

FAKTOR MEMILIH TEMPAT HANGOUT (KONGKOW) GENERASI MILENIAL JAKARTA

¹Nenny Wahyuni, ²Derinta Entas*, ³Lioe Lyly Soemarni, ⁴Mutiara Shafira

^{1,2,3,4}Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Sahid Jakarta

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat kongkow (hangout) oleh generasi Milenial Jakarta. Hal ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan jumlah generasi milenial yang mendominasi penduduk Indonesia. Selain hal tersebut pesatnya pertumbuhan *café/resto* dari yang berkelas sampai kafe/resto pinggir jalan yang menawarkan ragam produk kuliner dan minuman yang variative. Budaya kongkow telah menjadi gaya hidup (life style) generasi milenial perkotaan khususnya Milenial Jakarta. Kongkow sebagai ajang silaturahmi dengan teman, kerabat, sahabat dan pasangan. Metode penelitian ini deskriptif kualitatif dengan menggunakan matrik peta persepsi pengunjung (Mapping Perceptual Consumer Matrix). Semantic Bipolar Differential Scale sebagai cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar di mana variabel di ukur dengan parameter dua kutub yaitu nilai positif dan nilai negative menggunakan rentang skala nilai 1-7. Sampel penelitian ini 100 reponden ditentukan dengan rumus Slovin. Cara mendapatkan sampel penelitian ini dengan teknik purposive sampling, dan instrumen penelitian ini adalah e-kuesioner. Sementara pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini merekomendasikan dua poin penting yang perlu dicermati oleh pihak yang berkepentingan khususnya pengelola *café/resto*. Pertama, Milenial Jakarta cukup selektif dalam memilih tempat kongkow. Hal ini sejalan dengan tujuan Milenial Jakarta melakukan aktivitas kongkow. Kedua, ada tiga (3) faktor yang menentukan dan dipertimbangkan untuk memilih tempat kongkow yaitu suasana, harga dan pelayanan prima.

Kata kunci: Mapping Perceptual Consumer Matrix, Milenial Jakarta, Kongkow (Hangout), Semantic Bipolar Differential Scale

Abstract

The purpose of this study is to determine the factors that are considered in choosing hangout places by the Jakarta Millennial generation. This research background is by the growth in the number of millennials who dominate the Indonesian population. In addition to this, the rapid growth of cafes/restaurants from classy to street cafes/restaurants that offer a variety of varied culinary. Hangout culture has become a lifestyle (lifestyle) of the urban millennial generation, especially Jakarta Millennials. Hangout is a place to get together with friends, relatives, friends, and couples. This research method is descriptive-qualitative using the Mapping Perceptual Consumer Matrix. Semantic Bipolar Differential Scale is a way to determine scores based on bipolar assessment where variables are measured with two-pole parameters, namely positive values and negative values, using a range of 1-7 value scales. The Slovin formula determined the sample of this study of 100 respondents. The sample of this study with a purposive sampling technique, and the instrument of this study is an e-questionnaire. Meanwhile, data collection utilizes observation, interviews, and documentation. The results of this study recommend two essential points that need to be observed by interested parties, especially *café/restaurant* managers. First, Jakarta Millennials are pretty selective in choosing hangout places. Second, three (3) factors are considered in choosing a hangout place, atmosphere, price, and excellent service.

Keywords: Mapping Perceptual Consumer Matrix, Millennial Jakarta, Hangout (Kongkow), Semantic Bipolar Differential Scale

Pendahuluan

Generasi milenial (*digital native*) merupakan generasi yang tumbuh dalam lingkungan serba digital. Karakteristik menonjol generasi ini ditandai sikap optimis yang tinggi, *goal oriented*, *independent*, terobsesi oleh kesuksesan, percaya diri tinggi, mementingkan gaya hidup, dan tergantung pada teknologi. Dari ketujuh fakta tersebut penulis menekankan pada gaya hidup. Berdasarkan data, faktor-faktor tersebut diidentifikasi kedalam tiga kelompok, yaitu gemar berbelanja, gemar menikmati kuliner dan gemar melakukan *travelling*.

¹Email Address : nennywahyuni@polteksahid.ac.id

Received 31 Oktober 2022, Available Online 30 Desember 2022

Berkembangnya bisnis startup di bidang kuliner cukup menjanjikan di mana konsumen yang ada di pasar sebagai hasil dari bonus geografi penduduk. Banyak generasi milenial ini memilih bisnis startup di bidang kuliner seperti resto, kafe, *co-working place*, dan lain-lain. Bisnis startup merupakan bisnis yang baru dirintis dengan menekan biaya-biaya produksi yang biasanya ada pada bisnis konvensional.

Kebutuhan akan tempat untuk bersosialisasi menjadi hal yang memiliki urgensi tinggi pada generasi ini. Sehingga benang merahnya adalah bagaimana menyelaraskan antara kebutuhan akan tempat ini dengan gaya hidup generasi milenial ini. Kegemaran menikmati kuliner ini berhubungan dengan tempat *hangout* (kongkow) yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan seperti rasa nyaman dan relax. Budaya *hangout* semakin menjadi tren untuk update kehidupan sosial dan telah menjadi kebutuhan primer.

