

**SKRIPSI**

***COFFEE SHOP AND LEISURE TIME* : MENGEKSPLORASI  
TREND GAYA HIDUP KAUM MILENIAL DI KOTA PAREPARE**



**OLEH**

**WAHYUNITA  
NIM : 18.2400.138**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

***COFFEE SHOP AND LEISURE TIME* : MENGEKSPLORASI  
TREND GAYA HIDUP KAUM MILENIAL DI KOTA PAREPARE**



**OLEH**

**WAHYUNITA  
NIM : 18.2400.138**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut  
Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

***COFFEE SHOP AND LEISURE TIME* : MENGEKSPLORASI  
TREND GAYA HIDUP KAUM MILENIAL DI KOTA PAREPARE**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Program Studi

Ekonomi Syariah

Disusun dan Diajukan oleh

WAHYUNITA

NIM: 18.2400.138

Kepada

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

2023

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Judul Skripsi : *Coffee Shop and Leisure Time* : Mengeksplorasi  
Trend Gaya Hidup Kaum Milenial di Kota  
Parepare  
Nama Mahasiswa : Wahyunita  
Nim : 18.2400.138  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

B.2321/In.39.8/PP.00.9/7/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing utama : Dr. Hj.Marhani, Lc.,M. Ag.

NIP : 19611231 199803 2 012

Pembimbing Pendamping : Rusnaena, M. Ag

NIP : 19680205 200312 2 001



(.....)



(.....)

Mengetahui

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

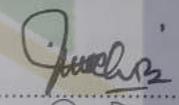
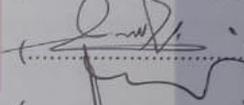
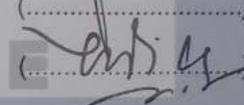
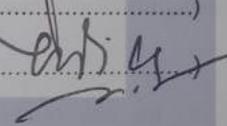


M. Zulfahri Muhammadun, M. Ag.  
NIP. 19710208 200112 2 002

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : *Coffee Shop and Leisure Time* : Mengeksplorasi  
Trend Gaya Hidup Kaum Milenial di Kota Parepare  
Nama Mahasiswa : Wahyunita  
Nim : 18.2400.138  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
B.2321/In.39.8/PP.00.9/7/2021  
Tanggal Kelulusan : 13 Februari 2023

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. (Ketua)   
Rusnaena, M.Ag. (Sekretaris)   
Dr. M. Nasri H, M.Ag. (Anggota)   
Dr. Andi Bahri, S, M.E., M.Fil.I. (Anggota) 

Mengetahui:



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dekan  
Muzdalifan Muhammadun, M.Ag.  
NID. 19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ

وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِمْ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt. berkat limpahan rahmat, hidayah-Nya, dan taufik-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat agar dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Tidak lupa pula kirimkan sholawat serta salam kepada junjungan Nabiullah Muhammad Saw. Nabi yang menjadi panutan bagi umat Islam.

Teristimewa penulis hanturkan sebagai tanda terima kasih yang mendalam kepada orang tua, ibunda Indrianti dan ayahanda Haeruddin serta nenek dari penulis Hj. Tati yang selalu mendo'akan setiap hari, tiada henti-hentinya memberikan curahan kasih sayang sepanjang waktu, pengorbanan yang tiada terhitung dan sumber motivasi terbesar. Penulis persembahkan sepenuh hati tugas akhir ini untuk kalian, sebagai tanda ucapan syukur telah membesarkan dan merawat penulis dengan baik dan penuh kasih sayang.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari ibu Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag. selaku pembimbing utama dan ibu Rusnaena, M.Ag. selaku pembimbing pendamping, yang senantiasa bersedia memberikan bantuan dan bimbingan kepada penulis, ucapan terima kasih yang tulus untuk keduanya.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan IAIN Parepare.

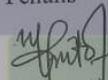
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. sebagai “Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak/ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi IAIN Parepare.
4. Seluruh Bapak/ibu staf pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membagi ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan di IAIN Parepare.
5. Kepada perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada peneliti selama menjalani studi di IAIN Parepare.
6. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Ibu Hj. St. Rahmah Amir, ST., MM. selaku Kepala Unit PTSP Kota Parepare. Yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti skripsi ini. Di Kota Parepare.
7. Para pemilik dan karyawan usaha *coffee shop* serta pelanggannya yang telah menjadi responden dengan meluangkan waktunya kepada peneliti untuk melakukan wawancara.
8. Teman-teman seperjuangan Anna Maryam, Reski Afianti, Debby Faradillah, Kurnia, Nita Fitriani, Harnita, Andi Achmad Rifai, dan semua teman yang namanya tidak dapat disebut satu persatu terima kasih atas dukungan dan waktunya selama ini sudah menjadi teman *sharing* yang baik dan senantiasa memberikan dukungan.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan kerabat dekat saya terima kasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moral maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah Swt. Berkenan menilai segala kebajikan mereka sebagai amal jariah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka mengharapkan adanya masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Peneliti juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah disisinya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya. Semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan ridho dari-Nya. Aamiin.

Parepare, 1 Desember 2022

Penulis



Wahyunita

NIM. 18.2400.138



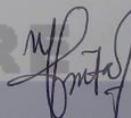
## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Wahyunita  
NIM : 18.2400.138  
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 08 Agustus 2000  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : *Coffee Shop and Leisure Time* : Mengeksplorasi Trend Gaya Hidup Kaum Milenial di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 16 Januari 2023  
Penyusun



Wahyunita  
NIM. 18.2400.138

## ABSTRAK

**Wahyunita .** *Coffee Shop and Leisure Time: Mengeksplorasi Trend Gaya Hidup Kaum Milenial di Kota Parepare.* (dibimbing oleh Dr. Hj.Marhani, Lc.,M. Ag. dan Rusnaena, M. Ag.)

Milennial merupakan generasi yang sangat penting untuk kemajuan bangsa dan negara sebagai generasi penerus, maka dari itu generasi millennial diharapkan dapat menjadi generasi yang kreatif , produktif, inovatif, dan juga cerdas, tetapi realitanya justru terjebak dalam kebiasaan yang membuatnya tidak produktif. Maka dari itu tujuan peneliti adalah untuk mengetahui intensitas pengunjung dalam mengunjungi *coffee shop* yang ada di kota Parepare, untuk mengetahui faktor yang membentuk kepribadian kaum milenial di kota Parepare karena penggunaan *leisure time* di *coffee shop*, serta untuk mengetahui tinjauan etika ekonomi Islam tentang intensitas kunjungan kaum milenial di *coffee shop* dan penggunaan *leisure tieme*. Sangat penting untuk mengkaji tentang dampak *coffee shop* terhadap gaya hidup kaum millennial di kota Parepare ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam karena mengingat gaya hidup mempengaruhi pola pikir dan selera, serta gaya hidup konsumtif melahirkan generasi kurang produktif dan tidak mencerminkan perilaku islami. Tujuan dar

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan serta bahan-bahan lain. Kemudian disusun secara sistematis sehingga mudah dipahami dan menjabarkan dalam bentuk kutipan

Hasil dari penelitian menunjukkan bahawa: 1) Intesitas milenial di Kota Parepare mengunjungi *coffee shop* itu tinggi karena dalam satu minggu mereka bisa mengunjungi *coffee shop* beberapa kali bersama teman atau sendiri. 2) faktor yang membentuk kepribadian kaum millennial di kota parepare karena penggunaan *leisure time* di *coffee shop* adalah aktivitas, minat, serta opini mereka. 3) tinjauan etika ekonomi Islam tentang intensitas kaum milenial di Kota Parepare dalam mengunjungi *coffee shop* yang tinggi termasuk perilaku yang berlebih-lebihan atau boros karena dengan mengunjungi *coffee shop* beberapa kali dalam seminggu membuat kita memiliki sifat *israf* dan *tabzir*.

**Kata kunci:** *Coffee Shop, Leisure Time, Milenial, Ekonomi Islam, Konsumsi*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iv
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teori .....	11
1. Mengeksplorasi trend <i>Coffee Shop</i> .....	11
2. Teori Gaya Hidup/ <i>Life Style</i> .....	13
3. Teori Konsumsi Islam .....	23
C. Kerangka Konseptual .....	31
1. <i>Coffee Shop</i> .....	31
2. Gaya hidup/ <i>Life style</i> .....	34
3. <i>Millennial</i> .....	35
D. Kerangka Pikir.....	37

BAB III. METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
C. Fokus Penelitian.....	38
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	40
F. Uji Keabsahan Data.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Hasil Penelitian.....	49
1. Intensitas pengunjung dalam mengunjungi <i>coffee shop</i> yang ada di Kota Parepare.....	49
2. Faktor yang membentuk kepribadian kaum milenial di Kota Parepare dalam penggunaan <i>leisure time</i> di <i>coffee shop</i> .....	54
3. Tinjauan etika ekonomi Islam tentang intensitas kunjungam kaum milenial di <i>coffee shop</i> dan penggunaan <i>leisure time</i> .....	64
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
1. Aktivitas dan Intensitas mengunjungi <i>coffee shop</i> .....	68
2. Faktor yang membentuk kepribadian kaum milenial.....	69
3. Etika Konsumsi Islam.....	70
BAB V.....	72
PENUTUP.....	72
A. Simpulan.....	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Dimensi Gaya Hidup	21



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	38



## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Instrumen Penelitian
2	Surat izin penelitian dari IAIN Parepare
3	Surat Izin Penelitain dari Kantor Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare
4	Surat Keterangan Selesai Meneliti
5	Surat Keterangan Wawancara
6	Dokumentasi
7	Biodata Penulis

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
---	----	---	-----------------------------

ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (°).

## 2. Vokal

- a. Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>kasrah</i>	I	I

ا	<i>dammah</i>	U	U
---	---------------	---	---

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yá'</i>	A	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *ḥaula*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِي   تا	<i>fathah dan alif dan yá'</i>	Ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yá'</i>	Î	i dan garis di atas
اُو	<i>dammah dan wau</i>	Û	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

#### 4. *Tā' Marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu:

- tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].
- tāmarbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tāmarbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tāmarbūtah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (*h*).

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>rauḍah al-jannah</i> atau <i>rauḍatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
نَجَّيْنَا	: <i>Najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعَمُّ	: <i>nu'ima</i>
عُدُّوْ	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi (î).

عَلِيّ	: 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيّ	: 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *لا* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau

lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *Qur'an*), *Sunnah*, *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian kosa kata Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

*Fī zilāl al-qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

#### 9. *Lafz al-jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullah*

بِاللَّهِ : *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal

kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

*Al-Gazali*

*Al-Munqiz min al-Dalal*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walid*

*Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)*

*Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)*

## B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

- swt. : *subḥānahū wa ta'āla*  
 saw. : *şhallallāhu 'alaihi wa sallam*  
 a.s. : *'alaihi al-sallām*  
 H : Hijrah  
 M : Masehi  
 SM : Sebelum Masehi

- l. : Lahir tahun (untuk tahun yang masih hidup saja)  
 w. : Wafat tahun  
 QS .... / .... : QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/..., ayat 4  
 HR : Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

- ص = صفحه  
 دم = بدون مكان  
 صلعم = صلى الله عليه وسلم  
 ط = طبعة  
 دن = بدون ناشر  
 الخ = إلى آخرها/آخره  
 ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referens perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama pengarangnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan arus globalisasi, budaya dan kehidupan masyarakat terus mengalami perkembangan dan kemajuan. Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang dengan pesat menyebabkan manusia sibuk untuk beradaptasi dari perubahan akibat perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi itu sendiri. Globalisasi telah mendorong manusia untuk berfikir secara global dan modern serta berperilaku mengikuti *trend*. Hal ini banyak membawa perubahan di kehidupan sosial, ekonomi, dan sosial budaya masyarakat terutama pada generasi millennial.

Salah satu perubahan yang terjadi akibat globalisasi dan modernisasi adalah semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, dan oleh sebab itu maka terjadi pula peningkatan gaya hidup atau *life style*. Gaya hidup (*life style*) merupakan gaya hidup yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, untuk apa, yang penting pertimbangan pada minat dan lingkungannya, dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar<sup>1</sup>. Modernisasi merupakan proses memperbarui pola perilaku manusia, sehingga perilaku masyarakat dapat sesuai dengan keadaan saat ini<sup>2</sup>. Dalam era modernisasi segalanya serba instan yang menimbulkan masyarakat konsumtif. Hal ini disebabkan karena kompleksnya

---

<sup>1</sup> Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 185

<sup>2</sup> Nadiya Sahlatul Kholik, "Kajian Gaya Hidup Anak Muda Penggemar *Coffee Shop* (Studi Kasus pada *Coffee Shop* "Starbucks" di Mall Botani Square Bogor)" (*Skripsi Sarjana*; Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial: Jakarta, 2018), h. 1.

aktivitas masyarakat yang cenderung akan menuntut kepraktisan. Masyarakat konsumtif merupakan masyarakat yang selalu mengkonsumsi secara terus menerus. Masyarakat konsumtif tidak merasa cukup jika hanya bisa memenuhi kebutuhan pokoknya seperti sandang, pangan, dan papan mereka cenderung selalu ingin memenuhi keinginan mereka agar menjadi masyarakat modern atau *trendy*. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Nugroho J. Setiadi<sup>3</sup>. Perilaku konsumtif sangat mengkhawatirkan karena merupakan suatu kehendak manusia dalam mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, membeli sesuatu secara berlebihan dan tidak terencana serta kurang diperlukan. Hal ini dapat memberikan dampak negatif di dalam kehidupan sehari-hari, perilaku konsumtif sama halnya dengan pemborosan. Pemborosan itu sendiri dimaknai dengan berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan. Dan disadari atau tidak perilaku seperti ini hanya memberi dampak buruk terhadap kesehatan finansial.

Perilaku konsumtif bukan satu-satunya masalah yang dihadapi dalam perubahan globalisasi, masyarakat khususnya generasi millennial juga kini telah dihadapkan oleh permasalahan tentang *leisure time* (waktu luang). Dimana masalah ini juga amat sangat *urgent* karena ketika menyalahgunakan waktu luang dapat memberikan dampak yang buruk terhadap produktivitas. Sepatutnya sebagai generasi millennial dimana pada tahun 2045 menjadi generasi yang akan menjadi pemimpin bangsa dan harus membawa bangsa Indonesia semakin maju baik di bidang pendidikan maupun teknologi. Pemanfaatan waktu luang sangat penting untuk

---

<sup>3</sup>Konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Kepribadian dan Gaya Hidup)*, (Jakarta, Prenada Media, 2003), h. 132

mencetak generasi emas, waktu luang bukan untuk digunakan bermalas-malasan dan menjadi pribadi yang tidak produktif.

Berbagai bentuk modernisasi bermunculan akibat adanya arus globalisasi, salah satunya adalah menjamurnya kedai kopi atau istilah modernnya dikenal sebagai *Coffee shop* bermunculan sebagai tempat pelepas penat setelah menjalani hari-hari yang sangat padat. Awalnya fungsi dari kedai kopi adalah untuk mendapatkan secangkir kopi untuk dikonsumsi, akan tetapi dewasa ini fungsi dari kedai kopi mengalami pergeseran dari nilai guna akibat modernisasi. Perubahan yang terjadi adalah gaya hidup yang meliputi munculnya kebiasaan nongkrong. Setelah munculnya berbagai *coffee shop* dengan konsep yang lebih modern yang dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Di Kota Parepare fungsi dari kedai kopi bergeser ke arah kepentingan lain. Hal ini terjadi akibat proses pergeseran budaya dari daerah yang cenderung sederhana menjadi budaya perkotaan yang identik dengan kebiasaan nongkrongnya.

Survey yang dilakukan dengan wawancara singkat dengan salah satu pengunjung O2 *café* yang bernama Zhafran As'ad, dalam wawancara singkat tersebut Zhafran mengungkapkan bahwa ia mengunjungi *coffee shop* kurang lebih 2 kali dalam seminggu dan apabila memiliki banyak waktu luang ia bisa mengunjungi *coffee shop* lebih dari 2 kali dalam seminggu, alasannya adalah untuk mengisi waktu luang bersama teman, biasanya jika ia datang ke *coffee shop* di sore hari ia akan menghabiskan waktu 2-3 jam di sana tapi apabila ia datang di malam hari maka ia menghabiskan waktunya maksimal 2 jam. Selain pengunjung, peneliti juga melakukan wawancara singkat kepada salah satu pegawai dari *café* yang sama yang bernama Webeng Rigau, ia mengungkapkan bahwa *coffee shop* akan sangat banyak

dikunjungi pada hari *weekend*, biasanya setiap pengunjung menghabiskan waktu 1 sampai 5 jam di sana karena berbagai alasan ada yang sekedar mengobrol dan menikmati menu yang dipesan, ada yang sambil mengerjakan tugas, atau bermain game, pengunjung biasanya datang berkelompok tapi tidak jarang pengunjung yang datang seorang diri.

Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Parepare mempengaruhi gaya hidup masyarakatnya khususnya para kaum millennialnya. Ada perbedaan yang mencolok antara gaya hidup generasi sebelumnya dengan generasi sekarang yang dimana hal ini tentunya juga sangat didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi. Gaya hidup kaum millennial di Kota Parepare telah terkontaminasi dengan budaya orang lain, karena dianggap sebagai simbol bahwa mereka juga tidak ketinggalan zaman. Gaya hidup seperti ini sangat mudah mereka tiru karena mereka dengan mudah mengakses sosial media seperti *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, dan platform lainnya.

Dampak dari *coffee shop* terhadap kaum millennial di Kota Parepare dapat dilihat secara nyata. Fenomena nongkrong pada kaum millennial mengarahkan mereka pada perilaku konsumtif, aktivitas konsumsi para kaum millennial merupakan bentuk penyesuaian mereka terhadap trend seperti mengupdate status, check in place, berfoto dan lain sebagainya.

Generasi millennial merupakan generasi yang sangat penting untuk kemajuan bangsa dan negara sebagai generasi penerus, maka dari itu generasi millennial diharapkan dapat menjadi generasi yang kreatif, produktif, inovatif, dan juga cerdas, tetapi realitanya justru terjebak dalam kebiasaan yang membuatnya tidak produktif. Berpijak dari pemaparan diatas menurut peneliti sangat penting untuk mengkaji

tentang dampak *coffee shop* terhadap gaya hidup kaum millennial di kota Parepare ditinjau dalam perspektif Ekonomi Islam karena mengingat gaya hidup mempengaruhi pola pikir dan selera, serta gaya hidup konsumtif melahirkan generasi kurang produktif dan tidak mencerminkan perilaku islami.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana intensitas pengunjung dalam mengunjungi *coffee shop* yang ada di Kota Parepare?
2. Apa faktor yang membentuk kepribadian kaum millennial di kota parepare dalam penggunaan *leisure time* di *coffee shop*?
3. Bagaimana tinjauan etika ekonomi Islam tentang intensitas kunjungam kaum milenial di *coffee shop* dan penggunaan *leisure time*?

