* -lah segala

⁸² Supriyanto, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. Nusantara Building Industries), Jurnal, Vol 2, No 1, 2012

⁸³ Hasil wawancara dengan T. Iqbal pada tanggal 10 Agustus 2022

hal bisa terselesaikan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Naufal berikut:

“Saya suka nongkrong di *coffee shop* karena kalau di rumah kan suntuk, nah kalau di *coffee shop* enak nongkrong karena bisa jumpa teman dan suasananya ramai”.⁸⁴

Hal senada disampaikan oleh Sari Ramadani yang mengatakan:

“Kalau duduk di *coffee shop* ya seru aja, bisa berkumpul sama kawan-kawan dan ngobrol bareng”.⁸⁵

Hasil wawancara lainnya dengan Bambang Eko Permadi mengatakan:

“Kalau di rumah saja kan suntuk, jadi di *coffee shop* seru aja sambil nikmati minum kopi”.⁸⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa alasan anak muda duduk di *coffee shop* karena ingin mencari suasana ramai dengan berkumpul dan mengobrol bersama teman-teman mereka. Mahasiswa/i tersebut suka duduk di *coffee shop* bisa bersantai sambil makan dan minum kopi. Hal ini dijelaskan oleh salah satu pengunjung yang bernama Muhammad Ryan yang mengatakan:

“Saya lebih suka duduk di *coffee shop* dibandingkan tempat lain karena menurut saya tempatnya nyaman dan menu minuman dan makannya juga banyak”.⁸⁷

Selain itu Yopi Hermanda menyampaikan bahwa:

“Saya lebih suka duduk di *coffee shop* karena bisa berkumpul dengan teman-teman”.⁸⁸

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Muhammad Naufal pada tanggal 10 Agustus 2022

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Sari Ramadani pada tanggal 10 Agustus 2022

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Bambang Eko Permadi pada tanggal 10 Agustus 2022

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Muhammad Ryan pada tanggal 10 Agustus 2022

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Yopi Hermanda pada tanggal 10 Agustus 2022

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa mahasiswa suka duduk di *coffee shop* karena banyaknya menu makanan dan minuman yang tersedia serta mereka senang karena bisa berkumpul dengan teman-teman.

“Menurut saya kalau ada *coffee shop* Kota Langsa ini menjadi ramai karena dimana-mana banyak masyarakat khususnya anak muda yang nongkrong dan lapangan pekerjaan juga terbuka luas”.

Hal yang sama diungkapkan oleh Yopi Hermanda yang mengatakan:

“Semakin banyak *coffee shop* di Kota Langsa menurut saya semakin baik. Apalagi Aceh terkenal dengan budaya nongkrong di warung kopi. Yang penting kan orang-orang yang duduk di *coffee shop* itu tidak berbuat kejahatan”.⁸⁹

Selain itu Ulva Dayana menyampaikan:

“Menurut saya bagus dengan banyaknya *coffee shop* agar suasana kota menjadi ramai. Saya aja kalau ada launching *coffee shop* baru pasti saya datang kak bersama teman-teman”.⁹⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar mahasiswa/i tersebut menunjukkan sikap yang tidak berorientasi pada produktivitas karena sebagian besar waktu mereka habis di *coffee shop* dan tidak memikirkan ide-ide yang bisa mereka implemmentasikan saat ini maupun masa mendatang. Sikap suka nongkrong di *coffee shop* tersebut terjadi hampir setiap hari, dimana banyak sekali waktu mereka yang tersita tanpa memikirkan konsekuensi apapun.

4.5.5 Behaviors (perilaku)

Perilaku adalah operasionalisasi dan aktualisasi sikap seseorang atau suatu kelompok dalam atau terhadap suatu (situasi dan kondisi) lingkungan

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Yopi Hermanda pada tanggal 10 Agustus 2022

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Ulva Dayana pada tanggal 10 Agustus 2022

(masyarakat, alam, teknologi, atau organisasi). Mahasiswa/i tersebut menjelaskan bahwa perilaku mereka saat di rumah dibandingkan *coffee shop* juga berbeda. Mahasiswa/i tersebut merasa lebih ceria saat berkunjung ke *coffee shop*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Sari Ramadani yang mengatakan:

“Kalau dibandingkan di rumah, di *coffee shop* tentu lebih menarik lah kak karena bisa kumpul sama teman-teman. Kalau di rumah bingung mau kerjain apa kak”.⁹¹

Hal yang sama diungkapkan oleh Yopi Hermanda yang mengatakan:

“Saya kalau di rumah bingung mau ngapain. Kalau di *coffee shop* seru bisa ngobrol-ngobrol sama teman”.⁹²

