



ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GEN Z DALAM MENENTUKAN BISNIS YANG DIMINATI SEBAGAI USAHA KECIL

Mukmin Pohan

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Novien Rialdy

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan

Email Koresponden : mukmin@umsu.ac.id

Abstrak. Gen Z is a different generation that is synonymous with a creative and imaginative generation. As a post-millennial generation, which is another name for generation Z or those born after 1996, they have different abilities from previous generations. Generation Z's enthusiasm for business in opening a business will ultimately improve the economy. The dominance of the Z generation in North Sumatra province, especially the city of Medan, will of course be an opportunity for economic development in the Medan city area. To descriptively analyze the development of small businesses run by Gen Z in the city of Medan and analyze the factors that influence Gen Z's decision to start a business. The method used in this research is quantitative and qualitative. The research results state that there are social factors, personal factors and psychological factors that can be used as constructs to look at Gen Z's decision start a business.

Keywords: Generation Z; Small Business

Abstrak. Gen z merupakan generasi berbeda yang identik dengan generasi yang kreatif dan imajinatif. Sebagai generasi post milenial yaitu sebutan lain dari generasi Z atau mereka yang lahir setelah tahun 1996 memiliki kemampuan yang berbeda dari generasi sebelumnya. Semangat berbisnis generasi Z dalam membuka usaha pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian. Dominasi generasi Z di provinsi Sumatera Utara khususnya kota Medan tentu saja akan menjadi peluang pembangunan ekonomi di wilayah kota Medan. Untuk menganalisis secara deskriptif terkait perkembangan usaha kecil yang dijalankan Gen Z di kota Medan serta melakukan analisis faktor yang mempengaruhi keputusan Gen Z untuk memulai sebuah bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. hasil penelitian menyatakan terdapat faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang terdapat dijadikan konstruk melihat keputusan Gen Z memulai bisnis.

Kata kunci : Generasi Z; Usaha Kecil

PENDAHULUAN

Sejak munculnya teori generasi (*generation theory*) kita diperkenalkan dengan istilah generasi X, Y, dan Z segala sesuatu terutama yang berhubungan dengan pekerjaan, perilaku, dan kebiasaan sering dikaitkan dengan ciri-ciri dari generasi tersebut. pemahaman dasar mengenai pengelompokan generasi adalah adanya premis bahwa generasi merupakan sekelompok individu yang dipengaruhi oleh kejadian-kejadian bersejarah dan fenomena budaya yang terjadi dan dialami pada fase kehidupan mereka dan terjadi serta fenomena tersebut menyebabkan terbentuknya ingatan secara kolektif yang berdampak dalam kehidupan mereka (Eddy Cahyono Sugiarto, 2021).

Teori perbedaan generasi dipopulerkan oleh (Zhang et al., 2018), yang membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kejadian-kejadian historis

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GEN Z DALAM MENENTUKAN BISNIS YANG DIMINATI SEBAGAI USAHA KECIL

(Safitri & Bhakti, 2017). Para pencipta teori menarik kesimpulan mengenai penggolongan generasi yang secara garis besar didasarkan pada tahun kelahirannya. Jika mengacu pada demografi dari generasi-generasi tersebut, setidaknya terdapat lima generasi yang ada pada saat ini

Salah satu generasi adalah generasi Z (Gen Z) yaitu generasi yang lahir pada tahun 1995-2010. Dalam banyak hal, kita perlu berhenti berasumsi bahwa Gen Z hanya akan menjadi ekstensi dari Gen Y. mereka adalah rekan-rekan termuda untuk generasi yang lebih tua dan tumbuh dengan teknologi baru yang menandai mereka. Sementara Gen Y tumbuh dengan computer, Gen Z dibesarkan dengan layar sentuh. Gen Z sering diasumsikan sama dengan generasi Millennial karena generasi ini sama dalam kecenderungan penggunaan teknologi.