### **C. Tujuan Penelitian**

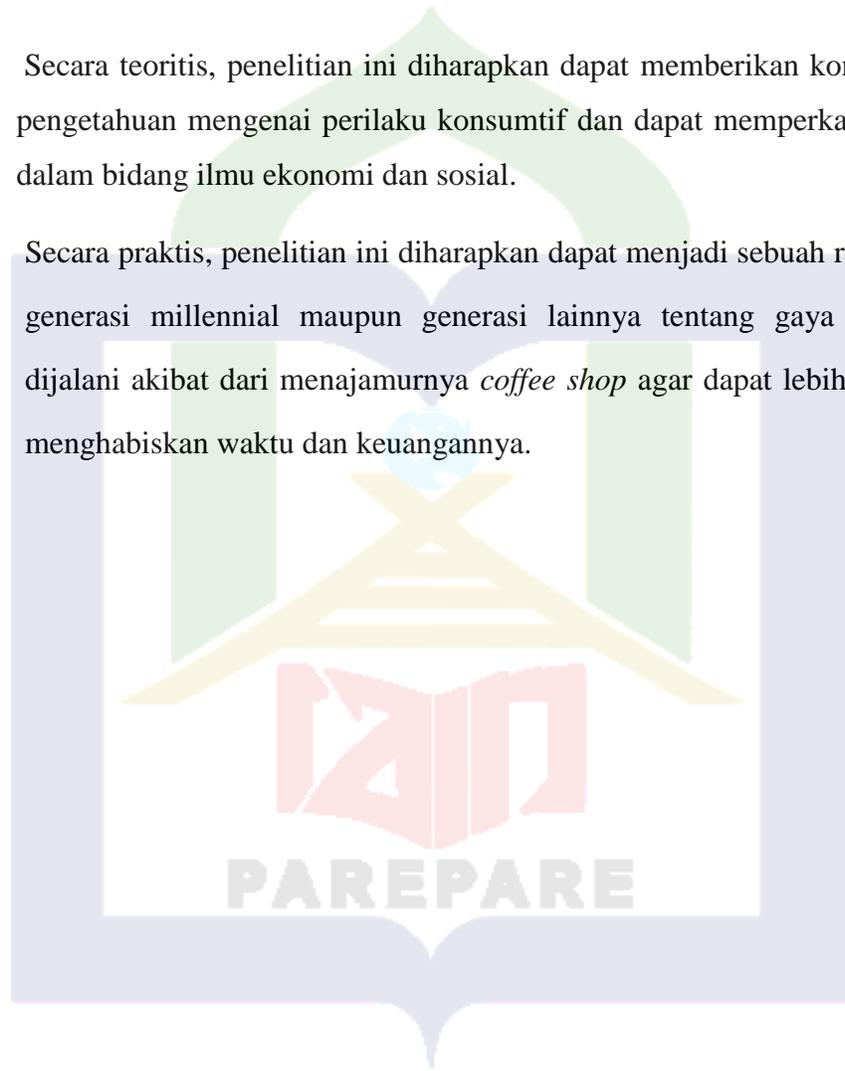
Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui intensitas pengunjung dalam mengunjungi *coffee shop* yang ada di Kota Parepare
2. Untuk mengetahui faktor yang membentuk kepribadian kaum millennial di kota parepare karena penggunaan *leisure time* di *coffee shop*.
3. Untuk mengetahui tinjauan etika ekonomi Islam tentang intensitas kunjungam kaum milenial di *coffee shop* dan penggunaan *leisure time*.

#### D. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian di atas, beberapa hal dapat dipandang berguna baik secara teoritis maupun praktis dengan mengangkat penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumtif dan dapat memperkaya khazanah dalam bidang ilmu ekonomi dan sosial.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi generasi millennial maupun generasi lainnya tentang gaya hidup yang dijalani akibat dari menjamurnya *coffee shop* agar dapat lebih bijak dalam menghabiskan waktu dan keuangannya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, peneliti menemukan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian dari Imroatun Muawanah pada tahun 2018, dengan judul penelitian “Fenomena Maraknya *Coffee Shop* sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa IAIN Metro)” . Rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah bagaimana gaya hidup mahasiswa IAIN Metro terhadap maraknya *Coffee Shop* di Kota Metro dalam perspektif Ekonomi Islam

Hasil penelitian yang disimpulkan oleh peneliti di *Coffee Shop* Warunk Viral dan Susi *Café & Resto* adalah fenomena gaya hidup anak muda di *coffee shop* menunjukkan aktivitas yang sangat beragam seperti nongkrong bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, atau mengerjakan tugas. Selanjutnya peneliti menemukan fenomena nongkrong anak muda khususnya mahasiswa IAIN Metro, dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa mahasiswa IAIN Metro sangat gemar nongkrong, hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan yang besar yang diberikan oleh *coffee shop*<sup>4</sup>. Adapun persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang

---

<sup>4</sup> Imroatun Muawana, .Fenomena Maraknya *Coffee Shop* sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa IAIN Metro), (*Skripsi Sarjana*; Metro: IAIN Metro, 2018)

bagaimana kegiatan millennial di *coffee shop* dan indikasi tentang gaya hidupnya. Perbedaannya adalah penulis berfokus terhadap bagaimana dampak *coffee shop* terhadap gaya hidup kaum millennial dalam perspektif ekonomi Islam sedangkan peneliti terdahulu berfokus terhadap aktivitas anak muda saat nongkrong di *coffee shop*

2. Penelitian dari Nadiya Sahlatul Kholik pada tahun 2018, dengan judul “Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar *Coffee Shop* (Studi Kasus pada *Coffee Shop* “Starbuck ” di Mall Botani Square Bogor”. Rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah perubahan budaya yang memberikan dampak terhadap gaya hidup kaum muda, globalisasi mempengaruhi gaya hidup konsumtif kaum muda sehingga tingginya atusiasme kaum muda dalam mengunjungi *coffee shop*, Penggunaan *leisure time* kaum muda yang tidak produktif yang terjadi di dalam *coffee shop*, pergeseran makna *coffee shop* yang menciptakan gaya hidup baru

Hasil penelitian yang disimpulkan oleh peneliti di Starbucks di Kota Bogor adalah fenomena gaya hidup kaum muda yang menghabiskan waktunya di *coffee shop* Starbucks dengan berbagai aktivitas seperti nongkrong, mengobrol, diskusi tentang pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas kantor. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bukti bahwa kaum muda sangat senang nongkrong di Starbucks karena bukan hanya rasa kopinya yang khas tetapi suasana dan tempatnya yang nyaman. Selanjutnya

ditemukan bahwa kaum muda telah menganggap bahwa budaya nongkrong menjadi aktivitas kebiasaan yang bernilai untuk dilakukan<sup>5</sup>.

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang perubahan budaya yang memberikan dampak terhadap gaya hidup yang konsumtif akibat dari antusiasme terhadap *coffee shop* yang tinggi serta penggunaan *leisure time*. Dan adapun perbedaannya adalah penulis berfokus pada generasi millennial yaitu yang mencakup usia remaja dan dewasa sedangkan peneliti terdahulu hanya berfokus pada remaja, selain itu perbedaan lainnya adalah lokasi penelitian dimana penelitian relevan berlokasi di *coffee shop* Starbucks di Mall Botani Square Kota Bogor sedangkan penulis berlokasi di beberapa *coffee shop* di setiap kecamatan yang ada di Kota Parepare.

3. Penelitian dari Keke Oktaviani pada tahun 2018, dengan judul “Ngopi sebagai Gaya Hidup Anak Muda Studi : Pada Pelanggan *Coffee shop* “Ruang Kopi” di Kota Bogor”. Rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah makna dari mengopi bagi remaja, bentuk aktivitas mengopi bagi para remaja di *coffee shop* kota Bogor, ngopi sebagai gaya hidup remaja di *coffee shop* kota Bogor.

Hasil penelitian yang disimpulkan oleh peneliti di Ruang Kopi di Kota Bogor adalah semakin banyaknya kedai kopi bermunculan mengakibatkan pemilik kedai kopi berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas kedai kopi mereka dengan cara peningkatan kualitas kopinya itu sendiri dan peningkatan

---

<sup>5</sup> Nadiya Sahlatul Kholik, .Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus pada Coffee Shop “Starbuck” di Mall Botani Square Bogor, (*Skripsi Sarjana*; Jakarta: Universitas Islam Negeri Syari Hidayatullah Jakarta, 2018)

kenyamanan dan keindahan kedai kopi mereka. Salah satu inovasi yang banyak dilakukan oleh kedai-kedai kopi jaman sekarang adalah menambah fasilitas internet yang bisa menarik minat para remaja yang notabene adalah pengguna *smartphone*. Begitu juga inovasi yang dilakukan kedai kopi “Ruang Kopi” di Kota Bogor yang menambahkan teknologi *wifi* sebagai fasilitas mereka dan jam buka yang lebih awal yakni pukul 10.00 – 14.00 WIB. Terobosan ini sangat menarik bagi pengunjung karena dengan begitu mereka dapat lebih lama menghabiskan waktu mereka. Gejala kedai kopi pada remaja disebabkan oleh banyak faktor baik psikologis maupun sosial. Sepanjang gejala-gejala itu tidak mengarah ke hedonisme, maka gejala-gejala ini dapat dikatakan sebagai gejala dan respon yang normal dari para remaja terhadap keadaan dan tuntutan hasrat dari dirinya sendiri<sup>6</sup>.

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah membahas tentang pergeseran makna kedai kopi sebagai tempat menikmati kopi menjadi *coffee shop* sebagai tempat yang tidak hanya menikmati secangkir kopi tetapi berbagai fasilitas lainnya untuk memenuhi kebutuhan psikologi maupun sosial dikalangan remaja. Perbedaannya adalah penulis berfokus pada generasi *millennial* yaitu yang mencakup usia remaja dan dewasa sedangkan peneliti terdahulu hanya berfokus pada remaja, dan peneliti juga fokus pada penggunaan *leisure time*, selain itu perbedaan lainnya adalah lokasi penelitian dimana penelitian relevan berlokasi di *coffee shop* Ruang Kopi di Kota Bogor sedangkan penulis berlokasi di beberapa *coffee shop* di kecamatan yang ada di Kota Parepare.

---

<sup>6</sup> Keke Oktaviani, Ngopi sebagai Gaya Hidup Anak Muda Studi : Pada Pelanggan Coffee Shop “Ruang Kopi” di Kota Bogor, (*Skripsi Sarjana*; Jakarta: Universitas Jakarta, 2018)

## B. Tinjauan Teori

### 1. Mengeksplorasi trend *Coffee Shop*

Kedai kopi merupakan sebuah tempat yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berkumpul dan bersosialisasi bersama orang-orang ataupun tempat untuk melepas lelah setelah seharian bekerja. Kedai kopi umumnya berbentuk sebuah bangunan sederhana yang menjual aneka makanan dan minuman yang secara khusus menawarkan sajian kopi. Kedai kopi mulai beroperasi dari sore hari hingga tengah malam dan biasanya ramai dikunjungi oleh orang-orang dewasa.

Kebiasaan pergi ke kedai kopi ini sudah ada di Indonesia sejak lama dan mengalami perubahan kultur dikarenakan adanya globalisasi dan modernisasi. Perubahan kedai kopi jaman dulu/ tradisional dengan kedai kopi masa kini terlihat dari bentuk bangunan, konsep desain yang modern serta menu-menu yang ditawarkan lebih modern dan beraneka ragam. Dilihat dari segi konsumen, kedai kopi dulu merupakan tempat berkumpulnya orang-orang tua atau dewasa, namun sekarang sebaliknya yaitu kedai kopi merupakan tempat berkumpul atau nongkrong remaja-remaja masa kini.

Kedai kopi modern atau bisa disebut dengan *coffee shop* pada umumnya menawarkan sebuah tempat yang bagus dengan perabotan-perabotan modern dan mengutamakan kenyamanan para pelanggan. Dengan berbagai kontent yang ditawarkan seperti desain tempat yang modern, akses *wifi* gratis, *live music* dan pelayanan yang bagus, sekarang kegiatan ngopi atau nongkrong di kedai kopi merupakan sebagai gaya hidup dan kebutuhan orang-orang masa kini tak terkecuali remaja-remaja<sup>7</sup> Fenomena menjamurnya kedai kopi di Indonesia ini telah sedikit banyak merubah persepsi masyarakat Indonesia mengenai kedai kopi yang dulunya kedai kopi dianggap sebagai sebuah tempat untuk orang-orang tua berkumpul sekarang telah berubah persepsi bahwa kedai kopi merupakan tempat berkumpul

---

<sup>7</sup> Sudarto, *Peluang Usaha IKM kopi*, (Jakarta: Kementerian Perindustrian, 2017) h. 15

yang populer dan prestise. Selain itu, kepopuleran kedai kopi juga mempengaruhi pola pikir masyarakat bahwa jika ingin mencari tempat nongkrong berarti yang dimaksud adalah pergi ke kedai kopi.

Kebiasaan nongkrong di kedai kopi selain dilakukan oleh orang dewasa juga digemari oleh remaja sekolah kelas menengah. Bagi seorang remaja kebutuhan pergi ke kedai kopi berbeda dengan kebutuhan orang-orang dewasa yang pada umumnya pergi ke kedai kopi untuk mengkonsumsi kopi, bertemu rekan bisnis maupun untuk mengerjakan pekerjaan dengan memanfaatkan fasilitas *wifi* yang ada. Bagi seorang remaja, pergi ke sebuah kedai kopi merupakan sebuah budaya populer tersendiri dimana ketika berada di kedai kopi tersebut selain membeli produknya (makanan dan minuman) tetapi juga membeli nilai-nilai prestise yang ditimbulkan dari kepopuleran budaya kedai kopi tersebut sehingga tak jarang remaja masa kini pergi ke kedai kopi hanya untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi oleh orang lain.

Kebiasaan remaja pergi ke kedai kopi erat kaitannya dengan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*). Aktualisasi diri menurut Abraham Maslow merupakan proses menjadi diri sendiri serta pemanfaatan potensi/ bakat secara penuh, aktualisasi diri seseorang akan berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan tekanan aktualisasi diri akan beralih dari segi fisiologis ke psikologis. Pada fase remaja aktualisasi diri dapat dilakukan dengan mengikuti berbagai macam tren yang sedang ada seperti tren teknologi, musik, fashion dan kebudayaan dll. Dalam penelitian ini Penulis mengkhususkan aktualisasi diri remaja di kedai kopi, bentuk aktualisasi diri remaja di kedai kopi dapat berupa macam-macam tindakan yaitu seperti mengupdate status, berfoto bersama teman-teman yang lalu diunggah ke media sosial. Berikut contoh bentuk aktualisasi diri remaja di kedai kopi :

- a. Tindakan meng-update status sosial ketika di kedai kopi saat ini sudah banyak dan sering dilakukan oleh remaja masa kini sehingga kita menganggapnya tindakan yang wajar, namun jika diteliti lebih

mendalam itu adalah sebuah pengungkapan diri dimana seorang remaja tersebut ingin dilihat dan diapresiasi oleh orang lain.

- b. Selain mengupdate status di media sosial remaja juga suka berfoto bersama yang lalu diunggah ke media.
- c. Perilaku mengunggah foto makanan dan minuman dengan menampilkan brand kedai kopi yang terkenal banyak dilakukan oleh remaja saat ini, dengan mengunggah foto *brand* tersebut mereka seperti ingin memberitahukan kepada orang banyak bahwa mereka sedang berada di sebuah tren yang sedang ada yaitu pergi ke kedai kopi.

## 2. Teori Gaya Hidup/*Life Style*

### a. Definisi Gaya Hidup

Dalam kajian *Sosiologi Ekonomi*, perilaku konsumsi dan aspek budaya sering kali dipahami sebagai dua hal yang tak tepisahkan. Perilaku seseorang membeli produk budaya, mengonsumsi produk budaya dan memanfaatkannya, selain dipengaruhi berbagai factor sosial: kelas, perbedaan usia, gender, dan lain-lain, yang tak kalah penting perilaku konsumsi acap kali juga dipengaruhi dan dibentuk oleh gaya hidup<sup>8</sup>. Adapun yang dimaksud gaya hidup di sini adalah bagaimana adaptasi aktif yang dilakukan oleh individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk bersosialisasi dan menyatu dengan orang lain.

Menurut Assael yang dikutip oleh Imroatun Muawanah, gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Mowen dan Minor menyatakan

---

<sup>8</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi (Kapitalisme dan Konsumsi di era Masyarakat Post-Modernisme)*, (Jakarta : Kencana, 2014), h. 138

bahwa gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Di sini, ada sesuatu perilaku konsumsi yang merupakan imbas post-modern, di mana orang berada dalam kondisi selalu dahaga, dan tak terpuaskan. Suatu pola konsumsi yang diciptakan oleh produsen, *gatekeeper*, melalui pencitraan yang menjadi titik sentral sebagai perumus hubungan. Citra kemudian menjadi bahasa komunikasi sosial dalam masyarakat konsumen, yang di dalamnya telah diciptakan klasifikasi dan perbedaan sosial menurut kelas, status, dan selera. Dalam hal ini, konsumen dikonstruksikan untuk membeli citra dibandingkan produk karena citra mampu membuat tampak berbeda dan mengalami kebernilaian dalam keberbedaan itu sendiri.

Seseorang yang memutuskan untuk membeli secangkir kopi di Kedai kopi terkenal tidak selamanya melakukan hanya karena semata didorong kebutuhan untuk menikmati secangkir kopi melainkan didorong keinginan untuk menunjukkan dari mana kelas sosial mereka berada. Ketika seseorang mengonsumsi sesuatu, bukan sekedar karena ingin membeli fungsi pertama atau fungsi inheren dari produk yang dibelinya itu, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosial seperti prestise.

Namun gaya hidup tidaklah selalu berarti negatif. Orang dapat menjalankan suatu pola gaya hidup yang sehat berlandaskan rasio dan logika. Tetapi terkadang gaya hidup yang dijalani sebagian orang, justru hanya didasarkan pada prinsip kesenangan semata. Gaya hidup membawa manusia pada warna baru dalam kehidupan. Namun, apabila gaya hidup tersebut sudah berorientasi pada kesenangan dan 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.

Al-Qur'an telah menegaskan bahwa tipologi manusia, menghamburkan-hamburkan uang dan berfoya-foya saat berada, menghindari gaya kesederhanaan dan keseimbangan. Berdasarkan firman Allah SWT. Q.S. Asy-Syura/26:27

وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَّا يَشَاءُ إِنَّهُ  
بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ ٢٧

Terjemahnya:

Dan jikalau Allah melapangkan rezeki kepada hamba-hamba-Nya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha mengetahui (keadaan) hamba-hamba-Nya lagi Maha melihat<sup>9</sup>.

Maksud dari ayat tersebut adalah Allah telah memberikan kemurahan untuk hambanya dengan membentangkan rezeki seluas-luasnya dengan berbagai kenikmatan dan anugrah, baik yang bersifat materi maupun non-materi tetapi mereka tetap melakukan perbuatan menyimpang dari ajaran Allah swt. dan tidak bersyukur atas nikmat yang didapat, ini merupakan tabiat dari manusia pada umumnya. Maka dari itu sebagai makhluk Allah yang beriman sudah seharusnya untuk menghindari perilaku yang menyimpang dari ajaran Islam dengan cara memperbanyak rasa syukur.

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

<sup>9</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Dinamika Cahaya Pustaka, 2018),h.388

pemenuhan kebutuhannya dilakoni secara bersahaja, dan tidak boros dalam pengeluaran serta tidak boleh berlebih-lebihan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-A'raf/7:31

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Terjemahnya:

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan<sup>10</sup>.