Selain itu gaya hidup suka berkumpul sudah melekat dalam budaya masyarakat. Masyarakat kita memang memiliki kehidupan sosial yang kuat. Berbeda dengan Negara Barat yang khas dengan individualitiknya. Maka tidak heran, jika arena-arena berkumpul seperti *coffee shop* sangat menarik di Indonesia.⁹³ Hasil wawancara dengan Yopi Hermanda mengatakan:

“Saya memang sukanya berkumpul-kumpul, memang udah dari masa saya sekolah dulu. Lagian coba lihat anak muda di Kota Langsa ini, banyak yang nongkrong-nongkrong di *coffee shop*, bahkan orang tua pun juga banyak yang nongkrong di *coffee shop*”.⁹⁴

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa mahasiswa berdalih dengan mengatakan bahwa di Kota Langsa banyak sekali anak muda yang nongkrong di *coffee shop*. Gaya hidup seperti ini dianggap sudah membudaya

⁹¹ Hasil wawancara dengan Sari Ramadani pada tanggal 10 Agustus 2022

⁹² Hasil wawancara dengan Yopi Hermanda pada tanggal 10 Agustus 2022

⁹³ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), h. 75

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Yopi Hermanda pada tanggal 10 Agustus 2022

oleh sebagian besar anak muda sehingga mereka mengekspresikan gaya hidup dengan cara seperti itu.

Selain itu gaya hidup mempertahankan gengsi juga cukup melekat di masyarakat. Sikap gengsi ini muncul karena pertama, masyarakat suka bersosialisasi. Hal ini mendorong orang untuk saling pamer. Kedua, kita masih menganut budaya feodal yang menciptakan kelas-kelas sosial.⁹⁵ Seperti hasil wawancara dengan Muhammad Naufal yang mengatakan:

“Menurut saya sebagian besar anak muda yang nongkrong di *coffee shop* suka foto-foto dan mengsharenya di media sosial. Ya intinya senang kalau aktivitas di *coffee shop* dishare di media sosial”.⁹⁶

Dari hasil wawancara di atas tampak bahwa gaya hidup gengsi cukup melekat di kalangan anak muda. Sikap suka pamer telah menjadi hal yang biasa, apalagi sikap pamer tersebut sering ditunjukkan ketika berkumpul di warung kopi. Hal ini tentu tidak jelas arah dan tujuannya sehingga berdampak terhadap produktivitas mereka.

4.6 Pembahasan

Hasil penelitian terkait dengan gaya hidup mahasiswa/i yang sering berkunjung ke *coffee shop* dapat dijelaskan bahwa mereka pada umumnya menyukai menghabiskan waktu berjam-jam di *coffee shop* karena bisa berkumpul dan mengobrol bersama teman-teman mereka. Aktivitas yang mereka lakukan selama di *coffee shop* yaitu bermain smartphone seperti bermain game, membuka

⁹⁵ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), h. 75

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Muhammad Naufal pada tanggal 10 Agustus 2022

media sosial, mengobrol, dan mencari bahan untuk tugas kuliah namun sangat jarang dilakukan untuk mencari bahan kuliah tersebut.

Gaya hidup sebagian anak muda cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Segala sesuatu yang menimbulkan kesan modern dan membawa prestise cenderung diminati oleh remaja. Gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan hura-hura tanpa memikirkan dampaknya lebih jauh itu disebut dengan gaya hidup hedonis. Gaya hidup ini berpandangan bahwa kita harus menikmati apa yang ada di dunia ini dengan sepuas-puasnya. Pemikiran seperti ini membuat anak muda banyak menghabiskan waktu dengan santai seperti nongkrong di *Coffee shop*.⁹⁷

Menghabiskan waktu di coffee shop menjadi kebiasaan bagi mahasiswa. Mahasiswa/i tersebut berpendapat bahwa *nongkrong* di *coffee shop* lebih membuat perasaan menjadi senang dibandingkan saat berada di rumah karena bisa menghilangkan suntuk dan rasa jenuh. Akan tetapi mereka kurang untuk menciptakan ide-ide baru saat berada di *coffee shop* dan belum terpikir oleh mereka untuk membahas ide-ide cemerlang dan positif yang bisa membawa mereka pada kesuksesan di masa depan. Hal demikian menunjukkan bahwa dengan berlama-lama berkunjung di *coffee shop* nyatanya tidak memberikan produktivitas yang berarti bagi anak muda tersebut karena waktu mereka dihabiskan sia-sia. Padahal di masa muda inilah anak muda tersebut harus meluangkan waktu untuk menciptakan ide-ide unik dan kreatif agar mereka dapat mencapai tujuan hidup di masa depan. anak muda juga memilih *coffee shop*

⁹⁷ Herlyana, Elly. Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 2014, 13.1: 187-204.

sebagai tempat untuk menghabiskan waktu karena sudah tersedia fasilitas yang lebih lengkap seperti wifi dan menu makanan yang beraneka ragam. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.⁹⁸