Lahir saat penggunaan teknologi seperti internet, smartphone, dan jejaring media social sedang marak, membuat gen Z sangat akrab dengan penggunaan teknologi. Sejak kecil, mereka lebih suka bermain dengan smartphone dibandingkan permainan tradisional anak generasi sebelumnya. Generasi ini mempunyai cara piker yang terbuka (open minded) dan cenderung menyukai sesuatu yang serba instant, termasuk dalam hal berbelanja. Gen Z lebih menyukai melakukan transaksi belanja secara online melalui situs e-commerce ataupun dari media social, karena dinilai lebih praktis, hemat waktu, dan bisa dilakukan dimana saja. Selain itu, generasi ini juga suka mencari popularitas dengan aktif di media social seperti Instagram, Snapchat, Youtube, dan media social lain dengan style masing-masing.

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

Pada sector bisnis gen Z memiliki keinginan dan berambisi untuk memiliki usahanya sendiri. Hal ini dibuktikan oleh survey yang dilakukan oleh standard chartered yang dikutip melalui (Lubis & Handayani, 2023) menemukan bahwa 72% generasi Z dan milenial bercita-cita ingin memiliki bisnis. Kemauan gen Z yang identic dengan kreativitas mendorong mereka untuk berambisi memiliki usaha sehingga berharap akan merubah karir mereka.

Dominasi generasi Z di provinsi Sumatera Utara khususnya kota Medan tentu saja akan menjadi peluang pembangunan ekonomi di wilayah kota Medan. Akan tetapi, menurut (Parengkuan & Tumewu, 2020) generasi Z saat ini masih memiliki tantangn dalam pendirian bisnis mereka salah satunya yaitu generasi Z yang masih bingung dalam menentukan bisnis yang ingin mereka jalani. Disamping itu, (Koto & Wansa, 2019) menyatakan bahwa beberapa permasalahan generasi Z dalam membuka bisnis adalah keterbatasan pengalaman, modal terbatas, persaingan ketat, pergeseran perilaku konsumen dan kesulitan memadukan kehidupan pribadi dan professional.

Salah satu peluang besar generasi Z dalam membuka bisnis adalah pendirian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dimana program UMKM juga merupakan program prioritas yang diselenggarakan oleh pemerintah kota Medan (Hasanah et al., 2019). Hal ini dapat dilihat dari keseriusan pemerintah kota Medan dalam melakukan pendampingan. Bentuk komitmen pemerintah kota Medan dibuktikan dengan perhatian melalui program pelatihan bantuan modal, pengajuan kredit tanpa agunan dengan bunga

rendah, pemasaran, hingga menggratiskan label halal pada produk UMKM kuliner. Para pelaku UMKM yang memiliki usaha yang sejenis juga didorong untuk membentuk koperasi agar mendapat bantuan dari Pemkot Medan.

KAJIAN TEORI

1. Teori Perilaku Konsumen

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

- a. Preferensi/Selera Konsumen
- b. Kendalan Anggaran
- c. Pilihan Konsumen

2. Usaha Kecil dan Menengah

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

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempa usaha, atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000

2.1. Jenis dan bentuk usaha kecil dan menengah (UKM)

Jenis dan bentuk dari usaha kecil menengah (UKM) tidak selalu sama di setiap negara, pada umumnya selalu bervariasi tergantung pada konsep yang digunakan negara tersebut. dalam setiap definisi sedikitnya memiliki dua aspek yang sama, yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam gugusan/kelompok perusahaan tersebut misalnya menurut pembagiannya (Dhewanto et al., 2019). Kegiatan perusahaan pada prinsipnya dapat dikelompokkan dalam tiga jenis usaha yaitu (Wibowo, 2018)

- a. Perdagangan/distribusi
- b. Produksi/Industri
- c. Komersial

2.2. Minat berwirausaha

Minat mengandung komponen yang menghubungkan kognisi, konasi, serta emosi. Munculnya minat serta pengetahuan bersumber dari informasi mengenai perihal yang diminati. Lebih lanjut, minat belum muncul ketika lahir, tetapi didapat sepanjang hidup, minat dengan perihal tertentu adalah hasil pembelajaran dan menunjang pembelajaran yang akan datang (Desmaryani, 2019). Minat tidak terbawa sejak lahir, melainkan tumbuh dan berkembang sesuai dengan factor-faktor yang mempengaruhinya (Kasali, 2010)