Maksud dari ayat tersebut Allah telah mengatur urusan makan dan minum hingga berpakaian dan telah diketahui bahwa Allah tidak menyukai perbuatan yang berlebih-lebihan karena sesungguhnya perbuatan berlebih-lebihan memberikan dampak yang buruk terhadap diri sendiri.

#### b. Faktor gaya hidup

Gaya hidup (*life style*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup dicirikan dengan norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dan mungkin juga suatu komunitas atau dialek suatu cara berbicara yang khas. Sedangkan, gaya hidup diekspresikan melalui apa yang dikenakan, apa yang dikonsumsi, dan bagaimana bersikap atau berperilaku ketika berhadapan dengan orang lain faktor yang mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen sangat banyak, namun secara umum faktor gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor dari dalam diri atau biasa

<sup>10</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Dinamika Cahaya Pustaka, 2018),h.122

disebut internal dan faktor dari luar yang biasa disebut eksternal. Masing-masing faktor dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Faktor Internal

#### a) Sikap

Sikap merupakan keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberi tanggapan terhadap sesuatu yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi yang demikian sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya. Hal ini sangat menentukan dan mempengaruhi bagaimana seseorang menentukan sikap terhadap gaya apa atau perasaan apa yang akan diekspresikan dihadapan publik.

#### b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, dapat diperoleh dari semua tindakan pada masa lalu dan dapat dipelajari. Hasil dari pengalaman sosial membentuk pandangan terhadap suatu objek. Seseorang tertarik dengan suatu gaya hidup tertentu berdasarkan pengalaman dan pengamatannya itu sendiri

#### c) Kepribadian

Kepribadian merupakan kombinasi dari karakter atau kualitas yang membentuk karakter individu berbeda dari yang lainnya, kepribadian mencakup seluruh cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi terhadap individu lain. Kepribadian juga sering diartikan sebagai ciri-ciri yang menonjol pada diri individu, kepribadian mempengaruhi selera yang dipilih individu, sehingga mempengaruhi pula terhadap gaya hidupnya.

d) Konsep Diri

Konsep diri merupakan bagaimana cara seorang individu memandang dirinya yang dimana akan mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri erat kaitannya terhadap citra merek dari produk yang dikonsumsi. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang menentukan perilaku individu untuk menghadapi masalah hidupnya, karena konsep diri adalah awal dari timbulnya perilaku yang akan ditampilkan.

e) Motif

Perilaku seorang individu muncul akibat adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertai. Apabila individu memiliki motif dan obsesi besar terhadap sesuatu maka bukan tidak mungkin akan dengan mudah membentuk gaya hidup yang lebih mengarah ke hedonism.

f) Presepsi

Presepsi adalah proses dimana seorang memilih, mengatur, merumuskan, dan memanfaatkan informasi untuk menciptakan suatu gambar yang berarti mengenai dunia<sup>11</sup>. Setiap individu memiliki presepsi yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi gaya hidup yang berbeda-beda.

2. Faktor Eksternal

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang memiliki relevansi yang signifikan terhadap aspirasi, evaluasi, atau perilaku individu<sup>12</sup>. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh

---

<sup>11</sup> Philip kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 1 edisi keenam*, (Jakarta : Intermedia) h. 24-25

<sup>12</sup> Michael R. Soloman, *Consumer Behavior : Buying, having, and being edisi kedua*, United State : Paramount Publishing), h. 365

langsung dan tidak langsung terhadap perilaku dan sifat seorang individu. Kelompok referensi yang memberikan pengaruh langsung yaitu dimana seseorang bergabung menjadi anggota dari suatu kelompok dan saling berinteraksi sedangkan, kelompok referensi yang memberikan pengaruh tidak langsung yaitu dimana seseorang tidak menjadi anggota dari kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi seorang individu pada gaya hidup dan pola perilaku tertentu.

b) Keluarga

Keluarga merupakan tempat pertama seseorang untuk mendapatkan pendidikan karakter serta sebagai tempat pembentukan karakternya. Keluarga juga merupakan lingkungan awal bagi seseorang sebelum memasuki dunia luar. Maka dari itu pola asuh orang tua sangat menentukan bagaimana pembentukan karakter seorang anak serta secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup dan pola perilakunya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun dan dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki minat, nilai, dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial dapat membedakan manusia dalam hal pergaulannya. Ada dua unsur pokok yang ada dalam sistem pembagian kelas sosial dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peran.

d) Kebudayaan

Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gaya hidup, hukum, adat istiadat, sikap, nilai-nilai moral, serta kebiasaan yang diperoleh oleh individu dalam suatu masyarakat. Dan kebudayaan itu terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari

pola-pola perilaku normatif, yang meliputi ciri-ciri pola pikir, bertindak dan merasakan.

c. Dimensi dan Pengukuran Gaya Hidup

Dari pemaparan diatas dijelaskan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana adaptasi aktif yang dilakukan oleh individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk bersosialisasi dan menyatu dengan orang lain. Dalam hal pengukuran gaya hidup dapat menggunakan cara *Psychographic* yang merupakan pengukuran gaya hidup berdasarkan AIO ( *Activities, Interest, Opinion*) .Menurut Plummer dalam jurnalnya yang berjudul “*The Concept of Life Style Segmentatio*” mengatakan bahwa “*Life style as used to in life style segemntations research measures people’s activities in term of (1) how they spend their time, (2) their interest, what they place importance on their immediate surroundings, (3) their opinion in terms of their view of themselves and the world around them*”<sup>13</sup>. Artinya aktivitas yang dilakukan terkait (1) bagaimana mereka menghabiskan waktunya. (2) ketertarikan mereka, apa yang menjadi prioritas, (3) serta opini yang penting bagi mereka dan lingkungan sekitarnya.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan melalui ketiga dimensi yang ada pada gaya hidup, diantaranya: Aktivitas, minat, dan opini. Dan adapun indikator dari aktivitas mencakup (pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, hiburan, liburan, komunitas, keanggotaan club, olahraga, dan belanja). Indikator dari minat mencakup (keluarga, rumah, komunitas, pekerjaan, fashion, makanan, media, rekreasi,

---

<sup>13</sup>Joseph T. Plummer, “The Concept of Life Style Segmentation”,( *Journal of Marketing*, Vol 38, 1974). H.33-37

pencapaian). Sedangkan untuk indikator opini mencakup ( diri sendiri, isu sosial, bisnis, sosial, ekonomi, politik, pendidikan, budaya, produk, dan masa depan )<sup>14</sup>.

Berikut tabel yang menjelaskan dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini :

**Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup**

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

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

a) *Aktivitas (Activities)*

Aktivitas yang dilakukan erat kaitannya dengan pola hidup seorang individu yang dapat membentuk gaya hidupnya. Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang

<sup>14</sup> Nadiya Sahlatul Kholik, Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee Shop “Starbuck” Di Mall Botani Square Bogor), (*Skripsi Sarjana*; Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), h.28-29

mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati, namun jarang dilakukan pengukuran<sup>15</sup>.

Kehidupan kaum millennial merupakan hal yang menarik untuk dibahas, walaupun mereka memiliki segudang aktivitas sehari-harinya, baik itu yang berkaitan dengan pekerjaan, sekolah, tetapi mereka selalu punya waktu luang untuk sekedar bersantai di sebuah *coffee shop*, bahkan tidak jarang mereka dengan senang hati meluangkan waktunya untuk menyalurkan hobi dan bisa menngobarkan waktu luangnya untuk menikmati sebuah hiburan dan bertemu teman.

b) Minat (*Interest*)

sebagai seorang makhluk hidup tentunya memiliki ketertarikan terhadap sesuatu adalah hal yang lumrah. Banyak manusia yang menaruh ketertarikan atau minatnya pada dalam bidang tertentu. Maka dari itu dalam hal gaya hidup, minat sangat mempengaruhi pola hidup seseorang. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan<sup>16</sup>. Seseorang akan memiliki rasa senang, gairah, dan perhatian khusus terhadap sesuatu yang diminatinya.

Kehidupan dari kaum millennial tidak lepas dari perilaku yang ingin menunjukkan identitas serta kelas sosial mereka, hal ini sangat berkaitan dengan indikator minat. Biasanya kaum millennial tertarik pada trend fashion terutama kaum hawa atau perempuan. Kaum millennial sebaiknya harus memilah dan mengkaji terlebih dahulu untuk menentukan fashion atau gaya mereka, dengan mengetahui siapa diri mereka, bagaimana selernya, dan mereka berada di kelas sosial mana akan

---

<sup>15</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), h. 189

<sup>16</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, h. 190

membantu untuk tidak terjerumus pada gaya hidup hedonis. Sehingga kaum millennial tidak menghabiskan waktu dan uang untuk sesuatu yang tidak sesuai untuk mereka.

c) Opini (*Opinion*)

Opini menurut Webster's New Collage Dictionary karya H. Frazier Moore dalam bukunya *Public Relation : Principle, Cases, and Problems* yang diterjemahkan Lilawati Trimio dan Deddy Djamaluddin mengatakan bahwa opini adalah suatu pandangan, taksiran, keputusan yang terbentuk dalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu<sup>17</sup>. Opini merupakan pandangan serta perasaan seorang konsumen dalam menanggapi suatu isu-isu tertentu. Opini digunakan saat akan mendeksripsikan suatu harapan, penafsiran, serta evaluasi seperti kepercayaan tentang maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberiganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

3. Teori Konsumsi Islam

Konsumsi adalah kegiatan ekonomi yang penting, pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu, kebutuhan (*need*) dan kegunaan atau kepuasan (*Utility*). Di mana setiap individu mempunyai suatu kebutuhan yang akan diterjemahkan oleh keinginan-keinginan mereka<sup>18</sup>. Artinya kebutuhan individu sangatlah kompleks karena dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, wawasan, lingkungan sosial budaya, serta kepribadian dan ekonomi, maka menciptakan keinginan-keinginan yang berbeda antar setiap individu. Perilaku konsumsi seseorang—teristimewa pada era modern

---

<sup>17</sup> H. Frazier Moore, *Public Relation: Principle, Cases, and Problems*, terj. Lilawati Trimio dan Deddy Djamaluddin Malik, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya), h. 49

<sup>18</sup> Ika yunia dan Abdul Kadir, *Prinsiop Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta :Prenadamedia Group, 2015), h. 161

saat ini—tidaklah selamanya menuruti obyektivitas tingkat kemampuan ekonomi, tetapi menuruti pula perilaku konsumsi dan penilaian subyektivitas orang lain.<sup>19</sup> Maksudnya seseorang melakukan konsumsi terhadap suatu barang atau jasa tidak hanya berdasarkan seberapa besar pendapatannya tetapi terkadang berdasarkan gaya hidup yang dilihat atau yang sedang menjadi trend serta ingin menampakkan kelas sosialnya dan diakui oleh individu lain.

Jika menggunakan teori konvensional, konsumsi diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Perilaku konsumsi yang seperti ini tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam. Dalam Islam konsumsi selalu berpedoman pada ajaran islam. Dalam Islam diasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Sebagaimana dalam ilmu ekonomi konvensional, bahwa motif perilaku konsumsi dikenal dua macam, yaitu motif internal (dari diri manusia) dan motif eksternal (dari luar diri manusia), demikian juga dalam Islam terdapat apa yang disebut motif internal dan eksternal dalam konsumsi.<sup>20</sup> Motif Internal yang dimaksud adalah motif yang ada didalam diri seorang muslim yang selalu ingin hidup sehat dan kuat, dan motif eksternal yang dimaksud adalah motif dari luar diri seorang muslim yang selalu ingin memenuhi kebutuhan dan kenyamanan dan secara sosiologis ingin mendapatkan penilaian positif dari orang lain. Kemajuan ekonomi dewasa ini membentuk pola gaya hidup baru, yang tidak jarang menggelincirkan manusia ke

---

<sup>19</sup> Andi Bahri S, *Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Parepare: Jurnal STAIN Parepare, 2014), h. 360

<sup>20</sup> M. Nasri Hamang Najed, *Ekonomi Islam; Zakat Ajaran Kesejahteraan dan Keselamatan Umat: Pokok-pokok Fiqhiyyah, Landasan Perekonomian, Sejarah dan Manajemen Zakat* (Parepare: LbH Press, 2013), h. 39-43

dalam perilaku *isrâf* dan *tabdzir*. Maka dari itu, Islam memerinci dan memisahkan antara kebutuhan (*need/hâjah*) dan keinginan (*want/raghbah*) manusia.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kebutuhan ditentukan oleh *masalahah*. Konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen. Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah/syahwaât*) dan kebutuhan (*hâjah*). Menurut al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya<sup>21</sup> lebih jauh lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah swt.<sup>22</sup>

a. Konsep Masalahah dalam Konsumsi Sesuai dengan Maqâshid Al-Syari'ah

Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai ras “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengonsumsi barang tersebut. Karena timbul rasa inilah, maka sering kali utilitas dimaknai sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengonsumsi barang. Jadi, kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan merupakan akibat yang diimbulkan oleh utilitas<sup>23</sup>. Maka ketika tujuan konsumsi selalu identik dengan perolehan kepuasan yang tertinggi, beberapa hal yang perlu di perhatikan di sini adalah apakah barang atau jasa yang dikonsumsi membawa suatu

<sup>21</sup> Ika yunia dan Abdul kadir, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, (Jakarta : Kencana Prenamedia Group, 2014), h. 163.

<sup>22</sup> Mustafa Edwin Nasution, et al., *Pengenalan Eksklusif Ekoonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2006), h. 69

<sup>23</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada (Kerjasama UII dan BI), 2008), h. 127.

manfaat dan kemaslahatan. Karena mungkin saja seseorang menginginkan kepuasan tertinggi terhadap suatu barang ataupun jasa, akan tetapi menimbulkan kerusakan pada dirinya atau orang-orang disekitarnya.

Dalam Islam, tujuan dari konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan (*maslahah*). Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan dan kepuasan atau *wants*, dan konsep *maslahah* relatif lebih objektif karena berdasar kepada pemenuhan kebutuhan atau *needs*.<sup>24</sup> *Maslahah* didasarkan pertimbangan yang rasional, normative, dan positif, maka ada kriteria yang objektif mengenai suatu barang ekonomi atau jasa yang memiliki *maslahah* ataupun tidak. Sedangkan *utility* ditentukan lebih subjektif karena akan berbeda dari satu orang dengan yang lainnya.

#### 1. Perbedaan Maslahah dan Utilitas

Ada beberapa perbedaan antara *maslahah* dan utilitas seperti yang diungkapkan oleh Joko Subagyo, antara lain:<sup>25</sup>

- a) *Maslahah* individual akan relatif konsisten dengan *maslahah* sosial, sebaliknya utilitas individu mungkin saja bersebrangan dengan utilitas sosial. Hal ini terjadi karena dasar penentuannya yang objektif, sehingga lebih mudah diperbandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara satu orang dan lainnya, antara individu dan sosial. Konsistensi ini mereduksi konflik sosial dan mempermudah penyusunan kebijakan ekonomi

---

<sup>24</sup> Ika yunia & Abdul kadir, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, (Jakarta : Kencana Prenamedia Group, 2014), h. 166.

<sup>25</sup> Ika yunia & Abdul kadir, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, h. 167

b) Jika *masalah* dijadikan tujuan bagi pelaku ekonomi (Produsen, distributor dan konsumen), maka arah pembangunan menuju ketitik yang sama. Maka hal ini akan meningkatkan efektifitas tujuan utama pembangunan, yaitu kesejahteraan hidup. Konsep ini berbeda dengan utilitas, dimana konsumen bertujuan untuk memenuhi *want*-nya, adapun produsen dan distributor memenuhi kelangsungan dan keuntungan maksimal. Dengan demikian ada perbedaan arah dalam tujuan aktivitas ekonomi yang ingin dicapai

c) *Maslahah* merupakan konsep pemikiran yang terukur (*accountability*) dan dapat diperbandingkan (*comparable*) sehingga lebih mudah dibuatkan prioritas dan pentahapan pemenuhannya. Hal ini mempermudah perencanaan pengalokasian anggaran dan pembangunan secara keseluruhan. Sebaliknya akan tidak mudah mengukur tingkat utilitas dan membandingkan antara satu orang dengan yang lainnya, meskipun dalam mengonsumsi barang ekonomi yang sama dalam kualitas dan kuantitasnya.

b. Kebutuhan (*Need*) dan Keinginan (*Want*)

Salah satu perbedaan yang mendasar antara ekonomi konvensional dan ekonomi Islam adalah menyoroti masalah kebutuhan(*need*) dan keinginan (*want*).Kebutuhan biasanya terkait dengan sesuatu yg harus dipenuhi agar sesuatu berfungsi sempurna.Kebutuhan (*need*) didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupannya.Dalam perspekti ekonomi Islam, semua barang dan jasa yang membawa pengaruh pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan

manusia.<sup>26</sup>Keinginan (*want*) adalah sesuatu yang terkait dengan hasrat atau harapan seseorang, jikka dipenuhi belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia atau sesuatu.Hal ini terkait tentang suka tidak sukanya seseorang terhadap suatu barang.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kebutuhan manusia itu terbagi menjadi:

- a. kebutuhan *dharuri* (pokok) yang merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan dipelihara jika tidak dapat dipenuhi, justru akan mengancam kehidupan manusia. Kebutuhan *dharuri* terdiri dari 1) *ad-din*, yakni pemenuhan kebutuhan agama seperti ibadah, 2) *al-nafs*, yakni pemenuhan kebutuhan diri/jiwa seperti makanan, 3) *al-aql*, yakni pemenuhan kebutuhan akan seperti menuntut ilmu, 4) *al-nasl*, yakni pemenuhan kebutuhan akan berumah tangga seperti menikah, 5) *al-mal*, yakni pemenuhan kebutuhan akan harta benda. Kelima kebutuhan *dharuri* ini merupakan satu keatuan yang tidak dapat dipisahkan. Bila ada satu jenis kebutuhan yang diabaikan atau tidak dapat dipenuhi, akan menimbulkan kepincangan dalam kehidupan manusia.<sup>27</sup>
- b. Kebutuhan yang bersifat *al-hajji*, yakni kebutuhan yang bersifat pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi kebutuhan yang bersifat *hajji*, misalnya melanjutkan pendidikan sampai ke jenjang perguruan tinggi. Jika kebutuhan *hajji* ini tidak

---

<sup>26</sup> M. Fahim Khan, *Essays in Islamic Economic*, (United Kingdom: The Islamic Foundation, 1995), h. 34

<sup>27</sup> Ali Sakti, *Analisis Teoritis Ekonomi Islam Jawaban atas Kekacauan Ekonomi Modern*. (Jakarta: Aqsa Publishing, 2007), h. 112

terpenuhi, kehidupan manusia tidak akan terancam apabila kebutuhan *dharuri* telah terpenuhi dengan baik.

- c. Kebutuhan yang bersifat *tahsini*, merupakan kebutuhan yang bersifat memperindah pelaksanaan kebutuhan *dharuri* dan *hajji*, seperti penggunaan telpon genggam dalam komunikasi.