Hal yang dianggap penting oleh anak muda sebagai gaya hidup di coffee shop adalah main game, nonton youtube, ngobrol dengan teman, media sosial, mengerjakan tugas- tugas kuliah, foto- foto/ selfie, dan menggunakan gadget mereka masing- masing dan menghabiskan waktu dengan pacar. Pandangan anak muda terkait dengan gaya hidup di coffee shop adalah hal yang wajar, mereka menganggap *coffee shop* adalah pilihan yang tepat ketika ingin berkumpul dengan teman- temannya. Karakter dasar anak muda sebagai gaya hidup di coffee shop menjadi pilihan sebagai tempat berkumpul dengan teman- temannya. Selain tempat berkumpul, coffee shop juga dianggap sebagai tempat menghilangkan kejenuhan. Gaya hidup tersebut dianggap biasa oleh anak muda, menurut mereka yang penting jangan melakukan hal yang negatif. 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.

⁹⁸ Herlyana, Elly. Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 2014, 13.1: 187-204

Gaya hidup membawa manusia pada warna baru dan dinamika dalam kehidupan. Manusia selalu mencari cara kreatif dalam hidup, dan variasi gaya hidup sebagai salah satu bentuk perwujudan kreativitas ini. Namun, bila gaya hidup tersebut sudah berorientasi pada kesenangan dan hura-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.⁹⁹

Produktivitas merupakan perbandingan antara keluaran (*output*) dan masukan (*input*). Perumusan ini berlaku untuk ekonomi keseluruhannya, termasuk terhadap anak muda yang sedang menempuh perkuliahan. Gejala gaya hidup dengan adanya *coffee shop* ternyata berdampak terhadap rendahnya produktivitas mahasiswa. Hal ini terbukti dari minimnya output yang mereka hasilkan ketika menghabiskan waktu di *coffee shop*. Rendahnya produktivitas juga ditandai dengan cara mereka mencari bahan kuliah yang cukup pasit, artinya mereka bergerak untuk mencari tugas kuliah hanya jika ada teman yang mengajak mereka mencari bahan kuliah saat berada di *coffee shop*.

Fenomena banyaknya *coffee shop* menurut mahasiswa/i tersebut dianggap positif karena suasana kota menjadi ramai dan lapangan pekerjaan terbuka luas. Tidak jarang para mahasiswa/i tersebut berpindah-pindah lokasi *coffee shop* yang mereka kunjungi apalagi jika ada *coffee shop* yang baru buka. Sebagian besar dari mereka belum menyadari bahwa dampak seringnya mereka menghabiskan waktu di *coffee shop* justru menurunkan produktivitas mereka sebagai mahasiswa/i dan

⁹⁹ Rahman, *Abdul*, et al. Kafe dan Gaya Hidup: Studi pada Pengunjung Kafe di Wilayah Barombong Kota Makassar. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2022, 2.10: 3796-3806.

anak muda yang memiliki daya pikir dinamis. Seringnya mahasiswa/i di Kota Langsa untuk menghabiskan waktu berjam-jam di coffee shop yang ternyata tidak cukup baik memberikan manfaat dan tentu hal ini menunjukkan produktivitas mahasiswa mengalami penurunan.

Knowledge (pengetahuan) merupakan akumulasi hasil proses pendidikan baik yang diperoleh secara formal maupun non-formal yang memberikan kontribusi pada seseorang di dalam pemecahan masalah, daya cipta, termasuk dalam melakukan atau menyelesaikan pekerjaan.¹⁰⁰ Mahasiswa/i yang lebih sering menghabiskan waktu di *coffee shop* produktivitas mereka menjadi menurun. Sebagai anak muda yang dinamis harusnya mereka dapat meningkatkan pengetahuan dan memikirkan ide-ide cemerlang yang dapat mereka terapkan untuk masa depan.

Ketrampilan kemampuan kemampuan dan penguasaan teknis operasional mengenai bidang tertentu, yang bersifat kekayaan. Ketrampilan diperoleh melalui proses belajar dan berlatih. Jika seseorang memiliki keterampilan yang baik maka akan semakin produktif melakukan suatu hal.¹⁰¹ Dengan fenomena maraknya *coffee shop* juga menghambat peningkatan keterampilan anak muda. Kebanyakan dari mereka membuang waktu dengan sia-sia. Umumnya hal-hal yang dilakukan oleh mahasiswa/i tersebut di *coffee shop* yaitu bermain smartphone, mencari bahan kuliah seadanya, dan lain sebagainya.