2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong suatu individu untuk memulai kegiatan berwirausaha menurut (Hisrich et al., 2008), sebagai berikut :

- a. Faktor Personal
- b. Faktor Sosiologi

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU GEN Z DALAM MENENTUKAN BISNIS YANG DIMINATI SEBAGAI USAHA KECIL

- c. Factor Enviromental
 - d. Menghadiri pelatiha dan skill bisnis
3. Generasi Z

Generasi Z mempunyai identitas yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya (Safitri & Bhakti, 2017). Bahkan millennial yang merupakan angkatan sebelumnya berbeda secara signifikan dengan generasi Z (Houston, 2019) generasi ini suka bekerja sama dalam melaksanakan pekerjaan fleksibel paham terhadap tantangan serta dimotivasi oleh pencapaian, dan suka menelaah metode yang baru dalam menuntaskan suatu permasalahan (Astuti et al., 2019).

(Putri et al., 2019) memberikan pemahaman tentang istilah generasi Z, yang sejak saat itu banyak disebut sebagai generasi digital, generasi muda yang sangat mengandalkan teknologi digital untuk perkembangan dan pertumbuhannya. Tidak heran jika mereka yang masih berstatus mahasiswa sudah memiliki kemampuan teknis. Genrasi Z memiliki karakteristik yang unik, dan internet mulai berkembang seiring dengan perkembangan media digital. Setiap generasi penduduk yang biasanya terjadi setiap 15 sampai 18 tahun memiliki indicator demografi yang berbeda dari generasi sebelumnya dan generasi selanjutnya. (Wahyuni et al., 2022) menyebutkan beberapa indikator anak-anak yang termasuk dalam generasi Z

- a. Memiliki ambisius besar untuk sukses
- b. Cenderung praktis dan berprilaku instan
- c. Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri yang tinggi
- d. Cenderung menyukai hal yang detail
- e. Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan
- f. Digital dan teknologi informasi

METODE PENELITIAN

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

Populasi menurut (Sugiyono, 2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Faktor Konfirmasi Variabel Kebudayaan

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

Table 1. Loading Faktor Kebudayaan

Indicator	Loading Faktor	Rule Of Thumb	Keterangan
Kultur 1	0,374	0,70	Tidak Memenuhi
Kultur 2	0,969	0,70	Memenuhi

Kelas Sosial 1	0,824	0,70	Memenuhi
Kelas Sosial 2	0,867	0,70	Memenuhi
Kelas Sosial 3	0,654	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Adapun parameter dalam menerapkan bahwa nilai convergent validity layak/terpenuhi dapat dilakukan dengan melihat nilai rule of thumb, dimana nilai loading factor lebih besar dari 0,60-0,70, namun dapat juga diterima rentang loading factor lebih besar dari 0,50-0,60 (I. Ghazali & Latan, 2015).

Berdasarkan hasil diatas terdapat 2 konstruk yang tidak memenuhi persyaratan atau memiliki nilai dibawah 0,70 yaitu konstruk kultur 1 sebesar 0,374 dan kelas social 3. Untuk itu dibutuhkan eliminasi konstruk dalam variabel tersebut.

2. Analisa Faktor Konfirmatori Variabel Sosial

Variabel social dibentuk oleh indikator kelompok kecil, keluarga, rekan dan status social. Hasil penghitungan confirmatory factor analysis untuk variabel pengalaman dilakukan menggunakan program SmartPls 4 dan menghasilkan informasi yang diperoleh melalui kuesioner (I. Ghazali, 2018)

Table 2. Loading Faktor Sosial

Indicator	Loading Faktor	Rule Of Thumb	Keterangan
Kelompok kecil 1	0,858	0,70	Memenuhi
Kelompok kecil 2	0,848	0,70	Memenuhi
Keluarga 1	0,794	0,70	Memenuhi
Keluarga 2	0,825	0,70	Memenuhi
Rekan 1	0,722	0,70	Memenuhi
Rekan 2	0,925	0,70	Memenuhi
Rekan 3	0,577	0,70	Memenuhi
Status Sosial 1	0,820	0,70	Memenuhi
Status Sosial 2	0,653	0,70	Memenuhi