## 2. Norma dan Etika dalam Konsumsi

Nilai-nilai Islam yang harus diaplikasikan dalam konsumsi adalah:

### a. Seimbang dalam Konsumsi

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menafkahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan *fi sabilillah*. Islam menghaamkan sikap kikir. Di sisi lain, Islam juga mengharamkan sika boros dan menghamburkan harta. Bentuk keseimbangan yang diperintahkan dalam Al-Qur'an yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi.

Seperti yang diisyaratkan dalam QS. Al-Isra'/17 : 29 :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا  
مَّحْسُورًا ٢٩

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada pundakmu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu akan menjadikan kamu tercela dan menyesal<sup>28</sup>.

<sup>28</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Dinamika Cahaya Pustaka, 2018),h.227.

Maksud dari ayat diatas adalah dalam konsumsi (mengeluarkan harta) tidak boleh berlebih-lebihan (boros) maupun kikir. Konsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi tapi juga harus ingat kebutuhan orang lain.

b. Membelanjakan Harta pada Bentuk yang dihallowkan dan dengan Cara yang Baik

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan negara."Senada dengan hal ini Abu al-A'la al-Maududi menjelaskan, Islam menutup semua jalan bagi manusia untuk membelanjakan harta yang mengakibatkan kerusakan akhlak di tengah masyarakat, seperti judi yang hanya memperturukkan hawa nafsu.

Dalam QS. Al-Maidah/5 : 88 ditegaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

Terjemahnya:

Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya<sup>29</sup>.

Maksud dari ayat tersebut adalah memerintahkan manusia untuk makan makanan dan minuman yang halal dan baik. Halal didefinisikan dalam 2 pengertian, yaitu halal dari cara mendapatkannya dan halal benda atau wujudnya

<sup>29</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Dinamika Cahaya Pustaka, 2018), h.97

c. Larangan Bersifat *Israf* (Royal) dan *Tabzir* (Sia-sia)

Larangan Bersikap *Israf* (Royal), dan *Tabzir* (Sia-sia) Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah."Gaya hidup mewah adalah perusak individu dan masyarakat, karena menyibukkan manusia dengan hawa nafsu, melalaikannya dari hal-hal yang mulia dan akhlak yang luhur.Di samping itu, membunuh semangat jihad.Ali Abd ar-Rasul juga menilai dalam masalah ini bahwa gaya hidup mewah (*israf*) merupakan faktor yang memicu terjadinya dekadensi moral masyarakat yang akhirnya membawa kehancuran masyarakat tersebut." Bagi Afzalur Rahman, kemewahan (*israf*) merupakan berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak perlu.

Sikap hidup mewah bisanya diiringi oleh sikap hidup berlebih lebihan (melampaui batas atau *israf*)." *Israf* atau royal menurut Afzalur Rahman ada tiga pengertian yaitu, menghambur-hamburkan kekayaan pada hal-hal yang diharamkan seperti mabuk-mabukkan, pengeluaran yang berlebih-lebihan pada hal-hal yang di halalkan tanpa peduli apakah itu sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan pengeluaran dengan alasan kedermawanan hanya sekadar pamer belaka. Sebagaimana Al-Qur'an mengecam kemewahan, ia juga mengecam sikap berlebihan dan *tabzir*.

### C. Kerangka Konseptual

#### 1. *Coffee Shop*

Kopi merupakan jenis minuman yang banyak digemari masyarakat baik dari kalangan remaja hingga dewasa.Kopi merupakan minuman yang memiliki citarasa

yang khas dan memiliki khasiat bagi tubuh. Kopi merupakan salah satu komoditas dunia yang membawa nama Indonesia

Menurut William H. Ukers dalam bukunya *All About Coffee*, kata kopi mulai masuk ke dalam bahasa-bahasa Eropa sekitar tahun 1600-an. Dimana kata tersebut diadaptasi dari bahasa Arab *qahwa*. Atau mungkin tidak langsung dari istilah Arab tetapi melalui istilah Turki *kahveh*.<sup>30</sup> Dalam istilah Arab *qahwa* tidak ditujukan untuk nama tanaman melainkan untuk nama minuman. Ada beberapa catatan yang mengatakan bahwa istilah tersebut awalnya merujuk pada salah satu jenis minuman dari anggur (*wine*). Tidak ada keterangan yang jelas mengenai sejak kapan mulai digunakannya kata tersebut untuk menyebut minuman kopi. Tetapi para ahli meyakini bahwa kata *qahwa* memang digunakan untuk menyebut minuman yang terbuat dari biji yang diseduh dengan air panas.<sup>31</sup>

Dari bahasa Arab *qahwa* diadaptasi ke dalam bahasa lainnya seperti bahasa Turki *kahveh*, bahasa Belanda *koffie*, dalam bahasa Prancis *café*, kemudian dalam bahasa Inggris *coffee*, bahasa Italia *caffè*, kemudian dalam bahasa Cina *kiafey*, bahasa Jepang *kehi*, dan dalam bahasa Melayu *kawa*. Pada dasarnya hampir semua istilah kopi di berbagai bahasa memiliki kesamaan bunyi dengan istilah dari bahasa Arab. Dan khusus untuk kasus di Indonesia, kata kopi kemungkinan besar diadaptasi dari bahasa Arab melalui bahasa Belanda *koffie*. Hal ini dikarenakan Belanda yang pertama kali membuka perkebunan kopi di Indonesia di daerah Priangan Jawa Barat dengan sistem tanam paksa. .

---

<sup>30</sup> William H. Ukers, *All about coffee*, (New York: The tea and the Coffee Trade Journal Company), h. 1

<sup>31</sup> William H. Ukers, *All about coffee*, h. 2

Saat ini, Indonesia merupakan konsumen sekaligus produsen penting komoditas kopi. Menurut *International Coffee Organization* tahun 2020/21, sebagai produsen Indonesia menempati urutan keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Dan sebagai konsumen Indonesia berada dalam urutan kelima. Kopi sangat digemari oleh masyarakat karena cita rasa dan khasiatnya, tetapi kini seiring dengan perkembangan zaman kopi tidak hanya diminum karena khasiatnya saja, dan kopi bukan sekedar kebiasaan sebagian orang saja, tetapi sudah menjadi gaya hidup, terutama di kota-kota besar. Sekarang kopi tidak bisa dilepaskan dari gaya hidup masyarakat.

Secara terminologis, kata café berasal dari bahasa Perancis—coffee, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata café kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe, pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink berikutsajian makanan ringan lainnya<sup>32</sup>. Dalam buku “Restoran dan beberapa permasalahannya” yang ditulis oleh Marsum, menurutnya coffee shop adalah suatu tempat atau ruangan yang dikelola secara sederhana atau dengan manajemen terstruktur yang memberikan pelayanan secara komersil dengan baik kepada tamunya berupa berbagai jenis hidangan serta pelengkap yang menunjang tempat tersebut<sup>33</sup>. Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik dimana seseorang bisa makan makanan ringan. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mall, dengan berbagai nama. Salah satunya

---

<sup>32</sup> Fauzi Ahmad.dkk, *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*, (Jurnal ; Bali: Universitas Udayana), h. 4

<sup>33</sup> Ardianto, *Motivasi Orang Berkumpul di Coffee Shop sebuah Studi Deskriptif*, (Skripsi Sarjana; Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2009), h. 14

adalah *Coffee Shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil<sup>34</sup>.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti menyimpulkan pengertian dari *Coffee shop* atau kafe adalah tempat sederhana yang cukup menarik untuk menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink maupun sajian makanan ringan lainnya dan tempat ini identik dengan tempat yang nyaman, suasana yang *cozy*, serta berbagai fasilitas penunjang lainnya juga tempat ini dikelola secara sederhana atau dengan manajemen terstruktur.

## 2. Gaya hidup/*Life style*

Menurut Donny Gahral Adian yang dikutip oleh Bagong Suyanto dalam bukunya yang berjudul *Sosiologi Ekonomi (Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme)* bahwa istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual atau kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama pelengkapan untuk hidup<sup>35</sup>. Cara sendiri bukan sesuatu sesuatu yang alamiah, melainkan hal yang ditemukan, diadopsi atau diciptakan, dikembangkan dan digunakan untuk menampilkan tindakan agar mencapai tujuan tertentu. Untuk dapat dikuasai, cara harus diketahui, digunakan, dan dibiasakan.

Chaney beasumsi yang dikutip oleh Bagong Suyanto dalam bukunya yang berjudul *Sosiologi Ekonomi (Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme)* bahwa gaya hidup oleh berbagai ahli sering disebut merupakan ciri sebuah dunia modern atau modernitas. Artinya, siapa pun yang hidup dalam

<sup>34</sup> Elly Herlyana, *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*, (*Jurnal Thaqaifiyyat* Vol. 13, No. 01, Juni 2012), h. 190

<sup>35</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi (Kapitalisme dan Konsumsi di era Masyarakat Post-Modernisme)*, (Jakarta : Kencana, 2014), h. 139

masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri atau orang lain<sup>36</sup>. Karena seperti yang dijelaskan gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan satu sama lain dan akibat dari gaya hidup pribadi menimbulkan permintaan pencarian akan barang, jasa, atau aktivitas secara pribadi dan membentuk pola pergaulan yang dirasakan.

Gaya hidup hanya salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (Life style) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawankawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup adalah pola bagaimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup sering disalahgunakan oleh sebagian besar generasi milenial. Apalagi yang berada di kota metropolitan. Mereka cenderung bergaya hidup yang berkiblat dengan mode barat yang dimana kurang sesuai dengan adat timur yang dianut di Indonesia. Jika milenial dapat memfilter dengan baik dan tepat, maka pengaruhnya positif, begitu juga sebaliknya. Milenial tidak pernah terlepas dari yang namanya trend gaya hidup. Trend gaya hidup sekarang menuntut sebuah perubahan yang cepat.

### 3. *Millennial*

Manusia mengalami perkembangan dan pertumbuhan dari waktu ke waktu begitu pula teknologi. Menurut Yuswohady dalam artikel *Millennial Trends* yang

---

<sup>36</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi (Kapitalisme dan Konsumsi di era Masyarakat Post-Modernisme)*, Jakarta : Kencana, 2014, h. 140

dikutip oleh Shofiyah, Generasi Millennial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000<sup>37</sup>. Generasi millennial juga dikenal sebagai Generasi Y, Net Generation, Boomerang Generation, Generation WE, Peter Pan Generation, dan lain-lain. Alasan mengapa generasi ini dikatakan millennial karena mereka hidup di era pergantian millennium. Secara bersamaan pada era ini teknologi digital mulai menjadi bagian dari sendi kehidupan. Berdasarkan hasil penelitian dari Lancaster dan Stillman yang dikutip oleh Syarif Hidayatullah generasi millennial yang dikenal sebagai generasi Y merupakan ungkapan yang awalnya dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993, generasi millennial tidak dapat dipisahkan dari teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain-lain, maka dari itu karena media komunikasinya serba instan generasi millennial disebut juga *internet booming*<sup>38</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi millennial adalah generasi yang lahir dikisaran tahun 1980-2000 dimana pada rentang waktu itu terjadi kemajuan teknologi yang sangat pesat yang menjadi bagian dari hidup mereka. Millennial tidak dapat dipisahkan oleh teknologi komunikasi sehingga disebut *internet booming*. Jika dilihat dari kelompok umur, generasi millennial merupakan generasi yang saat ini berusia dikisaran 22-42 tahun.

Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif,

---

<sup>37</sup> Shofiyah, Generasi Millennial, Entrepreneurship, dan Globalisasi Ekonomi, *Jurnal* ;Institut Agama Islam arbiyatut Tholabah Lamongan, h.53

<sup>38</sup> Syarif Hidayatullah dkk, Perilaku Generasi Millennial dalam Menggunakan Aplikasi Gofood, (*Jurnal Management &Kewirausahaan*, Vol 6, No.2, 2018), h. 35

mempunyai passion dan produktif<sup>39</sup>. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu, dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar.

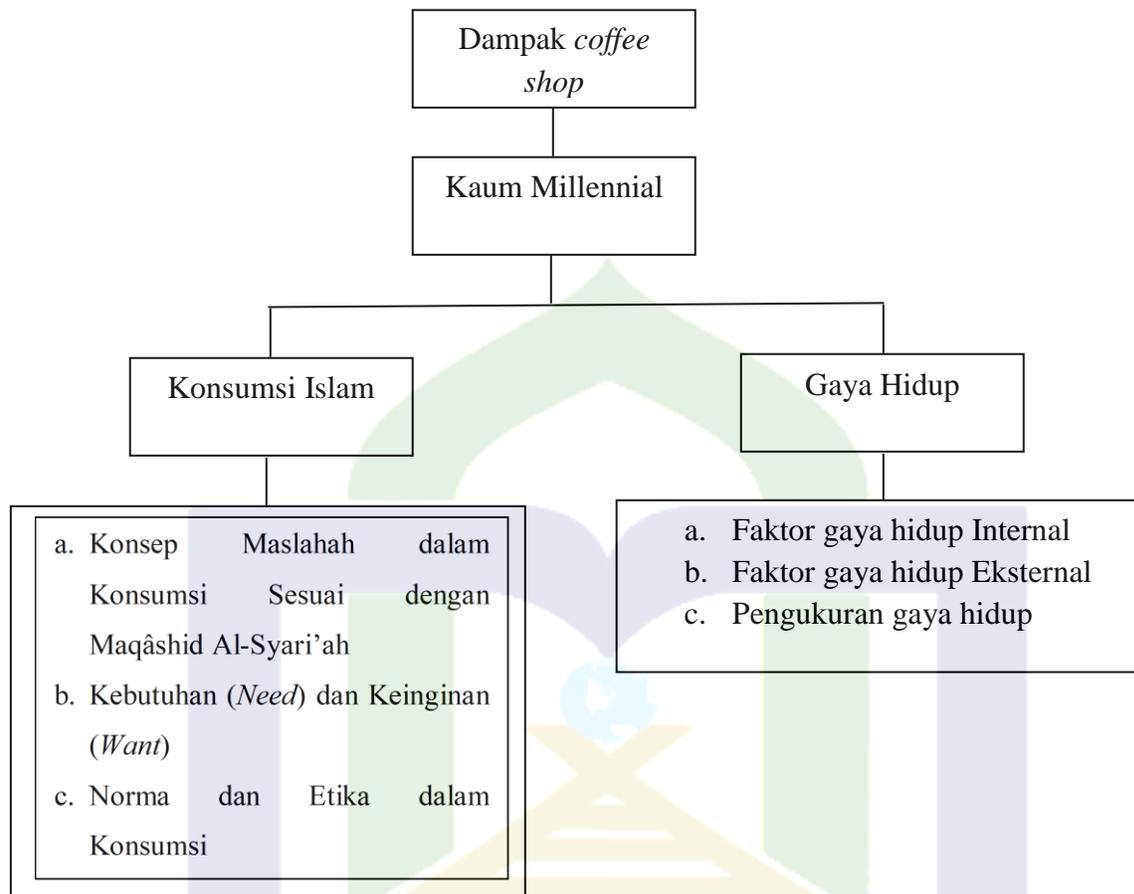
Generasi millennial berada pada usia produktif dimana aktivitas yang dilakukan seharusnya harus member banyak impact positif terhadap dirinya sendiri dan orang lain bukan terhanyut dalam gemerlapnya dunia yang membuat mereka lupa akan tugas, peran, tanggung jawab, dan kewajiban mereka.

#### **D. Kerangka Pikir**

Dalam proposal ini akan dibahas tentang Dampak *Coffee Shop* terhadap Gaya Hidup Kaum Millennial di Kota Parepare yang berfokus pada perilaku gaya hidup kaum millennial di *coffee shop* yang ada di Kota Parepare. Proposal ini membahas berbagai teori yang berkaitan dengan Dampak *Coffee Shop* terhadap Gaya Hidup Kaum Millennial di Kota Parepare yang dapat penulis jadikan sebagai kerangka pikir untuk dapat mempermudah penulis dalam penelitian serta mempermudah khalayak dalam memahami isi dari skripsi ini.

---

<sup>39</sup> Mohammad Arif. *Generasi Millennial dalam Internalisasi Karakter Nusantara*, (Kediri: IAIN Kediri Press, 2021), h. 21



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Bagian metode penelitian akan menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan dan pengolahan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.<sup>40</sup>

##### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami dan karena dengan sifatnya mendasar dan naturalistik atau dapat pula disebut sifat kealamian maka, penelitian ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry* atau *field study*.<sup>41</sup>

Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan gambaran secara mendalam tentang dampak *coffee shop* terhadap gaya hidup kaum millennial di Kota Parepare yang dimana, peneliti menggunakan jenis penelitian lapang (*field research*) artinya peneliti meninjau langsung ke lapangan agar dapat mengamati secara langsung tentang fenomena dalam keadaan ilmiah secara utuh sesuai dengan keadaan atau kondisi yang sedang terjadi sebenarnya di lapangan sehingga bersifat mengungkapkan fakta (*fact finding*).

Selain penelitian lapangan, penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif artinya bahwa penelitian ini tentang data yang dikumpulkan

---

<sup>40</sup> Muhammad Kamal Zubair, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020)., h. 20

<sup>41</sup> Mohammad Ali, *Strategi Penelitian Pendidikan*, Cet. I, Bandung: Angkasa, 1993), h. 50

berupa gambar dan diuraikan dengan kata-kata seperti hasil wawancara antara penulis dan informan.<sup>42</sup>

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang menjadi tempat pelaksanaan penelitian adalah beberapa *coffee shop* yang ada di Kota Parepare. Peneliti memilih lokasi penelitian didasarkan pertimbangan bahwa tempat tersebut menjadi tempat yang banyak dikunjungi millennial setiap harinya dan memenuhi syarat yang akan penelitian. Letak lokasi penelitian ini beberapa *coffee shop* disetiap Kecamatan yang ada di Kota Parepare

### **2. Waktu Penelitian**

Kegiatan penelitian ini dilakukan dalam waktu 1 bulan lamanya dan disesuaikan dengan kebutuhan dari peneliti.

## **C. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada kaum Millennial yang berkunjung dan menghabiskan waktu luangnya di *coffee shop*

## **D. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data dari penelitian merupakan subjek darimana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka yang menjadi sumber data dari penelitian tersebut berasal dari responden yaitu orang yang merespon dan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan

---

<sup>42</sup> Lexy J. Moleong, *Meodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Cet. VIII, 2000), h.6.

tertulis maupun lisan.<sup>43</sup> Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.<sup>44</sup> Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di mana data dihasilkan tanpa melalui perantara. Data primer dapat berupa opini objek (orang) secara individual dan kelompok, hasil observasi terhadap suatu kejadian atau kegiatan dari hasil pengujian.<sup>45</sup>

Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang diperoleh dari hasil interview (wawancara), pengamatan (observasi) dan dokumentasi. Untuk mendapatkan data primer tersebut maka peneliti akan berkomunikasi secara langsung dengan pengunjung *coffee shop* serta karyawan *coffee shop*.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.<sup>46</sup> Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti sumber digital yang diperoleh melalui internet yang berupa jurnal, berita, dan bacaan lainnya dalam bentuk digital, maupun berdasarkan literature, buku, atau laporan yang berkaitan dengan penelitian ini

---

<sup>43</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, Cet. X, 2008), h. 80

<sup>44</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasara*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, Cet. 2, 2015), h. 128

<sup>45</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (PT. Rineka Cipta, Cet. I, 2008), h. 169.