¹⁰⁰ Supriyanto, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. Nusantara Building Industries), Jurnal, Vol 2, No 1, 2012

¹⁰¹ Supriyanto, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. Nusantara Building Industries), Jurnal, Vol 2, No 1, 2012

Pengetahuan dan keterampilan termasuk faktor pembentuk kemampuan. Dengan demikian apabila seseorang mempunyai pengetahuan dan ketrampilan yang tinggi, diharapkan memiliki kemampuan yang tinggi pula, maka seseorang dapat melaksanakan aktivitas dengan tanpa ada permasalahan teknis.¹⁰² Tingkat produktivitas anak muda di Kota Langsa yang cenderung *nongrong* di *coffee shop* memiliki kemampuan yang rendah terutama kemampuan mereka untuk berpikir kritis dan memikirkan bagaimana agar diri sendiri bisa produktif dan menghasilkan manfaat yang besar bagi orang lain. Jika kebiasaan yang terpolakan tersebut memiliki implikasi positif dalam hubungannya dengan perilaku kerja seseorang maka akan menguntungkan. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa sikap mahasiswa/i hanya mencari kesenangan di *coffee shop*, seakan-akan hanya di *coffee shop* -lah segala hal bisa terselesaikan.

Perilaku operasionalisasi dan aktualisasi sikap seseorang atau suatu kelompok dalam atau terhadap suatu (situasi dan kondisi) lingkungan (masyarakat, alam, teknologi, atau organisasi). Mahasiswa/i tersebut menjelaskan bahwa perilaku mereka saat di rumah dibandingkan *coffee shop* juga berbeda. Mahasiswa/i tersebut merasa lebih ceria saat berkunjung ke *coffee shop*

¹⁰² Supriyanto, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. Nusantara Building Industries), Jurnal, Vol 2, No 1, 2012

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup mahasiswa di *coffee shop* Kota Langsa cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Mahasiswa banyak menghabiskan waktu dengan santai seperti nongkrong di *Coffee shop*. Mereka memilih menghabiskan waktu di coffe shop untuk menghilangkan suntuk dirumah. *Coffee shop* menjadi pilihan untuk dapat berkumpul dengan teman- temannya sambil minum coffe anak muda dapat bercerita dengan senang yang membuat mereka lupa waktu menghabiskan waktu sampai berjam- jam. Coffe shop juga memiliki fasilitas yang lengkap yang menarik minat anak muda untuk menggunakannya seperti jaringan wifi dan aneka ragam makanan dan minuman. Berbagai aktivitas yang dilakukan seperti main game, nonton youtube, ngobrol dengan teman, media sosial, mengerjakan tugas- tugas kuliah, foto- foto/ selfie, dan menggunakan gadget mereka masing- masing dan menghabiskan waktu dengan pacar. Kegiatan tersebut mereka anggap hal yang wajar. Mahasiswa menganggap *coffee shop* adalah pilihan yang tepat ketika ingin berkumpul dengan teman- temannya.
2. Produktivitas merupakan perbandingan antara keluaran (*output*) dan masukan (*input*). *Coffee shop* berdampak terhadap rendahnya produktivitas mahasiswa. Hal ini terbukti dari minimnya output yang dihasilkan ketika menghabiskan

waktu di *coffee shop*. Mahasiswa harusnya dapat meningkatkan pengetahuan dan memikirkan ide-ide cemerlang yang dapat diterapkan untuk masa depan, namun kenyataannya mahasiswa menghabiskan waktu di *coffee shop*. *coffee shop* juga menghambat peningkatan keterampilan anak muda. Umumnya hal-hal yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut di *coffee shop* yaitu bermain smartphone, mencari bahan kuliah seadanya. Tingkat produktivitas anak muda di Kota Langsa yang cenderung *nongrong* di *coffee shop* memiliki kemampuan yang rendah terutama kemampuan untuk berpikir kritis dan memikirkan bagaimana agar diri sendiri bisa produktif dan menghasilkan manfaat yang besar bagi orang lain. Mahasiswa merasa lebih ceria saat berkunjung ke *coffee shop* dengan gaya hidup suka berkumpul sudah melekat dalam budaya masyarakat. Tingkat produktivitas anak muda yang cenderung *nongrong* di *coffee shop* memiliki kemampuan yang rendah terutama kemampuan untuk berpikir kritis dan memikirkan bagaimana agar diri sendiri bisa produktif dan menghasilkan manfaat yang besar bagi orang lain.

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya sebagai mahasiswa harus dapat menciptakan ide-ide cemerlang dan menghabiskan waktu yang bermanfaat seperti membaca buku, berdiskusi mengenai perkuliahan dan lain sebagainya.