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Berdasarkan hasil diatas terdapat 2 konstruk yang tidak memenuhi persyaratan atau memiliki nilai dibawah 0,70 yaitu konstruk rekan 3 sebesar 0,577, dan status social 2 sebesar 0,653. Untuk itu dibutuhkannya eliminasi konstruk dalam variabel tersebut.

3. Analisa Faktor Konfirmasi Variabel Pribadi

Variabel pribadi dibentuk oleh indikaotr Karkater Pribadi dan umur. Hasil penghitungan confirmatory factor analysis untuk variabel pengalaman dilakukan menggunakan program SmartPls 4 dan menghasilkan informasi yang diperoleh melalui kuesioner (Imam Ghazali, 2013).

Table 3. Loading Faktor Pribadi

Indicator	Loading Faktor	Rule Of Thumb	Keterangan
Karakter Pribadi 1	0,801	0,70	Memenuhi
Karakter Pribadi 2	0,536	0,70	Memenuhi
Karakter Pribadi 3	0,794	0,70	Memenuhi
Umur 1	0,871	0,70	Memenuhi
Umur 2	0,847	0,70	Memenuhi

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

Umur 3	0,657	0,70	Memenuhi
--------	-------	------	----------

Sumber : Data Hasil Pengolahan PLS

Berdasarkan hasil diatas terdapat konstruk yang tidak memenuhi persyaratan atau memiliki nilai dibawah 0,70 yaitu konstruk karakter Pribadi 2 dan Umur 3. Untuk itu dibutuhkannya eliminasi dalam konstruk.

4. Analisa Faktor Konfirmatori Variabel Psikologi

Variabel psikologi dibentuk oleh indicator motivasi, pembelajaran dan persepsi. Hasil penghitungan confirmatory factor analysis untuk variabel pengalaman dilakukan menggunakan program SmartPls 4 dan menghasilkan informasi yang diperoleh melalui kuesioner (Juliandi, 2018).

Table 4 Loading Faktor Psikologi

Indicator	Loading Faktor	Rule Of Thumb	Keterangan
Motivasi 1	0,838	0,70	Memenuhi
Motivasi 2	0,816	0,70	Memenuhi
Motivasi 3	0,884	0,70	Memenuhi
Pembelajaran 1	0,768	0,70	Memenuhi
Pembelajaran 2	0,901	0,70	Memenuhi
Pembelajaran 3	0,816	0,70	Memenuhi
Persepsi 1	0,766	0,70	Memenuhi
Persepsi 2	0,763	0,70	Memenuhi

Sumber : Data hasil Pengolahan PLS

Berdasarkan table diatas dapat diketahui seluruh konstruk yang ada pada variabel psikologi memenuhi kriteria yang artinya memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat dibangun konstruk variabel.

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

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

Keputusan memulai bisnis juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi keputusan seseorang. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, pengaruh yang lebih langsung terhadap keputusan dalam mengambil

tindakan berbentuk dukunganyang diberikan. Status social yang didapatkan dalam melakukan bisnis akan menjadi semangat baru bagi usahawan baru (Desmaryani, 2019).

Menurut (Pohan et al., 2021) menyatakan bahwa minat seseorang untuk memulai menjadi wirausahawan terbentuk karena adanya factor kritis yakni personal atau pribadi, factor personal merupakan factor yang menyangkut aspek dari dalam individu seseorang. Minat seseorang terhadap suatu obyek diawali dari perhatian seseorang terhadap obyek tersebut. minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan tumbuh dan berkembang sesuai dengan factor-faktor yang mempengaruhinya. Factor personal yang menjadi pendorong seseorang untuk berwirausaha sendiri (Purnama & Rialdy, 2019).