<sup>46</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasara*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, Cet. 2, 2015), h. 128

## E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

### 1. Pengamatan (Observasi)

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti<sup>47</sup>. Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu oleh pancaindra lainnya<sup>48</sup>. Teknik ini dilakukan tanpa perlu adanya pertimbangan pertanyaan kepada responden. Dengan demikian, kita dapat melakukan pengamatan baik di lingkungan kerja alami maupun di laboratorium serta mencatat pula perilaku subjek penelitian.

Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengamati aktivitas kaum millennial yang mengunjungi *coffee shop*, serta lama penggunaan waktu luang (*leisure time*) yang digunakan oleh kaum millennial.

### 2. Wawancara (*interview*)

Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara<sup>49</sup>. Hasil dari wawancara akan dicatat oleh pewawancara sebagai data penelitian. Dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang

---

<sup>47</sup> Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 57

<sup>48</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasara*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, Cet. 2, 2015), h. 142

<sup>49</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasara*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, Cet. 2, 2015), h. 133

lebih mendalam terhadap responden dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang yang tidak bisa ditemukan melalui observasi.<sup>50</sup>

Metode wawancara dalam penelitian ini untuk mengetahui tujuan kaum millennial menghabiskan waktunya di *coffee shop* dan mengetahui berapa besaran pengeluaran setiap menghabiskan waktu di *coffee shop*, dengan menggunakan instrumen-instrumen pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada yang terlibat dalam penelitian.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yang merupakan sarana untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.<sup>51</sup> Studi dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.<sup>52</sup>

### F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan standar kebenaran suatu data hasil penelitian yang lebih menekankan pada data atau informasi pada sikap dan jumlah orang. Uji

<sup>50</sup> Boedi Abdullah & Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Jakarta: CV Pustaka Setia, Cet. 1, 2014), h. 208

<sup>51</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 158.

<sup>52</sup> Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 149

keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdiri atas uji credibility, transferability, dependability dan confirmability.<sup>53</sup>

#### 1. Uji Kredibilitas (credibility)

Kredibilitas digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan kesesuaian antara hasil pengamatan dan realitas yang terjadi dilapangan. Dalam uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

##### a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan untuk pengamatan, wawancara kembali dengan sumber data yang telah h, belum lengkap dan belum mendalam. Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang diberikan oleh informan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. Waktu perpanjangan pengamatan ini dilakukan sangat bergantung pada kedalaman, keluasan dan kepastian data.<sup>54</sup> Perpanjangan pengamatan dalam penelitian yang dilakukan secara berulang-ulang bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang dirasa cukup untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari permasalahan yang sedang diteliti.

##### b. Ketekunan Pengamatan

Uji keabsahan data dengan ketekunan pengamatan dilakukan dengan cara pengamatan yang lebih erat dan berkesinambungan. Peneliti dapat meningkatkan

---

<sup>53</sup> Muhammad Kamal Zubair, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 50

<sup>54</sup> Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 324.

ketekunan dalam bentuk pengecekan kembali apakah data yang ditemukan itu sudah benar atau tidak, dengan cara melakukan pengamatan secara terus menerus, membaca sebagai referensi buku atau hasil penelitian maupun dokumentasi yang terkait, sehingga wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam.

### c. Triangulasi

Konsep metodologis selanjutnya pada penelitian kualitatif yang perlu diketahui oleh peneliti kualitatif adalah teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai kegiatan pengecekan data melalui beberapa sumber, teknik, dan waktu. Tujuan dari triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Triangulasi dilakukan untuk mengumpulkan dan sekaligus menguji kredibilitas data.

Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh lalu dianalisis oleh peneliti melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dianalisis oleh peneliti menghasilkan kesimpulan selanjutnya akan dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data.

Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek bisa dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Apabila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan sebuah data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut dengan narasumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

Tringulasi waktu, data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih dalam keadaan yang fresh atau segar, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam wawancara yang berbeda, apabila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan kembali secara berulang-ulang sampai ditemukan kepastian datanya.<sup>55</sup>

## 2. Uji *Transferability* (Keteralihan)

*Transferability* merupakan validitas eksternal pada penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari keteralihan ini agar rang lain dapat memahami hasil penelitian. Oleh sebab itu, agar orang lain memahami dapat memahami penelitian kualitatif sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hal tersebut, maka penekiti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang jeas, sistematis dan dapat dipercaya terkait tentang Dampak *Coffee Shop* terhdap Kaum Millennial di Kota. Dengan demikian pembaca akan mengetahui jelas isi hasill penelitian yang telah dilakukakn seta memutuskan dapat atau tidak urk mengaplikasikan hasil tersebut ditempat lain.<sup>56</sup>

## 3. Uji *Dependability* (Ketergantungan)

Dalam penelitian kualitatif uji ketergantungan dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian mulai dari sumber data, pengumpulan data, analisis data, perkiraan temuan dan pelaporan. Pemeriksaan dilakukan berbagai pihak yang ikut memeriksa proses penelitian yang dilakukan oleh

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 274

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h, 377

peneliti, agar temuan peneliti dapat dipertahankan dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam hal ini, peneliti melaporkan keseluruhan proses penelitian kepada dosen pembimbing untuk dapat diperiksa kepastian darinya.

#### 4. Uji *Konfirmability* (Kepastian)

Pengujian konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif disebut juga dengan uji objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif apabila telah disepakati oleh banyak orang.<sup>57</sup> Konfirmability dalam penelitian dilakukan bersamaan dengan dependabilitas, perbedaannya terletak pada tujuan penelitiannya. Konfirmabilitas digunakan untuk menilai proses penelitian, mulai dari pengumpulan data sampai data itu berbentuk laporan yang terstruktur dengan baik. Teknik ini digunakan untuk mengadakan pengecekan kebenaran data hasil penelitian mengenai dampak coffee shop terhadap gaya hidup kaum millennial di Kota Parepare.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah pencarian atau pelacakan pola-pola. Dalam penelitian kualitatif, data hasil penelitian yang telah dikumpulkan sepenuhnya dianalisis secara kualitatif. Analisis data kualitatif juga dapat dipandang sebagai sebuah proses, dan juga dipandang sebagai penjelasan tentang komponen yang perlu ada dalam sesuatu analisis data. Maka dalam konteks keduanya 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 dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h, 277

sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupu orang lain.<sup>58</sup> Menurut Miles dan Huberman (1984), ada tiga aktivitas analisis data yaitu sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Reduction*)

Ketika peneliti mulai melakukan penelitian maka akan mendapatkan data yang cukup banyak dan relati beragam dan bahkan sangat rumit. Maka dari itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direkdusi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pökkok, difokuskan pada hal-hal yang penting. Data hasil mengikhtiarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil penelitian juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali dara sebagai tambahan data seelumnya yang diperoleh jika diperlukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah menyajikan data (*Data Display*). Adapun fungsi penyajian data disamping untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, juga untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.<sup>59</sup> Teknik penyajian data dalam penelitian kualitati dapat dilakukan dengan berbagai bentuk seperti tabel, grafik, dan sejenisnya. Lebih dari itu, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Yang

---

<sup>58</sup> Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 202

<sup>59</sup> Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 21

paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks naratif.

*c. Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas atau geap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Intensitas pengunjung dalam mengunjungi *coffee shop* yang ada di Kota Parepare

Intensitas adalah suatu kegiatan yang sungguh-sungguh mendalam dan hal tersebut dapat bertambah dan kadang-kadang berkurang atau melemah. Indikator dari intensitas adalah keseringan (kontinuitas), kesungguhan atau kebulatan tekad (semangat) dan tenaga yang dikerahkan untuk melakukan suatu usaha (perhatian). Dalam berinteraksi, orang sering mengatakan tentang intensitas olahraga, gaya hidup, atau gairah. Intensitas juga digunakan dalam pengukuran fisika. Intensitas adalah bagian dari cara mengukur sesuatu. Intensitas kaum milenial dalam berkunjung ke *coffee shop* dapat dilihat dari seberapa sering mereka pergi dan menghabiskan waktunya di *coffee shop*. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa di Kota Parepare terdapat lebih dari 100 cafe dan resto yang beroperasi, tetapi di situs resmi *Parepare Tourism Information Center* hanya 41 cafe yang terdaftar dari 4 kecamatan dan adapun yang jenis cafe dan resto yang terdaftar sebanyak 15 cafe dan resto dari 4 kecamatan<sup>60</sup>. Dapat dilihat bahwa usaha *coffee shop* sangat berkembang di Kota Parepare hal ini tentu saja dipengaruhi oleh minat masyarakat Kota Parepare khususnya kaum milenial untuk berkunjung ke *coffee shop*. Tingginya minat terhadap *coffee shop* mempengaruhi laju pertumbuhan *coffee shop* itu sendiri di Kota Parepare.

Dari 100 cafe atau dari 41 cafe yang terdaftar di Kota Parepare, peneliti memilih 4 cafe di 4 kecamatan yang berbeda yang ada di Kota Parepare, yakni di

---

<sup>60</sup> Parepare Tourism Information Center, *Restoran, Rumah Makan, Cafe & Resto*, <https://www.pareparetourism.id/destinasi/restoran-rumah-makan-dan-cafe-resto>, diakses tanggal 6 Februari 2023

*coffee shop* Rumah Kaca yang terletak di jl. Bau Massepe, Kec. Bacukiki Barat. ASAP yang terleta di jl. Lingkar Lompoe, kec. Bacukiki. Rafeatary terletak di jl. Andi Mappatola, Kec. Ujung. Mcoffee yang terleta di jl. Andi Makkasau No.35, Kec. Soreang.

Intensitas pengunjung dalam mengunjungi *coffee shop* dapat dilihat dari tiga pembagian waktunya yaitu:

a) Setiap hari

Manusia adalah mahluk hidup yang melakukan mobilitas sosial. Mobilitas sosial semata-mata untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Aktivitas sehari-hari sering kali berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Tidak hanya soal kebutuhan pekerjaan semata, aktivitas yang dilakukan sering kali didasarkan pada perilaku gaya hidup seseorang. Dari hasil obeservasi dalam hal pengunjung *coffe shop* dapat dilihat bahwa setiap harinya *coffee shop* ramai mulai sore hari hingga malam hari. Hal ini dibenarkan oleh informan yang berna Akmal yani seorang karyawan cafe ASAP:

“ASAP sering ramai hampir setiap hari, tetapi di hari *weekend* lebih ramai lagi pengunjungnya dibanding hari biasa sampai kadang kita kewalahan”<sup>61</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas diketahui bahwa *coffee shop* ASAP selalu ramai tapi pada hari *weekend* lebih ramai lagi oleh pengunjung yang membuat para karyawannya kewalahan.

Hal serupa diungkapkan oleh Ari karyawan *coffee shop* Rumah Kaca sebagai berikut:

“Di Rumah Kaca itu pengunjungnya pasti ramai pada hari Sabtu dan Minggu atau *weekend* karena ada live musicnya dari sore orang sudah antri sampai kadang harus mengeluarkan tambahan kursi untuk pelanggan”<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan Akmal (Karyawan ASAP) di cafe ASAP, pada tanggal 22 November 2022

<sup>62</sup> Wawancara dengan Ari (karyawan Rumah Kaca) di Kecamatan ujung pada tanggal 20 Desember 2022

Maksud dari pernyataan diatas adalah di *coffee shop* Rumah Kaca pengunjungnya ramai pada hari sabtu dan minggu atau hari *weekend* karena di hari itu biasanya diadakan live music, mulai sore hari pelanggan sudah mengantri dan terkadang pihak Rumah Kaca haru mengeluarkan ekstra kursi untuk pelanggannya.

Di mcoffee jawaban dari karyawannya yang bernama April juga hampir sama seperti dua karyawan tersebut, ia mengungkapkan bahwa:

“selalu ada pelanggan yang datang tetapi di waktu tertentu seperti hari libur, hari sabtu atau minggu sangat ramai biasanya. Dan biasanya di hari yang saya sebutkan mulai siang sampai malam sudah sangat ramai”<sup>63</sup>

Pernyataan diatas bermaksud bahwa setiap hari mcoffe memiliki pelanggan tetapi di hari tertentu seperti hari libur, hari sabtu atau minggu pelanggannya ramai, dan di hari tersebut pelanggan terus berdatangan mulai siang sampai malam sudah ramai.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan dari karyawan dapat disimpulkan memang benar bahwa *coffee shop* di Kota Parepare selalu dikunjungi hampir setiap hari tetapi tidak ada pelanggan yang setiap harinya selalu datang, pengunjung biasanya memiliki hari-hari tertentu untuk mengunjungi *coffee shop* bukan setiap hari.

b) Setiap minggu

Lebih lanjut peneliti melakukan wawancara pada kaum milenial itu sendiri yang dimana relevan dengan pernyataan awal peneliti setelah melakukan observasi yaitu intensitas pengunjung *coffee shop* sangat tinggi. Di awali dengan wawancara

---

<sup>63</sup> Wawancara dengan April (Karyawan Mcoffee) di Kecamatan soreang pada tanggal 7 Januari 2023

singkat dengan salah satu pengunjung Rumah Kaca yang bernama Andi Libra, ia mengungkapkan bahwa :

“ke *coffee shop* biasa 3 kali dalam seminggu, dan di malam minggu pasti pergi untuk nongkrong sama teman-teman sambil liat *live music* karena biasanya cafe itu ada *live music* nya di malam minggu atau pada saat ada eventnya di hari tertentu. Kalau di *coffee shop* saya menghabiskan waktu 1 jam setengah atau lebih tergantung dengan siapa saya pergi, misal kalau sama teman cowok mungkin tidak selama dengan teman cewek karena obrolannya lebih banyak”<sup>64</sup>

Pernyataan diatas bermaksud bahwa ia biasa mengunjungi *coffee shop* 3 kali dalam seminggu, dan di malam minggu ia pasti pergi untuk nongkrong bersama teman untuk menonton live music di *coffee shop* atau sewaktu ada event di hari tertentu. Lebih lanjut ia menghabiskan waktu satu setengah jam atau lebih tergantung dengan siapa ia pergi.

Pelanggan di ASAP yang bernama Sri Sisilawati Jamil juga mengungkapkan bahwa :

“sekarang saya ke *coffee shop* itu cuman 1 kali seminggu karena sedang menganggur, tetapi dulu saya bisa 3 kali atau lebih dalam seminggu untuk ke *coffee shop* bersama teman-teman. Untuk harinya tergantung rencana dengan teman-teman tetapi memang lebih seringnya itu di malam minggu. Saya habiskan waktu di *coffee shop* itu maksimal 3 jam biasanya”<sup>65</sup>

Maksudnya adalah sekarang ia mengunjungi coffee shop hanya 1 kali dalam seminggu tidak seperti dahulu ia bisa ke coffee shop 3 kali dalam seminggu.

Bagi Asriani sebagai pelanggan dari mcoffee, mengatakan sebagai berikut:

“tidak menentu berapa kali dalam seminggu saya ke coffee shop karena itu semua tergantung waktu yang saya punya atau tergantung dari janji ketemuan

---

<sup>64</sup> Wawancara dengan Andi Libra (Pelanggan) di cafe Rumah Kaca Kecamatan Bacukiki pada tanggal 20 Desember 2022

<sup>65</sup> Wawancara dengan Sri Sisilawati (Pelanggan) di cafe ASAP, Kecamatan Bacukiki Barat pada tanggal 22 Desember 2022

dengan teman saya. Tapi dalam seminggu pasti saya ke coffee shop dan saya menghabiskan waktu saya mungkin selama 3-4 jam”<sup>66</sup>

Berdasarkan pernyataan Asriani disimpulkan bahwa Asriani setiap minggu mengunjungi *coffee shop* dan menghabiskan waktunya selama 3-4 jam disana bersama teman-temannya.

Di simpulkan dari beberapa pernyataan diatas bahwa Setiap minggu kaum milenial Kota Parepare menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi *coffee shop*, dan dalam satu minggu mereka bisa mengunjungi *coffee shop* beberapa kali. Di malam minggu merupakan hari yang sebagian kaum milenial luangkan untuk ke *coffee shop* untuk menikmati waktu luangnya dengan bertemu teman, menggunakan fasilitas yang tersedia, serta hiburannya.

#### c) Setiap Bulan

Untuk tingkat keseringan mengunjungi *coffee shop* setiap bulan di katakan oleh Uswa sebagai berikut:

“saya ke coffee shop hanya sesekali kalau ada janji sama teman seperti sekarang ada janji untuk reuni makanya saya ke sini. Mungkin dalam 2 minggu atau lebih baru ke coffee shop lagi, tergantung dari ajakan teman-teman saya. Saya bisa menghabiskan waktu 2-3 jam di coffee shop”<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa intensitas kaum milenial untuk mengunjungi coffee shop terbilang tinggi karena dalam seminggu mereka bisa mengunjungi coffee shop beberapa kali bersama teman atau sendiri. Dan kaum milenial cenderung mengunjungi coffee shop di malam minggu atau weekend.

Maka dapat disimpulkan bahwa intensitas pengunjung dalam mengunjungi *coffee shop* yang ada di Kota Parepare terbilang tinggi karena ada sebagian yang akan memilih untuk datang setiap bulan dan ada yang memilih untuk datang setiap

<sup>66</sup> Wawancara dengan Asriani (Pelanggan) di cafe Rafeatary , Kecamatan ujung pada tanggal 7 Januari 2023

<sup>67</sup> Wawancara dengan Uswa (Pelanggan) di cafe mcoffee, Kecamatan soreang pada tanggal 7 Januari 2023

minggu, tetapi dalam satu minggu itu mereka sebagian ada yang pergi beberapa kali. Sejak lama kebiasaan minum kopi sudah menjadi tradisi, tapi yang awalnya kopi hanya sebatas minuman di pagi hari atau sebagai penghilang rasa ngantuk, namun kini kopi bukan hanya disajikan untuk menghilangkan rasa ngantuk atau memulai aktivitas di pagi hari, tetapi sudah menjadi kebiasaan minuman wajib bagi milenial ditambah dengan inovasi-inovasi modern dari pelaku usahayang membuat kegiatan minum kopi lebih variatif tidak hanya sekedar minum kopi saja tapi bisa bersantai atau untuk menikmati suasana nongkrong yang lebih menyenangkan diri disaat melepas penat. Salah satu kebutuhan manusia termasuk milenial adalah sosialisasi diri dalam pergaulan . Maka tidak jarang kedai kopi atau coffee shop menjadi tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan sekunder maka dari itu dalam hal ini, intensitas milenial untuk mengunjungi coffee shop itu tinggi.

Kedai kopi modern atau coffee shop memang sangat menarik minat kaum milenial di kota Parepare terbukti dari pertumbuhan jumlah coffee shop yang tinggi maka tak heran jika kaum milenial selalu mengunjungi coffee shop, terlebih lagi coffee shop memiliki konsepnya masing-masing yang membuat mereka bisa menghabiskan waktunya di sana.