2. Ada baiknya mahasiswa/i untuk menghabiskan waktu di perpustakaan daripada di *coffee shop* yang nyatanya tidak dapat meningkatkan produktivitas mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol, *Psikologi Kepribadian*, Malang: UMM Press, 2014.
- Asriani, *Analisis Tingkat Kesehatan Keuangan Perusahaan pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk*, Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2017.
- Aulia, *Perencanaan Keuangan Keluarga (Menciptakan Surplus Anggaran dalam Keuangan Keluarga Anda)*, Yogyakarta: Cakrawala, 2017.
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2018.
- Bagong, Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Herlyana, Elly, *Fenomena Coffee shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, Thaqaifiyat, Vol 13, No 1*, 2015.
- Herlyana, Elly. Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Thaqaifiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 2014, 13.1: 187-204.
- Herlyana, Elly. Fenomena Coffee shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, *Thaqaifiyat, Vol 13, No 1*, 2016.
- Indrayani, Henni. Penerapan teknologi informasi dalam peningkatan efektivitas, efisiensi dan produktivitas perusahaan. *Jurnal El-Riyasah*, 2012, 3.1: 48-56.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2017.
- Khairunnisa, Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Remaja di Malang dengan Adanya Coffee shop , *Jurnal Manajemen*, Vol 2, No 1, 2018.
- Khairunnisa, Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Remaja di Malang dengan Adanya Coffee shop , *Jurnal Manajemen*, Vol 2, No 1, 2018.
- Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Mendra, Ni Putu Yuria; Putri, Dewa Ayu Pradnya Pramestya. Strategi Peningkatan Online Marketing, Pencatatan Laporan Penjualan dan

- Penerapan Protokol Kesehatan di Era Pandemi Covid-19 pada Coffe Shop “Senjadibali”. In: *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)*. 2022, h. 625-630.
- Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2010.
- Muawanah, Imroatun, “*Fenomena Maraknya Coffee shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa IAIN Metro)*”, Skripsi, IAIN Metro, 2019.
- Muawanah, Imroatun. “*Fenomena Maraknya Coffee shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa IAIN Metro)*”, Skripsi, IAIN Metro, 2019.
- Pratiwi, Rizka Ayu, *Akuntansi Keuangan Lanjutan 2 “Laporan Keuangan Konsolidasi Metode Ekuitas*, Skripsi, Universitas Mercu Buana, 2017.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Putir, Karunia Saras Rahayu, Fenomena Coffee shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, *Jurnal Ekonomi*, Vol 1, No 1, 2020.
- Putri, Gischa Joelita Eka, et al. *Fungsi Coffe Shop Bagi Masyarakat Surabaya*. 2013. PhD Thesis. Universitas Airlangga.
- Putri, Karunia Saras Rahayu. Fenomena Coffee shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, *Jurnal Ekonomi*, Vol 1, No 1, 2020.
- Rahman, Abdul, et al. Kafe dan Gaya Hidup: Studi pada Pengunjung Kafe di Wilayah Barombong Kota Makassar. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2022, 2.10: 3796-3806.
- Rahmasari, Pengaruh *Coffee shop* terhadap Gaya Hidup Konsumtif Remaja di Rembang, *Jurnal Ekonomi*, Vol 2, No 5, 2020.
- Rizaty, Monavia Ayu. *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*, *Data Indonesia.Id*, 3 Februari 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>.
- Sabran, Bob, *Manajmen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2016.
- Said, Irwanti. Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern, *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. III, No. 1, Juni 2017, h. 35-36.

- Silvya, Gaya Hidup Anak Metropolitan, *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol 3, No 1, 2009.
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2017.
- Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sulistiyani, Ambar Teguh & Rosidah, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, Bandung: Alfabeta, 2016 .
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Supriyanto, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas (Studi pada Karyawan Bagian Produksi PT. Nusantara Building Industries), *Jurnal*, Vol 2, No 1, 2012.
- Susanto, A.B, *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*, Jakarta : Kompas.
- Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Prenada Media, 2013.
- Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2013.
- Wahyudi, Ruzwar, Efektivitas Warung Kopi Sebagai Sarana Komunikasi dan Diseminasi Informasi Kebencanaan di Kota Banda Aceh, *Jurnal Dialog*, Vol 10, No 2, 2019.
- Yuniarti, Vinna Sri, *Ekonomi Mikro Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- Yushita, Amanita Novi, Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi, *Jurnal Nominal*, Vol 6, No 1, 2017.
- Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

Lampiran 1: Transkrip Wawancara

Informan		Pertanyaan	Jawaban
Muhammad Naufal	Gaya Hidup	Bisakah dijelaskan mengapa Anda suka menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Saya suka nongkrong di <i>coffee shop</i> karena kalau di rumah kan suntuk, nah kalau di <i>coffee shop</i> enak nongkrong karena bisa jumpa teman dan suasananya ramai
		Apa saja yang Anda lakukan saat berada di <i>coffee shop</i> ?	Ngobrol sama teman dan main gadget.
		Bagaimana perasaan Anda yang masih mahasiswa saat berkunjung ke <i>coffee shop</i> ?	Ya tentu merasa senanglah karena bisa kumpul-kumpul sama teman.
	Produktivitas	Apakah Anda mempelajari suatu hal yang baru saat menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Tidak ada, paling kadang-kadang cuma mencari bahan kuliah saja.
		Bagaimana sikap Anda menyikapi keberadaan <i>coffee shop</i> yang semakin marak?	Menurut saya bagus karena Kota Langsa tampak lebih hidup dengan banyaknya <i>coffee shop</i> .
		Apakah ada perilaku yang berbeda saat Anda berada di rumah dibandingkan saat Anda berada di <i>coffee shop</i> ?	Tentu saja, kalau di rumah cepat jenuh. Tapi kalau di <i>coffee shop</i> tahan berlama-lama.