Dalam literature kewirausahaan, faktor terpenting yang membentuk intensi berwirausaha adalah faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis menjelaskan pola bertindak melalui intensi seseorang dalam memilih berwirausaha sebagai karir, selain itu faktor psikologis yang berkaitan dengan keyakinan seseorang bahwa setiap orang memilih kendali dan kebebasan dalam menentukan apa yang diinginkannya sendiri (Farisi et al., 2021).

KESIMPULAN

Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah didominasi adalah generasi X dengan jumlah 45.184 ribu orang. Urutan kedua ditempati oleh generasi milenial dengan jumlah 34.361 ribu orang. Sedangkan, gen Z berada pada urutan ke lima dengan jumlah 1.606 ribu orang. Hasil penelitian menyatakan terdapat factor social, factor pribadi dan factor psikologis yang dapat dijadikan konstruk melihat keputusan Gen Z memulai bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R., Tanjung, H., & Putri, L. P. (2019). The Effect of Financial Literation on Online Shopping Interest in Millennials. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 2(3), 41–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.32535/ijafap.v2i3.582>
- Budiman, S. (1997). Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen. *Bina Ekonomi*, 36–42.
- Desmaryani, S. (2019). *Wirausaha dan Daya Saing* (C. M. Sartono (ed.); Pertama). Deepublish.
- Dhewanto, W., R, V. N. R., Yunita, F., Azzahra, S., & Adrian, D. (2019). *Internasional UKM Usaha Kecil dan Mikro Menuju Pasar Global* (A. A. Christian (ed.)). Andi Offset.
- Eddy Cahyono Sugiarto. (2021). *Kewirausahaan UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi*. https://www.setneg.go.id/baca/index/kewirausahaan_umkm_dan_pertumbuhan_ekonomi
- Farisi, S., Kalsum, U., & Hadinata, M. N. (2021). Peran Mediasi Organizational Citizenship Dalam Mediasi Pengaruh Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan2*, 631–647. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v2i1.8349>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N., Muhtar, S., & Muliastari, I. (2019). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)* (Galih (ed.); Pertama). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2008). *ENTREPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN)* (7th ed.). Salemba Empat.
- Houston, D. D. (2019). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium : Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 7(2). [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4094](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094)
- Juliandi, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*. M2000.
- Kasali, R. (2010). *Wirausaha Muda Mandiri: Kisah Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut dan Bersahabat dengan Ketidakpastian. Menjadi Wirausaha Tangguh*. Gramedia Pustaka Utama.
- Koto, M., & Wansa, A. B. P. (2019). Firm value: Automotive industry research. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 2(1), 116. <https://doi.org/https://doi.org/10.32535/jicp.v2i1.490>
- Lubis, H. A. S., & Handayani, R. (2023). *Generasi Z dan Entrepreneurship By Pass*.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2020). *Generation Gap (Less): Seni Menjalin Relasi Antargenerasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2012). *Mikroekonomi* (Kedelapan). Erlangga.
- Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 402–419.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 174–181.
- Putri, L. P. P., Christiana, I., Pulungan, D. R., & Ardila, I. (2019). Investment Literation Improvement for Preparation of Investment for Young Investors. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 2(3), 32–40.
- Safitri, N. E., & Bhakti, C. P. (2017). Peran Bimbingan dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan. *Konseling Gusjigang*, 3(1), 10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Wahyuni, S. F., Radiman, R., Jufrizen, J., Hafiz, M. S., & Gunawan, A. (2022). Model Praktik Manajemen Keuangan Pribadi Berbasis Literasi Keuangan, Orientasi Masa Depan dan Kecerdasan Spiritual pada Generasi “Y” Di Kota Medan. *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1529–1539. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.780>
- Wibowo, W. (2018). *Manajemen Kinerja*. Rajawali Pers.
- Zhang, X., P. Wall, D. W., & Hughes, D. K. (2018). EXPLORING THE PERCEIVED SUCCESS OF A STRATEGIC MEDICAL TOURISM ALLIANCE FROM THE PATIENTS’ PERSPECTIVE. *International Journal of Applied Business and International Management*, 3(1), 75–81. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v3i1.79>