## **2. Faktor yang membentuk kepribadian kaum milenial di Kota Parepare dalam penggunaan *leisure time* di *coffee shop***

Kehidupan milenial sangat menarik untuk dibahas, walaupun mereka memiliki segudang aktivitas setiap harinya. Entah itu yang berkaitan dengan pekerjaan atau studinya, tetapi mereka selalu punya waktu luang untuk sekedar bersantai di *coffee shop*. Pola dan gaya hidup kaum milenial saat ini sedang mengalami perubahan, seperti meningkatnya aktivitas kehidupan sosial, sehingga sering kali membuat milenial menghabiskan waktu di luar rumah dengan anggota dan kelompok sosial mereka. Berkumpul atau nongkrong setelah menjalani segudamg aktivitas bukan hal

yang asing lagi bagi milenial. Kehidupan sosial membuat milenial di Kota Parepare menjadi orang yang cepat beradaptasi dan cepat terpengaruh oleh berbagai hal termasuk dapat dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang terbentuk.

Dewasa ini, milenial di Kota Parepare lebih memilih untuk menghabiskan waktu luangnya di *coffee shop* yang ada di Kota Parepare. *Coffee shop* adalah istilah modern untuk kedai kopi, budaya minum kopi di kedai kopi sebenarnya telah lama ada hanya saja seiring perkembangan zaman masyarakat tidak hanya minum kopi tetapi melakukan dan menikmati aktivitas lain di *coffee shop*.

Budaya dan lingkungan sedikit banyak membentuk kepribadian seseorang, penggunaan waktu luang atau *leisure time* di lingkungan milenial cenderung digunakan di *coffee shop* karena budaya nongkrong di *coffee shop* telah menjadi gaya hidup di era modern ini. Aktivitas di *coffee shop* merupakan suatu refleksi dari kebutuhan sekunder milenial di Kota Parepare saat ini, hal ini di buktikan dari hasil obeservasi dan wawancara peneliti terhadap beberapa pelanggan di 4 *coffee shop* berbeda yang ada di Kota Parepare. Gaya hidup kaum milenial di Kota Parepare terbentuk karena penggunaan *leisure time* di *coffee shop* karena adanya dimensi gaya hidup sebagai berikut:

a) Aktivitas (*Activities*)

Manusia adalah mahluk hidup yang melakukan mobilitas sosial. Mobilitas sosial semata-mata untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Aktivitas sehari-hari sering kali berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Tidak hanya soal kebutuhan pekerjaan semata, aktivitas yang dilakukan sering kali didasarkan pada perilaku gaya hidup seseorang. Fenomena yang terjadi sekarang dimana kaum milenial lebih sering menghabiskan waktu luangnya di *coffee shop* disebabkan oleh beberapa hal, seperti

yang di katakan oleh Andi Libra seorang pelanggan *coffee shop* Rumah Kaca mengungkapkan bahwa:

“saya datang ke *coffee shop* karena sedang gabut atau biasa karena ada janji sama teman. Saya juga suka live music jadi saya suka nongkrong sambil menikmati live music”<sup>68</sup>

Maksud dari pernyataan diatas adalah Andi Libra datang ke *coffee shop* ketika ia tidak tau harus melakukan apa di rumah dan ketika ada janji temu bersama temannya. Ia juga suka live music yang menjadi salah satu alasannya ke *coffee shop*

Hal serupa disampaikan oleh pelanggan mcoffee yang bernama Uswa :

“saya ke warkop itu biasa sekali satu minggu atau biasa juga tidak. Intinya tidak sering, tetapi bukan berarti saya tidak suka ke warkop cuman karena selalu ada kesibukan dan keluarga jadi tidak sering ke warkop. Nanti kalau sedang ada waktu baru saya ke warkop karena kalau di warkop itu fasilitasnya lumayan banyak seperti wifi gratis terus tempatnya nyaman jadi bisa bersantai sambil makan dan minum”<sup>69</sup>

Sehubung dari pernyataan diatas bahwa Uswa tidak sering ke warkop, hanya ketika ia memiliki waktu karena menurutnya ke warkop bisa menjadi tempat bersantai.

Hal lain juga di sampaikan oleh Sri Sisilawati Jamil sebagai pelanggan ASAP, seperti yang diungkapkan berikut ini:

“saya suka mencoba menu-menu baru jadi saya biasa ke *coffee shop* yang sama berkali-kali tapi mencoba menu yang berbeda-beda setiap saya datang”<sup>70</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa Sri Sisilawati Jamil suka mencoba menu baru maka dari itu ia mengunjungi *coffee shop*

Asriani sebagai pelanggan rafeatary mengatakan sebagai berikut:

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan Andi Libra (Pelanggan Rumah Kaca) di Kecamatan Bacukiki pada tanggal 22 Desember 2022

<sup>69</sup> Wawancara dengan Uswa (Pelanggan) di cafe mcoffee, Kecamatan soreang pada tanggal 7 Januari 2023

<sup>70</sup> Wawancara dengan Sri Sisilawati (Pelanggan) di cafe ASAP, Kecamatan Bacukiki Barat pada tanggal 22 Desember 2022

“saya ke *coffee shop* untuk *healing*, menghilangkan penat. Kan saya liburanya kalau kerja tidak lama. Jadi waktu luang saat libur kerja saya pakai ke *coffee shop*. Teman-teman juga kalau mau ketemuan pasti di *coffee shop* karena suasananya mendukung untuk mengobrol”<sup>71</sup>

Maksud dari pernyataan diatas adalah alasan Asriani datang ke *coffee shop* adalah untuk bersantai menghilangkan penat karena *coffee shop* dapat menjadi tempat bersantai di hari libur yang singkat.

Berdasarkan pemaparan para pelanggan sebagai narasumber atau informan dapat disimpulkan bahwa mereka menikmati aktivitas yang mereka lakukan di *coffee shop*. Hal ini terbukti dari frekuensi dan intensitas milenial di Kota Parepare mengunjungi *coffee shop* itu tinggi dan mereka menghabiskan berjam-jam waktu luang yang mereka punya disana. Tidak hanya untuk makan dan minum tetapi mereka menikmati fasilitas yang disediakan seperti wifi gratis, live music untuk menghibur pelanggan, tempat yang nyaman untuk mengobrol, mengerjakan tugas kuliah maupun kantor. Mereka menghabiskan waktunya cenderung bersama teman, keluarga, rekan bisnis, maupun pasangan.

Sehubungan hal diatas apabila dihubungkan bahwa memang pada dasarnya milenial sebagai makhluk sosial sangat menyukai hiburan. Yang dimana hiburan merupakan aktivitas yang sangat menyenangkan tidak hanya untuk milenial tapi untuk semua generasi. Dan dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa milenial di Kota Parepare menggunakan *coffee shop* sebagai alternatif liburan dengan jangka waktu pendek untuk menghilangkan penat dan lelah dari aktivitas sehari-harinya karena di *coffee shop* mereka bisa bersantai sambil menikmati menu yang ada dan fasilitas yang disediakan.

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Asriani (Pelanggan) di cafe Rafeatary , Kecamatan ujung pada tanggal 7 Januari 2023

b) Minat (Interest)

Bagian ini peneliti membahas tentang ketertarikan milenial di Kota Parepare sebagai narasumber terhadap sesuatu yang berkaitan dengan gaya hidup sebagai bentuk pengaktualisasian diri yang ditunjukkan melalui media sosial yang mereka punya.

Sebagai seorang makhluk hidup tentunya sudah hal yang biasa jika manusia memiliki ketertarikan terhadap sesuatu. Dimana banyak manusia cenderung menaruh minat atau ketertarikan dalam bidang tertentu. Tidak hanya dalam pekerjaan, dalam hal gaya hidup pun minat sangat mempengaruhi pola hidup seseorang. Seperti yang dikatakan oleh Engel, Blacwell, dan Miniard dalam skripsi yang ditulis oleh Della Aresa menjelaskan bahwa minat mengacu pada tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa, ataupun topik tertentu.<sup>72</sup> Ini artinya seseorang akan memiliki rasa senang dan perhatian khusus terhadap suatu hal yang disukainya maupun yang diminatinya.

Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara dapat diketahui bahwa milenial di Kota Parepare yang senang mengunjungi *coffee shop* tidak keberatan untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk menikmati makanan dan minuman yang mereka sukai setiap mengunjungi *coffee shop* dan mereka senang mempublikasikan aktivitas mereka apabila sedang berada di *coffee shop* di akun sosial media yang mereka punya. Untuk mengetahui lebih jelas berikut hasil pemaparan milenial di Kota Parepare sebagai berikut:

Andi Libra sebagai pelanggan Rumah Kaca memaparkan tentang kegemarannya mempublikasikan kegiatannya di media sosial:

---

<sup>72</sup> Della Aresa, Skripsi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention” (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo), (Depok : Universitas Indonesia)

"budgetnya tergantung dari berapa lama saya di *coffee shop*, kalau misal cuman satu jam maka saya cuman pesan minuman dan snack ringan. Itu kisaran Rp. 50.000, tapi kalau agak lama saya siapkan budget diatas itu. Untuk masalah publikasi saya suka untuk posting-posting kegiatan saya di sosial media, kalau ke *coffee shop* biasalah selfie sama teman terus di posting, makanan yang bagus bentuknya di foto lalu di posting lagi"<sup>73</sup>

Dari pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa pengeluaran Andi Libra tergantung berapa lama ia berada di *coffee shop*, dan ia menyukai mengunggah kegiatannya di *coffee shop* pada sosial medianya.

Lain halnya dengan Sri Sisilawati yang tidak membatasi budget, ia mengungkapkan bahwa:

"saya tidak membatasi budget harus berapa kalau ke *coffee shop*, sekedar yang penting pegang uang begitu. Dan pengeluaran di *coffee shop* itu saya pikir beda-beda tergantung menunya enak atau tidak. Kalau enak pastilah saya tidak keberatan keluar uang untuk tambah misalnya. Saya suka publikasikan momen di sosial media karena saya suka foto-foto ditambah kalau tempatnya *aesthetic* jadi sayang kalau tidak diposting."<sup>74</sup>

Maksud dari pernyataan diatas adalah Sri Sisilawati Jamil tidak membatasi pengeluarannya ketika berkunjung ke *coffee shop*, dan ia suka mengunggah momennya di sosial media.

Hal yang serupa juga disampaikan oleh Asriani yaitu:

"mungkin saya tidak membatasi budget, saya cuman mengeluarkan seberapa mestinya. Biasa saya cuman pesan makan dan minum, dan itu cukup sampai selesai nongkrong. Saya sangat senang mempublikasikan aktivitas saya di *coffee shop* karena saya suka foto kebetulan karena itu adalah cara saya mengabadikan momen bersama teman atau siapa saja dan akan menjadi bagian dari cerita hidup saya "<sup>75</sup>

Sedikit berbeda dari ketiga nya, Uswa memaparkan sebagai berikut:

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Andi Libra (Pelanggan Rumah Kaca) di Kecamatan Bacukiki pada tanggal 22 Desember 2022

<sup>74</sup> Wawancara dengan Sri Sisilawati (Pelanggan) di cafe ASAP, Kecamatan Bacukiki Barat pada tanggal 22 Desember 2022

<sup>75</sup> Wawancara dengan Asriani (Pelanggan) di cafe Rafeatary , Kecamatan ujung pada tanggal 7 Januari 2023

“saya punya seperti budget khusus kalau misal saya pergi ke *coffee shop*, saya pesan secukupnya dari budget saya biasanya. Kalau untuk posting di sosial media begitu tergantung mood, kadang suka di posting kadang juga malas di posting.”<sup>76</sup>

Pemaparan hasil wawancara di atas, dapat kita simpulkan bahwa mereka tidak mempersoalkan tentang uang yang dikeluarkan untuk membeli minuman dan makanan di *coffee shop*.. Mereka rela mengeluarkan uang untuk hal itu apabila sangat sesuai dengan apa yang bisa mereka inginkan dan sukai, seperti rasa kopi yang nikmat dan kesenangan kenyamanan suasana di dapat di *coffee shop*. Sehingga mereka merasa senang dan puas. Maka dari itu mereka tidak mengkhawatirkan soal budget yang harus dikeluarkan

Disimpulkan juga bahwa minat penggunaan sosial media sebagai wadah pengaktualisasian diri bagi milenial di Kota Parepare sangat tinggi, hal ini dibuktikan dengan gemarnya mereka mengunggah kegiatan mereka di sosial media. Kemajuan teknologi dimanfaatkan para milenial Kota Parepare selain foto diri dan bersama teman yang kemudian diunggah ke media sosial, juga banyak beraktualisasi diri dengan mengunggah foto produk dari sebuah *coffee shop* yang dibeli yang secara tidak langsung menampilkan bagaimana gaya hidup mereka dan dimana kelas sosial mereka. Perilaku mengunggah foto makanan atau minuman dengan menampilkan *coffee shop* mereka seperti ingin memberitahukan kepada orang banyak bahwa mereka sedang berada di sebuah tren yang sedang *happening* yaitu nongkrong di *coffee shop*.

c) Opini (Opinion)

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Uswa (Pelanggan) di cafe mcoffee, Kecamatan soreang pada tanggal 7 Januari 2023

Di bagian ini peneliti akan membahas mengenai opini atau pendapat milenial di Kota Parepare terhadap suatu fenomena yang sedang terjadi di Kota Parepare akibat menjamurnya *coffee shop*. Opini sangatlah berkaitan dengan sikap seseorang, karena opini menurut Cutlip dan Center yang dikutip oleh Nadiya adalah ekspresi tentang sikap atau masalah yang bersifat kontroversial, yang menimbulkan pendapat berbeda-beda, sedangkan sikap merupakan kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu masalah atau situasi tertentu.<sup>77</sup> Berdasarkan pengertian tersebut diketahui bahwa setiap orang memiliki respon yang berbeda mengenai sebuah masalah dan di situasi tertentu yang dimana itu merupakan ekspresi dari cara menyikapi suatu masalah.

Peneliti melakukan observasi dan wawancara dan menemukan hasil bahwa budaya mengunjungi dan nongkrong di *coffee shop* menjadi bagian dari gaya hidup kaum milenial di Kota Parepare. Kemunculan kedai-kedai kopi saat ini telah menciptakan suatu fenomena yang baru di masyarakat. Telah dijelaskan sebelumnya tentang aktivitas dan kesenangan kaum milenial di Kota Parepare di *coffee shop*, dan hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa kaum milenial senang nongkrong di *coffee shop*. Pandangan milenial di Kota Parepare berbeda-beda mengenai penggunaan waktu luang atau *leisure time* untuk nongkrong di *coffee shop* yaitu wajar dan tergantung dari pribadi masing-masing selama mereka mendapat kepuasan dan kesenangan tanpa merugikan orang lain.

---

<sup>77</sup> Nadiya Sahlatul Kholik, *.Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus pada Coffee Shop "Starbuck" di Mall Botani Square Bogor, (Skripsi Sarjana; Jakarta: Universitas Islam Negeri Syari Hidayatullah Jakarta, 2018), h. 63*

Berikut hasil wawancara mengenai opini milenial tentang penggunaan *leisure time* di *coffee shop*, dampak positif dan negatif dari *coffee shop* yang semakin banyak seperti sekarang ini:

Andi Libra mengungkapkan opininya sebagai berikut:

“menurut saya itu semua tergantung hak orang masing-masing kalau orang merasa tidak ada masalah untuk menghabiskan waktunya di *coffee shop* berarti itu aman saja. Tapi apabila orang punya kesibukan lain pastinya akan rugi kalau hanya menghabiskan waktunya di *coffee shop* lalu mengabaikan apa yang seharusnya dikerjakan. Dan dari yang saya rasakan dengan banyaknya *coffee shop* membawa dampak positif karena sekarang saya punya tempat untuk bersantai dan kumpul bersama teman atau keluarga”<sup>78</sup>

Opini yang hampir sama juga di ungkapkan oleh Asriani yaitu:

“menurut saya jika menghabiskan waktu luang di *coffee shop* membawa manfaat seperti membuat kita merasa senang saya rasa itu tidak masalah. Kalau dampak positif yang ditimbulkan karena sudah banyak *coffee shop* itu sebenarnya ada banyak salah satunya sebagai cara untuk memberikan kebahagiaan pada diri sendiri. Saya memaknainya seperti penghargaan kepada diri sendiri (*self reward*) karena sudah seharian beraktivitas berat yang bikin pusing makanya ke *coffee shop* untuk bersantai. Dan untuk dampak negatifnya terasa sekali di keuangan karena pengeluaran banyak apabila selalu ke *coffee shop*”<sup>79</sup>

Sama halnya yang dikatakan oleh Sri Sisilawati Jamil hal yang wajar untuk nongkrong di *coffee shop* dan itu juga tergantung dari orang masing-masing berikut pemaparannya:

“menurut saya itu wajar kalau menghabiskan waktu luang di *coffee shop* karena itu untuk kesenangan diri sendiri dan tidak merugikan orang lain daripada keluar rumah untuk bersantai tapi tidak jelas arah dan tujuannya kemana, tapi kembali lagi itu tergantung orangnya. Bagi saya dampak positif dari banyak *coffee shop* jadi kita banyak pilihan mau menghabiskan waktu dimana dan banyak juga orang yang datang di *coffee shop* jadi kita bisa

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Andi Libra (Pelanggan Rumah Kaca) di Kecamatan Bacukiki pada tanggal 22 Desember 2022

<sup>79</sup> Wawancara dengan Asriani (Pelanggan) di cafe Rafeatary , Kecamatan ujung pada tanggal 7 Januari 2023

bertemu orang baru, mendapat informasi dan relasi. Dan tentunya ada dampak negatifnya di pengeluaran yang semakin banyak juga”<sup>80</sup>

Berbagai hasil wawancara di atas mengenai opini penggunaan waktu luang (*leisure time*) dan dampak positif dan negatif ada banyaknya *coffee shop* dapat disimpulkan bahwa budaya nongkrong untuk menghabiskan waktu luang merupakan aktivitas yang wajar untuk dilakukan oleh kaum milenial di Kota Parepare, tetapi dengan catatan bahwa yang dilakukan seseorang itu sesuai dengan kapasitas kemampuan seseorang seperti budget, tempat dan waktunya agar tidak merugikan diri sendiri dan orang lain. Terlebih lagi nongkrong dapat menjadi suatu aktivitas yang produktif apabila kita dapat melihat peluang dan inspirasi ketika kita nongkrong. Menurut hasil wawancara di atas juga kita dapat simpulan bahwa menghabiskan waktu luang di *coffee shop* bisa menjadi hal yang positif jika memiliki tujuan yang jelas, seperti wadah untuk bersilaturahmi sehingga kita dapat bertukar pikiran dan informasi serta membuat pemikiran kita jauh lebih luas dan kreatif. Namun sebaiknya juga membatasi diri agar berhati-hati bahwa penggunaan waktu luang hanya untuk bersantai dan bersenang-senang di *coffee shop* juga dapat menjerumuskan kita ke dalam keadaan yang membuat kita kurang mampu memanfaatkan waktu dengan baik karena kita lebih sering di luar rumah sehingga bisa saja melupakan kewajiban yang harus dierjakan ditambah dengan jika sering selalu meluangkan waktu ke *coffee shop* berarti kita mengeluarkan banyak pengeluaran hanya untuk kesenangan sesaat.