Informan		Pertanyaan	Jawaban
Bambang Eko Permadi	Gaya Hidup	Bisakah dijelaskan mengapa Anda suka menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Kalau di rumah saja kan suntuk, jadi di <i>coffee shop</i> seru aja sambil nikmati minum kopi
		Apa saja yang Anda lakukan saat berada di <i>coffee shop</i> ?	Kalau saya sih lebih banyak main game
		Bagaimana perasaan Anda yang masih mahasiswa saat berkunjung ke <i>coffee shop</i> ?	Tidak ada masalah yang penting tidak melakukan hal negatif
	Produktivitas	Apakah Anda mempelajari suatu hal yang baru saat menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Jarang, saya lebih banyak menghabiskan waktu bermain game
		Bagaimana sikap Anda menyikapi keberadaan <i>coffee shop</i> yang semakin marak?	Menurut saya bagus karena semakin banyak <i>coffee shop</i> maka akan banyak pula tenaga kerja yang terserap
		Apakah ada perilaku yang berbeda saat Anda berada di rumah dibandingkan saat Anda berada di <i>coffee shop</i> ?	Ada, kalau di <i>coffee shop</i> lebih senang aja rasanya karena ramai pengunjung.

Informan		Pertanyaan	Jawaban
Muhammad Fauzal	Gaya Hidup	Bisakah dijelaskan mengapa Anda suka menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Saya suka nongkrong di <i>coffee shop</i> karena ramai teman-teman
		Apa saja yang Anda lakukan saat berada di <i>coffee shop</i> ?	Saya lebih banyak menghabiskan waktu bermain game.
		Bagaimana perasaan Anda yang masih mahasiswa saat berkunjung ke <i>coffee shop</i> ?	Ya saya senanglah, suntuk pun hilang.
	Produktivitas	Apakah Anda mempelajari suatu hal yang baru saat menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Jujur aja nggak ada, saya hanya habiskan waktu untuk ngobrol-ngobrol dan main game aja.
		Bagaimana sikap Anda menyikapi keberadaan <i>coffee shop</i> yang semakin marak?	Menurut saya kebanyakan warung kopi makin membuat anak muda berpindah-pindah tempat nongkrong.
		Apakah ada perilaku yang berbeda saat Anda berada di rumah dibandingkan saat Anda berada di <i>coffee shop</i> ?	Bedanya soal rasa bosan aja. Kalau di rumah cenderung bosan, kalau di <i>coffee shop</i> nggak.

Informan		Pertanyaan	Jawaban
Yopi Hermanda	Gaya Hidup	Bisakah dijelaskan mengapa Anda suka menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Saya lebih suka duduk di <i>coffee shop</i> karena bisa berkumpul dengan teman-teman.
		Apa saja yang Anda lakukan saat berada di <i>coffee shop</i> ?	Kadang buat tugas kampus, main game, ngobrol-ngobrol sama teman.
		Bagaimana perasaan Anda yang masih mahasiswa saat berkunjung ke <i>coffee shop</i> ?	Selama tidak melakukan hal negatif menurut saya tidak menjadi masalah.
	Produktivitas	Apakah Anda mempelajari suatu hal yang baru saat menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Jarang sekali, bahkan hampir tidak ada, apalagi yang menyangkut kuliah.
		Bagaimana sikap Anda menyikapi keberadaan <i>coffee shop</i> yang semakin marak?	Menurut saya baguslah, supaya ekonomi Langsa tumbuh.
		Apakah ada perilaku yang berbeda saat Anda berada di rumah dibandingkan saat Anda berada di <i>coffee shop</i> ?	Kalau sudah di <i>coffee shop</i> saya jadi malas pulang ke rumah. Karena kalau udah di rumah bosanan.

Informan		Pertanyaan	Jawaban
Yuni Safira	Gaya Hidup	Bisakah dijelaskan mengapa Anda suka menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Saya suka karena fasilitas di <i>coffee shop</i> lengkap, misalnya WiFi yang tersedia, ada menu makanan dan minuman yang beraneka ragam juga.
		Apa saja yang Anda lakukan saat berada di <i>coffee shop</i> ?	Lebih banyak bermain handphone seperti membuka media sosial, foto-foto selfie.
		Bagaimana perasaan Anda yang masih mahasiswa saat berkunjung ke <i>coffee shop</i> ?	Lumayan seru sih, karena bisa ngobrol-ngobrol sama teman.
	Produktivitas	Apakah Anda mempelajari suatu hal yang baru saat menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Kalau duduk di <i>coffee shop</i> saya dan teman-teman cenderung menghabiskan waktu untuk mengobrol. Kalau menciptakan ide-ide baru itu tidak ada
		Bagaimana sikap Anda menyikapi keberadaan <i>coffee shop</i> yang semakin marak?	Menurut saya kurang bagus karena makin banyak <i>coffee shop</i> makin banyak anak muda yang nongrongnya pindah-pindah.
		Apakah ada perilaku yang berbeda saat Anda berada di rumah dibandingkan saat Anda berada di <i>coffee shop</i> ?	Menurut saya sama aja sih. Tapi kalau di <i>coffee shop</i> saya lebih banyak lalai soal waktu.

Informan		Pertanyaan	Jawaban
Sari Ramadani	Gaya Hidup	Bisakah dijelaskan mengapa Anda suka menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Kalau duduk di <i>coffee shop</i> ya seru aja, bisa berkumpul sama kawan-kawan dan ngobrol bareng
		Apa saja yang Anda lakukan saat berada di <i>coffee shop</i> ?	Nikmatin minuman dan makanan, ngobrol-ngobrol sama teman kak.
		Bagaimana perasaan Anda yang masih mahasiswa saat berkunjung ke <i>coffee shop</i> ?	Ya senang lah kak, namanya juga bisa kumpul sama teman-teman, kadang juga saya ke <i>coffee shop</i> sama pacar.
	Produktivitas	Apakah Anda mempelajari suatu hal yang baru saat menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Ya jujur aja saya tidak sanggup berpikir yang berat-berat. Kalau di <i>coffee shop</i> ini kan sudah pasti <i>happy</i> , ngobrol sama teman-teman
		Bagaimana sikap Anda menyikapi keberadaan <i>coffee shop</i> yang semakin marak?	Yang penting kalau ada <i>coffee shop</i> yang baru launching saya pasti berkunjung.
		Apakah ada perilaku yang berbeda saat Anda berada di rumah dibandingkan saat Anda berada di <i>coffee shop</i> ?	Kalau dibandingkan di rumah, di <i>coffee shop</i> tentu lebih menarik lah kak karena bisa kumpul sama teman-teman. Kalau di rumah bingung mau kerjain apa kak

Informan		Pertanyaan	Jawaban
Ulva Dayana	Gaya Hidup	Bisakah dijelaskan mengapa Anda suka menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Suka aja dengan suasananya kak, jenuh pun bisa hilang.
		Apa saja yang Anda lakukan saat berada di <i>coffee shop</i> ?	Saya kalau berada di coffee shop ya bermain smartpone melihat-lihat media sosial, kalau mencari bahan kuliah sih kadang-kadang aja.
		Bagaimana perasaan Anda yang masih mahasiswa saat berkunjung ke coffee shop?	Pastinya seru lah kak kalau nongkrong di coffee shop.
	Produktivitas	Apakah Anda mempelajari suatu hal yang baru saat menghabiskan waktu di coffee shop?	Saya kalau berada di coffee shop ya bermain smartpone melihat-lihat media sosial, kalau mencari bahan kuliah sih kadang-kadang aja karena lebih banyak bermain smartpone daripada mencari tugas kuliah
		Bagaimana sikap Anda menyikapi keberadaan <i>coffee shop</i> yang semakin marak?	Menurut saya bagus dengan banyaknya coffee shop agar suasana kota menjadi ramai. Saya aja kalau ada launching coffee shop baru pasti saya datangi kak bersama teman-teman
		Apakah ada perilaku yang berbeda saat Anda berada di rumah dibandingkan saat Anda berada di coffee shop?	Kalau di rumah sering suntuk kak, jadi kalau suntuk ya ke coffee shop sama teman.

Informan		Pertanyaan	Jawaban
Muhammad Ryan	Gaya Hidup	Bisakah dijelaskan mengapa Anda suka menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Saya lebih suka duduk di <i>coffee shop</i> dibandingkan tempat lain karena menurut saya tempatnya nyaman dan menu minuman dan makannya juga banyak
		Apa saja yang Anda lakukan saat berada di <i>coffee shop</i> ?	Main game, ngobrol sama teman-teman.
		Bagaimana perasaan Anda yang masih mahasiswa saat berkunjung ke <i>coffee shop</i> ?	Rasa jenuh saya hilang kak karena di sini kan ramai.
	Produktivitas	Apakah Anda mempelajari suatu hal yang baru saat menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Nggak ada sih, paling Cuma buat tugas-tugas kuliah yang kecil kak.
		Bagaimana sikap Anda menyikapi keberadaan <i>coffee shop</i> yang semakin marak?	Menurut saya bagus kak biar Langsa makin ramai.
		Apakah ada perilaku yang berbeda saat Anda berada di rumah dibandingkan saat Anda berada di <i>coffee shop</i> ?	Tentu aja kak, kalau di rumah nggak tau ngapain kak, makanya lebih suka di <i>coffee shop</i> .