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Sri Sisilawati (Pelanggan) di cafe ASAP, Kecamatan Bacukiki Barat pada tanggal 22 Desember 2022

### 3. Tinjauan etika ekonomi Islam tentang intensitas kunjungan kaum milenial di *coffee shop* dan penggunaan *leisure time*

Ilmu ekonomi Islam merupakan teori atau hukum-hukum dasar yang menjelaskan perilaku-perilaku antar variabel ekonomi dengan memasukkan unsur norma ataupun tata aturan tertentu (unsur Ilahiyah).<sup>81</sup> Ekonomi Islam merupakan ekonomi yang berlandaskan ketuhanan. Sistem ini berasal dari Allah, bertujuan akhir kepada Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah.

Nilai-nilai Islam harus diaplikasikan dalam mengkonsumsi karena tujuan dari mengkonsumsi tidak hanya untuk merasakan kepuasan lebih jauh lagi mengkonsumsi sesuatu dalam islam itu bertujuan untuk mencapai aspek materil dan aspek spritual dalam konsumsi, kedua aspek tersebut akan tercapai.

Hasil penelitian yang dilakukan di empat *coffee shop* berbeda yang ada di Kota Parepare, peneliti menemukan hasil mengenai intensitas kaum milenial dalam mengunjungi *coffee shop* yang ada di Kota Parepare. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa intensitas milenial Kota Parepare dalam mengunjungi *coffee shop* yang ada di Kota Parepare sangat tinggi yakni bisa sampai 3 kali dalam seminggu dan mereka juga menghabiskan waktu 2-3 jam disana dimana mereka ketika mengunjungi *coffee shop* tidak memperhitungkan batasan pengeluaran terlebih dahulu setiap ke *coffee shop*

#### a) Seimbang dalam Konsumsi

Islam mewajibkan kepada pemilik harta agar menakahkan sebagian hartanya untuk kepentingan diri, keluarga, dan *fi sabilillah*. Islam menghaamkan sikap kikir. Di sisi lain, Islam juga mengharamkan sika boros dan menghamburkan harta. Bentuk

<sup>81</sup> Hendri Hermawan Adinugraha, "Norma dan Nilai dalam Ilmu Ekonomi Islam", Jurnal Media Ekonomi dan Teknologi Informasi, Vol.21, No.1, Maret 2013, h. 57

keseimbangan yang diperintahkan dalam Al-Qur'an yang mencerminkan sikap keadilan dalam konsumsi. Perilaku kaum milenial di Kota Parepare dilihat dari intensitas kunjungannya ke *coffee shop* dan penggunaan *leisure time* kurang mencerminkan perilaku seimbang dalam konsumsi, hal ini dibuktikan dari pernyataan beberapa kaum milenial sebagai pelanggan *coffee shop*

Andi libra mengatakan bahwa :

“saya tidak menentu setiap hari apa ke *coffee shop* , yang jelas ketika saya lagi kosong terus teman-teman saya juga lagi kosong saat itu pasti kami rencanakan untuk nongkrong, atau misal ada live music walaupun di hari lain bukan di malam minggu saya usahaakn meluangkan waktu saya”<sup>82</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa milenial tidak mengatur waktunya kapan mereka bisa ke *coffee shop*, setiap memiliki waktu luang mereka akan merencanakan untuk ke *coffee shop* tanpa memepertimbangkan sudah berapa kali dalam seminggu menghabiskan uang dan waktu luangnya di *coffee shop*. Konsumsi tidak selamanya tentang apa yang dimakan atau yang diminum. Penggunaan waktu juga termasuk dalam konsumsi, menggunakan waktu luang untuk ke *coffee shop* tidak salah tetapi keseringan menggunakannya untuk bersantai bukan perbuatan yang bijak. Sudah seharusnya waktu luang dimanfaatkan untuk tetap melakukan hal-hal yang produktif dan bermanfaat.

b) Membelanjakan harta pada perihal yang dihalakam dan dengan cara yang baik

Islam mendorong dan memberi kebebasan kepada individu agar membelanjakan hartanya untuk membeli barang-barang yang baik dan halal dalam memenuhi kebutuhan hidup.Kebebasan itu diberikan dengan ketentuan tidak

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Andi Libra (Pelanggan Rumah Kaca) di Kecamatan Bacukiki pada tanggal 22 Desember

melanggar batas-batas yang suci serta tidak mendatangkan bahaya terhadap keamanan dan kesejahteraan masyarakat dan Negara. Dari penjelasan sebelumnya tentang intensitas kunjungan ke *coffee shop* yang tinggi, kaum milenial membelanjakan hartanya dengan cara yang halal yaitu membelanjakan untuk makanan dan minuman yang halal dan baik untuk kesehatan. Kaum milenial di Kota Parepare dalam mengunjungi *coffee shop* biasanya memesan minuman, makanan rmgam, maupun makanan berat yang halal dan baik serta cocok untuk di konsumsi, karena berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti makanan dan minuman yang di sajikan di *coffe shop* sangat mengutamakan kebersihan untuk menjaga kepuasan konsumen dimana perilaku ini tidak bertentangan dengan ekonomi Islam.

- c) Larangan bersifat *Israf* (Royal/Berlebih-lebihan) dan *Tabzir* (Sia-sia/Boros)

Prinsip perilaku konsumsi Islam yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen menurut Islam adalah barang-barang yang dikonsumsi haruslah halal dan suci menurut syariat. Dalam hal perilaku atau gaya harus dalam batas wajar dalam arti tidak berlebih-lebihan (*israf*) atau boros (*tabzir*) meskipun seorang konsumen tergolong hidup kaya atau mampu.<sup>83</sup> gaya hidup yang baik dan sesuai dengan syariat Islam adalah gaya hidup yang berada dalam batas wajar, gaya hidup yang berlebihan dan cenderung kearah mewah terlepas dari golongan orang kaya ata mampu dapat menyebabkan manusia menjadi sibuk dengan hawa nafsu, melalaikannya dari hal-hal yang mulia dan ahlak yang luhur.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti cafe merupakan jenis usaha *Food and Beverages* (FnB), yang dimana merupakan bisnis usaha makanan

---

<sup>83</sup> Andi Bahri S, *Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Parepare: Jurnal STAIN Parepare, 2014), h. 353

dan minuman siap saji. Menurut Badan Pusat Statistik tahun 2022 tentang rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut komoditas (Rupiah) di Kota Parepare tahun 2019-2021 untuk Makanan dalam jenis *Food and Beverages* adalah di tahun 2019 sebesar Rp. 235.768, di tahun 2020 sebesar Rp. 239.912, di tahun 2021 sebesar Rp. 273.339.<sup>84</sup> Dapat disimpulkan bahwa pengeluaran dalam hal untuk *food and beverage* setiap tahunnya meningkat dan berdasarkan data dari Badan Pusat Statiska *food and beverages* adalah jenis pengeluaran yang paling banyak di pengeluaran jenis makanan. Pengeluaran dalam hal konsumsi tidak masalah apabila sesuai kebutuhan, mengkonsumsi makanan dan minuman siap saji setiap hari akan menimbulkan sifat boros karena biaya untuk makanan siap saji jauh lebih mahal dibanding membuat makanan sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti mengenai intensitas pengunjung dalam mengunjungi *coffee shop* itu tinggi karena setiap minggu mereka dapat mengunjungi *coffee shop* beberapa kali dan setiap mengunjungi *coffee shop* mereka bisa menghabiskan waktu luangnya 3-4 jam. Aktivitas ini dapat mengarahkan ke sifat tabzir dan ishra karena dengan mengunjungi *coffee shop* beberapa kali dalam seminggu dapat menyebabkan keborosan menyianiyakan waktu luang yang seharusnya dapat digunakan untuk sesuatu yang lebih bermanfaat.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan di cafe ASAP, cafe Rafeatary, cafe Mcoffe, cafe Rumah Kaca di Kota Parepare, peneliti menemukan hasil mengenai intensitas pengunjung dalam mengunjungi *coffee shop*, faktor yang membentuk kepribadian milenial dalam penggunaan *leisure time* di *coffee shop*, serta tinjauan etika ekonomi

---

<sup>84</sup> Badan Pusat Statistika Kota Parepare, *Kota Parepare dalam Angka 2022* (Parepare: BPS, 2020)

islam tentang intensitas kunjungan kaum milenial di *coffee shop* dan penggunaan *leisure time*. Seperti yang diungkapkan oleh Plummer dalam jurnalnya yang berjudul *The Concept of Life Style Segmentation* mengatakan bahwa “*Lifestyle as used in life style segmentation research measures people’s activities in term of (1) how they spend their time, (2) their interest, what they place importance on in their immediate surroundings, (3) their opinion in terms of their view of themselves and the world around them*”.<sup>85</sup> Yang artinya aktivitas yang dilakukan terkait bagaimana mereka menghabiskan waktunya, juga ketertarikan dan prioritas mereka, serta opini apa yang dianggap penting bagi lingkungan sekitarnya. Hal ini dapat dilihat pada kesenangan kaum milenial untuk mengunjungi *coffee shop*, yang menarik adalah kaum milenial datang ke *coffee shop* tidak hanya untuk membeli kopi dan langsung meninggalkan tempat begitu saja, tetapi mereka melakukan aktivitas lain seperti, nongkrong, mengobrol berjam-jam dengan teman ataupun pasangan. Hal ini sangat menarik dimana bermula dari mengobrol santai dan nongkrong telah menciptakan suatu gaya hidup baru pada zaman sekarang. Minum kopi tidak lagi sederhana pada zaman dahulu yang hanya dengan secangkir kopi panas saja. *Coffee shop* tidak hanya menjual dan menawarkan menu terbaik mereka tetapi menawarkan sejumlah fasilitas yang dapat dinikmati, atmosfer tempat yang nyaman, serta *service* yang baik pada pelanggan yang membuat betah untuk berlama-lama disana.

### **1. Aktivitas dan Intensitas mengunjungi *coffee shop***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kaum milenial menikmati suasana di yang diciptakan setiap *coffee shop*. Hal ini terbukti dari kesenangan mereka datang ke *coffee shop* dalam satu minggu itu bisa berulang kali. Tidak hanya untuk membeli dan meminum secangkir kopi saja tetapi banyak hal yang dilakukan seperti nongkrong, mengobrol, diskusi, serta menikmati hiburan yang diberikan.

---

<sup>85</sup> Joseph T. Plummer, “The Concept of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing*, Vol 38 (Januari 1974) pp. 33-37

Pada dasarnya manusia menyukai hiburan, maka dari itu mereka memilih untuk menghabiskan waktu luangnya di *coffee shop* karena berbagai aktivitas yang mereka lakukan memberikan dampak yang baik seperti merasa senang, dan mengurangi stress. Islam tidak melarang seseorang untuk menghibur dirinya, karena hiburan merupakan keperluan setiap individu, yang terdiri dari dua komponen: jasad dan jiwa. Jasad memerlukan makan dan minum, sedangkan jiwa memerlukan istirahat, ketenangan serta hiburan. Hiburan yang dilarang dalam Islam ialah hiburan yang berlebihan hingga kewajiban ibadah ditinggalkan akibat dorongan hawa nafsu, dan lupa dengan kondisi masyarakat disekitarnya.<sup>86</sup> Islam tidak melarang hiburan tetapi Islam menetapkan batas agar tidak berlebihan yang dapat mengakibatkan lalai dalam kewajiban sebagai seorang muslim yaitu ibadah.

Sejalan dengan peneliti sebelumnya bahwa milenial memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk mengurangi rasa penat dari aktivitas sehari-hari karena banyak aktivitas menyenangkan yang dapat dilakukan di *coffee shop* dan aktivitas yang paling utama adalah bertemu dan mengobrol bersama teman.

## **2. Faktor yang membentuk kepribadian kaum milenial**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang membentuk kepribadian milenial . Kepribadian merupakan kombinasi dari karakter atau kualitas yang membentuk karakter individu berbeda dari yang lainnya, kepribadian mencakup seluruh cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi terhadap individu lain. Kepribadian juga sering diartikan sebagai ciri-ciri yang menonjol pada diri individu, kepribadian mempengaruhi selera yang dipilih individu, sehingga mempengaruhi pula terhadap gaya hidupnya.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> Risky Dwi Purnamasari, 2018, Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kafe Sama-Sama, Bandar Jaya, Lampung Tengah), h. 48

<sup>87</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi (Kapitalisme dan Konsumsi di era Masyarakat Post-Modernisme)*, (Jakarta : Kencana, 2014), h. 150

Diantaranya kaum milenial menyukai aktivitas yang menghibur yang mereka bisa lakukan dan nikmati di *coffee shop*, mempunyai minat mengaktualisasikan diri mereka dengan persepsi bahwa *coffee shop* memiliki sebuah prestige sosial, sehingga kaum milenial menjadikan *coffee shop* sebagai gaya hidupnya. Selain itu opini mereka juga menjadi faktor yang dapat membentuk kepibadian, menurut milenial Kota Parepare menghabiskan waktu di *coffee shop* memberikan kesenangan bagi mereka jadi itu bukan sesuatu hal yang buruk tetapi disisi lain mereka menyadari bahwa pengeluaran mereka akan lebih banyak karena kebiasaan mengunjungi dan menghabiskan waktu luang di *coffee shop*.

### **3. Etika Konsumsi Islam**

Peneliti menganalisis gaya hidup milenial Kota Parepare terhadap penggunaan *leisure time* di *coffee shop* Perspektif Ekonomi Islam. Islam tidak melarang penganutnya untuk menikmati kehidupan duniawi, asalkan tidak melanggar etika-etika islam. Prinsip-prinsip dasar konsumsi dalam Ekonomi Islam di antaranya:

#### a) Prinsip Kesederhanaan/ Seimbang dalam Konsumsi

Prinsip ini mengatur manusia mengenai makanan dan minuman adalah bersikap tidak berlebih-lebihan, yang berarti jangan makan secara berlebihan. Dalam islam menganjurkan suatu cara konsumsi yang moderat, adil dan proposional. Intinya dalam islam konsumsi harus diarahkan secara benar, agar keadilan dan kesetaraan untuk semua bisa tercipta. Dalam hal ini perilaku milenial bertentangan dengan Ekonomi Islam, karena berdasarkan penelitian mereka saat mengunjungi *coffee shop* bisa beberapa kali dalam satu minggu, mereka tidak membatasi budget mereka ketika datang memesan makanan dan minuman, semakin lama mereka menghabiskan waktunya di *coffee shop* maka mereka cenderung memesan lebih banyak juga.

#### b) Prinsip Halal dan Baik

Prinsip ini mengatur tentang makanan dan minuman yang dikonsumsi harus Halal, baik atau cocok untuk dikonsumsi, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera, karena itu, tidak semua yang diperkenankan boleh dimakan dan diminum. Perilaku mereka tidak bertentangan dengan Ekonomi Islam. Hal ini disebabkan karena mereka memakan makanan atau minuman yang halal dan baik serta cocok untuk dikonsumsi, karena berdasarkan penelitian makanan serta minuman yang disajikan di kafe sangat mengutamakan kebersihan untuk menjaga kepuasan para konsumennya

#### c) Prinsip Moralitas

Pada dasarnya Islam memang tidak memperbolehkan hidup bermewah-mewahan bagi setiap muslim, kesederhanaan hidup merupakan prinsip Islam yang tidak boleh hilang dari ingatan dalam memilih suatu gaya hidup. Seperti yang telah dijelaskan dalam Surah Al-Isra Ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahannya:

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”<sup>88</sup>

Maksud dari ayat di atas adalah Allah swt. Telah melarang hambanya untuk berperilaku berlebih-lebihan atau boros dimana perilaku yang demikian itu merupakan perilaku yang sama dengan syaitan. Allah swt sangat membenci sifat tersebut maka dari itu dikatakan syaitan sangat ingkar kepada Allah swt.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui intensitas mengunjungi *coffee shop* itu tinggi dan tidak membatasi budget pengeluaran mengarahkan milenial Kota Parepare ke sifat Tabzir dan Ishraf. Dimana sifat ini sangat dilarang oleh Allah swt karena dapat memberikan kemudharatan terhadap diri sendiri.

<sup>88</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Dinamika Cahaya Pustaka, 2018),h.225

## **BAB V**

### **PENUTUP**

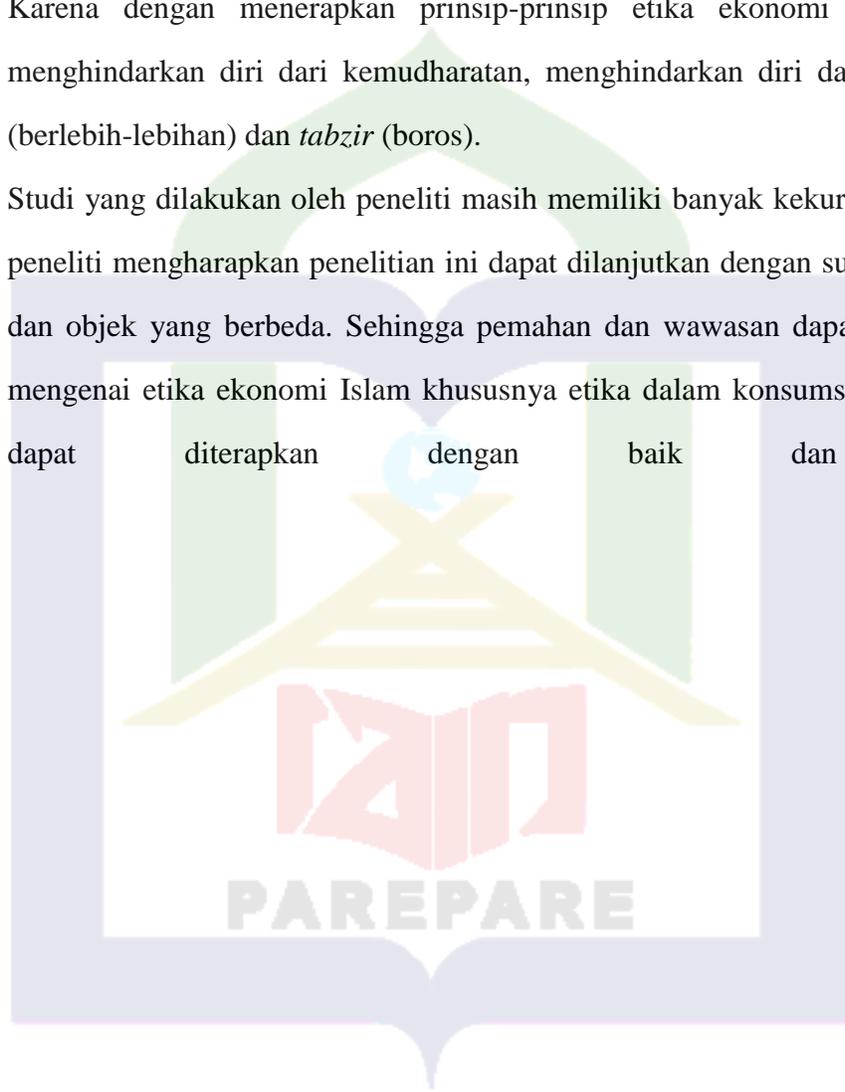
#### A. Simpulan

Berdasarkan uraian diatas mengenai coffee shop and leisure time: mengeksplorasi trend gaya hidup kaum milenial di Kota Parepare, maka dari itu peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kaum milenial di Kota Parepare menikmati aktivitas yang mereka lakukan di *coffee shop*. Hal ini terbuti dari frekuensi dan intesitas milenial di Kota Parepare mengunjungi *coffee shop* itu tinggi..
2. Gaya hidup kaum milenial di Kota Parepare terbentuk karena penggunaan *leisure time* di *coffee shop* disebabkan adanya dimensi gaya hidup sebagai berikut: a) Aktivitas milenial di Kota Parepare menggunakan *coffee shop* sebagai alternatif tempat liburan. b) Miinat penggunaan sosial media sebagai wadah pengaktualisasian diri bagi milenial di Kota Parare sangat tinggi. c) Opini milenial di Kota Parepare tentang menghabiskan waktu di *coffee shop* bisa menjadi hal yang positif jika memiliki tujuan yang jelas. Namun sebaiknya juga membatasi diri agar berhati-hati bahwa menggunakan waktu luang hanya untuk bersantai dan bersenang-senang di *coffee shop*
3. Tinjauan ekonomi Islam tentang intensitas kunjungan kaum milenial di *coffee shop* dan penggunaan *leisure time*. a) Milenial di Kota Parepare kurang seimbang dalam berkonsumsi b) Milenial di Kota Parepare Membelanjakan harta pada bentuk yang dihalakan dan dengan cara yang baik di *coffee shop*. c) intensitas kaum milenial di Kota Parepare dalam mengunjungi *coffee shop* yang tinggi termasuk perilaku yang berlebih-lebihan atau boros.

## B. Saran

1. Bagi milenial diharapkan dapat bijak dalam mengatur waktu luang dan keuangannya dengan menerapkan prinsip-prinsip etika ekonomi Islam. Karena dengan menerapkan prinsip-prinsip etika ekonomi Islam akan menghindarkan diri dari kemudharatan, menghindarkan diri dari sifat *israf* (berlebih-lebihan) dan *tabzir* (boros).
2. Studi yang dilakukan oleh peneliti masih memiliki banyak kekurangan, maka peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan sudut pandang dan objek yang berbeda. Sehingga pemahan dan wawasan dapat bertambah mengenai etika ekonomi Islam khususnya etika dalam konsumsi Islam serta dapat diterapkan dengan baik dan bijak



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad Saebani. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Jakarta: CV Pustaka Setia, Cet. 1.

Ali, Mohammad. 1993. *Strategi Penelitian Pendidikan*, Cet. I. Bandung: Angkasa.

Ardianto. 2009. *Motivasi Orang Berkumpul di Coffee Shop sebuah Studi Deskriptif, Skripsi Sarjana*; Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Arif, Mohammad. 2021. *Generasi Millennial dalam Internalisasi Karakter Nusantara*. Kediri: IAIN Kediri Press.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsini . 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, Cet. X.

Badan Pusat Statistika Parepare, Kota Parepare dalam Angka 2022 (Parepare: BPS, 2020)

Bahri, Andi. 2014. *Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Parepare: Jurnal STAIN

Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. PT. Rineka Cipta, Cet. I.

Bungin, M. Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group, Cet. 2

Hidayatullah, Syarif dan dkk. 2018. *Perilaku Generasi Millennial dalam Menggunakann Aplikasi Gofood*, *Jurnal Management &Kewirausahaan*, Vol 6, No.2.

Herlayana, Elly. 2012. *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*, *Jurnal Thaqaifiyyat* Vol. 13, No. 01

- Joseph T. Plummer. 1974. "The Concept of Life Style Segmentation". *Journal of Marketing*, Vol 38.
- Khan, M. Fahim. *Essays in Islamic Economic*. 1995. United Kingdom: The Islamic Foundation
- Kholik, Nadiya Sahlatul Kholik. 2018. *Kajian Gaya Hidup Anak Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus pada Coffee Shop "Starbucks" di Mall Botani Square Bogor. Skripsi Sarjana*; Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 1 edisi keenam*. Jakarta : Intermedia
- Moore, H. Frazier Moore. *Public Relation: Principle, Cases, and Problems*, terj. Lilawati Trimo dan Deddy Djamaluddin Malik. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Meodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Cet. VIII.
- Muawana, Imroatun. 2018. *Fenomena Maraknya Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa IAIN Metro)*.
- Najed, M. Nasri Hamanh. 2013. *Ekonomi Islam; Zakat Ajaran Kesejahteraan dan Keselamatan Umat: Pokok-pokok Fiqhiyyah, Landasan Perekonomian, Sejarah dan Manajemen Zakat*. Parepare: LbH Press.
- Nasution, Mustafa Edwin, et al. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekoonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group
- Oktaviani, Keke. 2018. Ngopi sebagai Gaya Hidup Anak Muda Studi : Pada Pelanggan Coffee Shop "Ruang Kopi" di Kota Bogor. *Skripsi Sarjana*; Jakarta: Universitas Jakarta
- Parepare Tourism Information Center, Restoran, Rumah Makan, Cafe & Resto, <https://www.pareparetourism.id/destinasi/restoran-rumah-makan-dan-cafe-resto>, diakses tanggal 6 Februari 2023
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII. 2008. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada (Kerjasama UII dan BI).
- Sakti, Ali. 2007. *Analisis Teoritis Ekonomi Islam Jawaban atas Kekacauan Ekonomi Modern*. Jakarta: Aqsa Publishing.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen (Kepribadian dan Gaya Hidup)*. Jakarta : Prenada Media.
- Shofiyah. 2019. Generasi Millennial, Entrepreneurship, dan Globalisasi Ekonomi. *Jurnal*. Institut Agama Islam arbiyatut Tholabah Lamongan
- Soloman, Michael R.2000. *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being edisi kedua*, (United State : Paramount Publishing).
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, Bagong. 2014. *Sosiologi Ekonomi (Kapitalisme dan Konsumsi di era Masyarakat Post-Modernisme)*.Jakarta : Kencana
- Ukers, William H. 2012.*All about coffee*.New York: The tea and the Coffee Trade Journal Company.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar.2008. *Metodologi Penelitian Sosial*.Jakarta:Bumi Aksara
- Yunia, Ika dan Abdul kadir. 2014. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*. Jakarta : Kencana Prenamedia Group.
- Yunia, Ika dan Abdul Kadir.2015. *Prinsiop Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*.Jakarta :Prenadedia Group.
- Zubair, Muhammad Kama dan dkk.2020 *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*.Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press



# LAMPIRAN-LAMPIRAN

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA          INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE          FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM          Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<b>INSTRUMEN PENELITIAN</b>	
NAMA MAHASISWA	: WAHYUNITA
NIM	: 18.2400.138
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI	: EKONOMI SYARIAH
JUDUL	: DAMPAK <i>COFFEE SHOP</i> TERHADAP GAYA HIDUP KAUM MILLENNIAL DI KOTA PAREPARE
Instrumen Penelitian	
<b>Wawancara untuk Karyawan <i>Coffee Shop</i></b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana aktivitas pengunjung ketika mengunjungi <i>coffee shop</i>?</li> <li>2. Apakah <i>coffee shop</i> setiap hari ramai oleh pengunjung?</li> <li>3. Apaka ada waktu tertentu yang membuat <i>coffee shop</i> ramai oleh pengunjung?</li> <li>4. Berapa rata-rata umur pengunjung <i>coffee shop</i>?</li> <li>5. Apakah ada pengunjung yang secara rutin datang ke <i>coffee shop</i>?</li> </ol>	
<b>Wawancara untuk Pengunjung <i>Coffee Shoop</i></b>	
IV	

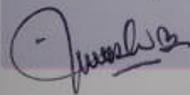
1. Mengapa anda datang ke *coffee shop*?
2. Apa yang anda lakukan di *coffee shop*?
3. Berapa lama anda menghabiskan waktu anda di *coffee shop*?
4. Seberapa sering anda mengunjungi *coffee shop*?
5. Bagaimana anda mengatur waktu anda untuk datang ke *coffee shop*?
6. Apakah anda senang mempublikasikan aktivitas atau keberadaan anda di media sosial? Dan apa alasannya?
7. Bagaimana pendapat anda jika seseorang menghabiskan waktu luangnya di *coffee shop*?
8. Menurut anda apa dampak negati dan positif yang ditimbulkan akibat adanya *coffee shop* yang semakin banyak seperti saat ini?
9. Bagaimana menurut anda gaya hidup kaum milenial sesudah dan sebelum menjamurnya *coffee shop*?

Parepare, 4 Juli 2022

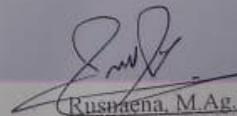
Mengetahui,

Pembimbing Pendamping

Pembimbing Utama



Dr. Hj. Marhani, Lc., M.Ag.  
19611231 199803 2 012



Rusnaena, M.Ag.  
19680205 200312 2 001



NAMA MAHASISWA : WAHYUNITA  
 NIM : 18.2400.138  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : EKONOMI SYARIAH  
 JUDUL : COFFE SHOP AND LEISURE TIME:  
 MENGESPLORASI TREND GAYA HDUP  
 KAUM MILENIAL DI KOTA PAREPARE

DATA MENTAH

**Wawancara dengan Karyawan *Coffee Shop***

1. Bagaimana aktivitas pengunjung ketika mengunjungi *coffee shop*?

**Jawaban:** mereka biasanya mengbrol, nonton live music, atau biasa main game karena disediakan wifi gratis

2. Apakah *coffee shop* setiap hari ramai oleh pengunjung?

**Jawaban:** sering ramai hampir setiap hari, tetapi di hari *weekend* lebih ramai lagi pengunjungnya dibanding hari biasa sampai kadang kita kewalahan

3. Apakah ada waktu tertentu yang membuat *coffee shop* ramai oleh pengunjung?

**Jawaban:** iya, biasanya itu di malam minggu selalu ramai karena adda hiburan live musicnya.

4. Berapa rata-rata umur pengunjung *coffee shop*?

**Jawaban:** dari anak-anak sampai orang tua biasa ke warkop

5. Apakah ada pengunjung yang secara rutin datang ke *coffee shop*?

**Jawaban:** iya ada yang menjadi langganan, kadang setiap hari datang

### **Wawancara dengan Pengunjung *Coffee Shoop***

1. Mengapa anda datang ke *coffee shop*?

**Jawaban:** saya datang ke *coffee shop* karena sedang gabut atau biasa karena ada janji sama teman. Saya juga suka live music jadi saya suka nongkrong sambil menikmati live music.

2. Apa yang anda lakukan di *coffee shop*?

**Jawaban:** saya suka mencoba menu-menu baru jadi saya biasa ke *coffee shop* yang sama berkali-kali tapi mencoba menu yang berbeda-beda setiap saya datang.

3. Berapa lama anda menghabiskan waktu di *coffee shop*?

**Jawaban:** tergantung dengan siapa saya datang, kalau sama teman-teman cewek pasti mengobrolnya lama jadi biasa 3-4 jam. Kalau sama teman cowok pasti sebentar 1 setengah jam mungkin paling lama

4. Berapa kali dalam seminggu anda mengunjungi *coffee shop*?

**Jawaban:** biasa sampai 3 kali seminggu, tapi sekarang di kkurang-kurangi jadi 2 ata 1 kali seminggu

5. Bagaimana anda mengatur waktu untuk datang ke *coffee shop*?

**Jawaban:** biasanya direncanakan dulu bersama teman-teman, kapan waktu free yang bersamaan. Atau biasa kalau lagi gabut ke warkop.

6. Apakah anda senang mempublikasikan aktivitas atau keberadaan anda di media sosial? Dan apa alasannya?

**Jawaban:** iya, apalagi kalo warkopny aesthetic pasti banyak foto-fotonya

7. Bagaimana pendapat anda jika seseorang menghabiskan waktu luangnya di *coffee shop*?

**Jawaban:** tergantung orang masing-masing, kalau punya banyak uang tidak masalah, tapi kalau pas-pasan mungkin itu kurang baik

8. Menurut anda apa dampak negatif dan positif yang ditimbulkan akibat adanya *coffee shop* yang semakin banyak seperti saat ini?

**Jawaban:** dampak positifnya itu dapat relasi, bisa ketemu teman atau teman baru, dapat informasi juga. Negatifnya itu pengeluaran banyak.

9. Bagaimana menurut anda gaya hidup kaum millennial sesudah dan sebelum menjamurnya *coffee shop*?

**Jawaban:** sangat beda, sekarang orang milenial lebih suka nongkrongnya di warkop tidak seperti dulu nongkrong di rumah



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

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.5768/In.39.8/PP.00.9/12/2022  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE  
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Di  
KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : WAHYUNITA  
Tempat/ Tgl. Lahir : PAREPARE, 08 AGUSTUS 2000  
NIM : 18.2400.138  
Fakultas/ Program Studi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH  
Semester : IX (SEMBILAN)  
Alamat : JL. H. ABD. HAMID SALEH, KELURAHAN KAMPUNG  
PISANG, KECAMATAN SOREANG, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

COFFEE SHOP AND LEISURE TIME: MENGEKSPLORASI TREND GAYA HIDUP KAUM MILENIAL DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Parepare, 6 Desember 2022  
Dekan,



Muztalifah Muhammadun

SRN IP0000892



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpptsp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 893/IP/DPM-PTSP/12/2022**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**M E N G I Z I N K A N**

KEPADA  
NAMA : **WAHYUNITA**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **JL. H. ABD. HAMID SALEH NO. 28 A PAREPARE**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **COFFEE SHOP AND LEISURE TIME: MENGEKSPLORASI TREND GAYA HIDUP KAUM MILENIAL DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **14 Desember 2022 s.d 14 Januari 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **15 Desember 2022**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
Pangkat : **Pembina (IV/a)**  
NIP : **19741013 200604 2 019**

**Biaya : Rp. 0.00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPPTSP Kota Parepare (scan QRCode)





PEMERINTAH KOTA PAREPARE  
KECAMATAN UJUNG

Jalan Mattirotasi Nomor 22 Parepare, Telp. (0421) 21165  
Kode Pos 91111, Email : [ujung@pareparekota.yahoo.com](mailto:ujung@pareparekota.yahoo.com)  
Website : [www.kecamatanujung.webs.com](http://www.kecamatanujung.webs.com)

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 070 / 03 / Ujung

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SUPARDI  
Jabatan : Sekretaris Kecamatan  
Nip : 19651211 199303 1 009  
Alamat Kantor : Jl. Mattirotasi No. 22 Parepare

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : WAHYUNITA  
Tempat / Tgl lahir : Parepare, 08 Agustus 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa (i)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. H. Abd. Hamid Saleh No. 28 A Parepare

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Kecamatan Ujung Kota Parepare, dengan judul "**Coffee Shop Andi Leisure Time: Mengeksplorasi Trend Gaya Hidup Kaum Milenial Di Kota Parepare**" berdasarkan Rekomendasi Penelitian nomor : 893/IP/DPM-PTSP/12/2022 tanggal 15 Desember 2022 Lokasi Penelitian : Kecamatan Ujung Kota Parepare, mulai tanggal 14 Desember 2022 sampai dengan tanggal 14 Januari 2023.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Januari 2023

Supardi, CAMAT UJUNG  
Sekretaris Kecamatan,  
  
Supardi  
Pangkat : Penata, III/c  
Nip : 19651211 199303 1 009

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Asriani*

U s i a : *23 Tahun*

Menyatakan bahwa:

Nama : *Wahyunita*

Nim : *18.2400.138*

Program Studi: *Ekonomi Syariah*

Judul Skripsi : *Coffee shop and leisure time: Mengeksplorasi trend gaya hidup kaum milenial di kota Parepare*

Benar telah melakukan wawancara dengan saya pada tanggal *7 Januari 2023*  
di *coffee shop* yang ada di Parepare

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk di  
pergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, *7 Januari 2023*  
Informan,

*Fahmi*  
(.....)

**PAREPARE**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari

Usia : 24 tahun

Menyatakan bahwa:

Nama : Wahyunita

Nim : 18.2400.138

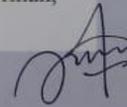
Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : *Coffee shop and leisure time*: Mengeksplorasi trend gaya hidup kaum milenial di kota Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya pada tanggal 20 Desember 2022 di *coffee shop* yang ada di Parepare

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Desember 2022  
Informan,



(.....)

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akmal

Usia : 20 Tahun

Menyatakan bahwa:

Nama : Wahyunita

Nim : 18.2400.138

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : *Coffee shop and leisure time*; Mengeksplorasi trend gaya hidup kaum milenial di kota Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya pada tanggal 22 Desember 2022 di *coffee shop* yang ada di Parepare

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22 Desember 2022  
Informan,

**PAREPARE**

*Hand*

(.....)

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Sisilawati Jamil

Usia : 23 Tahun

Menyatakan bahwa:

Nama : Wahyunita

Nim : 18.2400.138

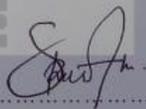
Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : *Coffee shop and leisure time*: Mengeksplorasi trend gaya hidup kaum milenial di kota Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya pada tanggal 22 Desember 2022  
di *coffee shop* yang ada di Parepare

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk di  
pergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 22 Desember 2022  
Informan,

  
(.....)

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Libra

Usia : 24 tahun

Menyatakan bahwa:

Nama : Wahyunita

Nim : 18.2400.138

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : *Coffee shop and leisure time*: Mengeksplorasi trend gaya hidup kaum milenial di kota Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya pada tanggal 20 Desember 2022 di *coffee shop* yang ada di Parepare

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 20 Desember 2022

Informan,

  
(.....)

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : April

usia : 26 Tahun

Menyatakan bahwa:

Nama : Wahyunita

Nim : 18.2400.138

Program Studi: Ekonomi Syariah

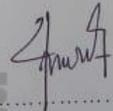
Judul Skripsi : *Coffee shop and leisure time*: Mengeksplorasi trend gaya hidup kaum milenial di kota Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya pada tanggal 7 Januari 2023  
di *coffee shop* yang ada di Parepare

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan **sebenarnya** untuk di  
pergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 7 Januari 2023

Informan,



(.....)



Gambar 1.1  
Wawancara dengan pelanggan Cafe Rumah Kaca yaitu Andi Libra



Gambar 1.2  
Wawancara dengan karyawan Cafe ASAP



Gambar 1.3  
Wawancara dengan pelanggan Cafe ASAP yaitu Sri Sisilawati Jamil



Gambar 1.4  
Wawancara dengan pelanggan Cafe Rafeatary yaitu Asriani



Gambar 1.5  
Wawancara dengan pelanggan Cafe Mcoffee yaitu Uswa



Gambar 1.6  
Wawancara dengan karyawan cafe Mcoffee yaitu April



Gambar 1.7

Wawancara dengan karyawan Cafe Rafeatary yaitu Ari



## BIOGRAFI PENULIS



**Wahynita.** Lahir di Parepare , pada tanggal 08 Agustus 2000. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan suami istri Bapak Haeruddin dan Ibu Indrianti. Penulis beralamat di Jl. H. Abd. Hamid Saleh, Kelurahan Kampung Pisang, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis memulai pendidikannya di SDN 26 Parepare, lulus tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Parepare, lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 1 Parepare, lulus pada tahun 2018. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Program S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah (ES) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saat ini, penulis telah menyelesaikan studi Program S1 pada tahun 2023 dengan judul skripsi “*Coffee Shop and Leisure Time : Mengeksplorasi Trend Gaya Hidup Kota Parepare*”. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah Swt dan seluruh pihak yang telah membantu atas terselesaikannya skripsi ini dan semoga skripsi ini mampu memberi kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan bermanfaat untuk orang banyak.