Informan		Pertanyaan	Jawaban
T. Iqbal	Gaya Hidup	Bisakah dijelaskan mengapa Anda suka menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Jujur aja kalau yang berkaitan dengan mata kuliah saya memiliki kemampuan yang rendah untuk menalar. Karena kadang-kadang jenuh jadi biar saya merasa senang ya saya duduk di <i>coffee shop</i>
		Apa saja yang Anda lakukan saat berada di <i>coffee shop</i> ?	Main game, lihat Youtube, ngobrol sama teman-teman
		Bagaimana perasaan Anda yang masih mahasiswa saat berkunjung ke <i>coffee shop</i> ?	Rasa jenuh hilang kalau sudah di <i>coffee shop</i> .
	Produktivitas	Apakah Anda mempelajari suatu hal yang baru saat menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Kalau mempelajari hal-hal baru saya rasa nggak ada karena kita bahas yang simpel-simpel aja
		Bagaimana sikap Anda menyikapi keberadaan <i>coffee shop</i> yang semakin marak?	Menurut saya bagus agar ekonomi meningkat.
		Apakah ada perilaku yang berbeda saat Anda berada di rumah dibandingkan saat Anda berada di <i>coffee shop</i> ?	Ya, kalau dirumah ngebosanin.

Informan		Pertanyaan	Jawaban
Taufik Andika	Gaya Hidup	Bisakah dijelaskan mengapa Anda suka menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> ?	Saya suka minum kopi makanya ke coffee shop.
		Apa saja yang Anda lakukan saat berada di <i>coffee shop</i> ?	Biasalah kak, kadang main game, kadang ngobrol sama teman atau sama pacar.
		Bagaimana perasaan Anda yang masih mahasiswa saat berkunjung ke coffee shop?	Ya enak aja kak perasaannya karena di sini ramai.
	Produktivitas	Apakah Anda mempelajari suatu hal yang baru saat menghabiskan waktu di coffee shop?	Kalau bicara mengenai hal-hal yang baru sih sangat jarang, kami di sini hanya bahas yang ringan-ringan saja. Walaupun bahas tugas kuliah hanya sebatas mencari bahan saja
		Bagaimana sikap Anda menyikapi keberadaan <i>coffee shop</i> yang semakin marak?	Menurut saya bagus sih kak biar makin banyak membuka lapangan pekerjaan.
		Apakah ada perilaku yang berbeda saat Anda berada di rumah dibandingkan saat Anda berada di coffee shop?	Kalau di coffee shop enak berpikir kak, tapi kalau di rumah jenuh, suntuk, dan bawaannya tiduran aja.

Lampiran 2: Dokumentasi

Wawancara dengan Informan



Wawancara dengan Informan



Wawancara dengan Informan



Wawancara dengan Informan



Wawancara dengan Informan



Wawancara dengan Informan



KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 535 TAHUN 2022
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 12 Januari 2022;
- MEMUTUSKAN :
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu : Menetapkan **M. Yahya, SE, M.Si** sebagai Pembimbing I dan **Juli Dwina Puspita Sari, M. Bus (ADV)** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Nurul Izzah NIM 4032017052** dengan judul skripsi "**Dampak Maraknya Coffe Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda (Studi Fenomenologi terhadap Mahasiswa IAIN Langsa)**";
- Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa
Pada tanggal 16 November 2022 M
22 Rabiul Tsani 1444 H

DEKAN,


ISKANDAR

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Manajemen Keuangan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan



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

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/738/In.24/LAB/PP.00.9.12/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Nurul Izzah

NIM : 4032017052

PROGRAM STUDI : Manajemen Keuangan Syariah

JUDUL SKRIPSI : Dampak Maraknya Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda (Studi Fenomenologi Terhadap Mahasiswa IAIN Langsa)

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.



Langsa, 02 Desember 2022

Kepala Laboratorium FEBI

Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nurul Izzah
2. NIM : 4032017052
3. Tempat/Tanggal Lahir : Bireun, 21 April 1999
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Dusun Jeumpa Puteh, Desa Geulanggang Meurak,
Kecamatan Peureulak Timur, Kabupaten Aceh Timur

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan MIN 32 Aceh Timur Berijazah Tahun 2011
2. Tamatan SMP Ummul Ayman Berijazah Tahun 2014
3. Tamatan MAS UmmulAyman Berijazah Tahun 2017
4. Tamatan IAIN Langsa Berijazah Tahun 2022

Langsa, 17 November 2022

Nurul Izzah