Hangout sendiri jika diterjemakan ke bahasa Indonesia berarti kongkow atau nongkrong. Istilah nongkrong dimaknai sebagai sekumpulan sosial yang mengisi waktu luang untuk bersantai dan membicarakan hal yang serius sampai hal sepele. Budaya *hangout* di Indonesia sudah ada sejak zaman dahulu dan terus mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman. Pada zaman dulu, *hangout* biasanya hanya dilakukan di warung kopi kecil. Kegiatan yang dilakukan juga lebih sederhana seperti hanya untuk berkumpul bersama teman. Namun saat ini, kegiatan *hangout* lebih banyak dilakukan di kafe-kafe ataupun di restoran, yang memiliki interior dan *atmosphere* unik.

Kajian teoretis dan empiris, mendeskripsikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci daya saing perusahaan dan dapat dipersepsikan sebagai suatu yang krusial untuk kesuksesan bisnis yang sangat kompetitif saat ini (Bitner dan Hubbert, 1994). Sebagian besar manajer perusahaan telah menempatkan perhatian yang signifikan pada kepuasan pelanggan untuk meningkatkan profitabilitas dari pangsa pasar mereka (Bhote, 1996). Namun, kepuasan pelanggan adalah faktor kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan mereka, membangun loyalitas pelanggan dan mendapatkan lebih banyak keuntungan (Reichheld, 1996) dan berjuang untuk diferensiasi kompetitif (Su, 2004).

Tinjauan Pustaka

Profil Generasi Milenial

Milenial adalah kelompok demografi setelah generasi x. Istilah tersebut pertama kali dicetuskan oleh William Strauss dan Neil dalam bukunya yang berjudul (*Millennials Rising: The Next Great Generation*, 2000: 11). Mereka menciptakan istilah tersebut di tahun 1987, yaitu anak-anak yang lahir pada tahun 1982 -1998. Saat itu media mulai menyebut sebagai kelompok yang terhubung ke milenium baru.

Karakteristik Generasi Milenial berbeda-beda sesuai dari wilayah dan kondisi sosial-ekonomi di mana mereka tinggal. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Karena tumbuh di era modern, generasi milenial karakteristik komunikasi yang terbuka, unggul dalam menggunakan teknologi, dan pengguna sosial media yang fanatik. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan Smartphone (Kementerian Pemberdayaan Perempuan & Perlindungan Anak dan Biro Pusat Statistik, 2018: 18).

Menurut Susenas 2017, jumlah generasi milenial mencapai 33,75% dari total penduduk Indonesia (Kementerian Pemberdayaan Perempuan & Perlindungan Anak dan Biro Pusat Statistik, 2018: 24). Berdasarkan penyebarannya, generasi milenial tersebar di seluruh provinsi di Indonesia. Papua Barat menduduki posisi pertama yaitu mencapai 38,10%, sedangkan provinsi yang paling sedikit memiliki generasi milenial adalah provinsi Jawa Tengah yaitu 31%. Menurut buku yang di tulis oleh (Kementerian Pemberdayaan Perempuan & Perlindungan Anak dan Biro Pusat Statistik, 2018: 38) menjelaskan status sosial generasi milenial dilihat dari beberapa aspek. Aspek pendidikan sudah jauh

lebih baik dari generasi sebelumnya, di mana pemerintah mengalokasikan dana 20% dari APBN khusus untuk pendidikan. Aspek Kesehatan dapat dilihat dari angka kesakitan generasi milenial lebih banyak disebabkan oleh pola makan yang tidak sehat seperti gemar mengonsumsi *junk food*. Selain itu, kurangnya olahraga, stres berkepanjangan, konsumsi rokok, alkohol dan penyalahgunaan narkoba juga memengaruhi angka kesakitan generasi milenial tersebut.

Perilaku Konsumen

Proses terbentuknya perilaku konsumen melalui delapan (8) tahapan yaitu perolehan (*acquisition*), mencari (*searching*), membeli (*purchasing*), konsumsi (*consumption*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*) dan tindakan pasca pembelian (*post purchase evaluation*) (Annisa dan Suyanto, 2019: 343). Komponen lain dari perilaku konsumen yaitu minat beli dalam mengonsumsi maupun kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan keputusan untuk konsumsi (Mega dan Teguh, 2012: 151). Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara kasih sayang dan kognisi, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan kegiatan pertukaran (Kotler, 2000).

Poin kritis yang dapat direkomendasikan dari pernyataan ini ada empat hal (1) perilaku konsumen memiliki sifat dinamis yang berarti perilaku konsumen akan berubah setiap saat; (2) adanya interaksi antara kasih sayang dan kognisi, perilaku dan peristiwa di lingkungan sekitar, untuk mengetahui dan memahami konsumen serta mengembangkan strategi yang tepat perlu memahami pikiran dan perasaan konsumen serta apa yang akan dilakukan (*behaviour*) terhadap sikap konsumen sebagai tindakan terhadap lingkungan sekitar; (3) Terjadi pertukaran antara para pihak. Para ahli menjelaskan bahwa tindakan langsung terlibat dalam akuisisi, konsumsi, dan penghentian suatu produk atau layanan, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti Tindakan ini (Engel, 2006). Semua kegiatan bertindak dan proses psikologis mendorong Tindakan tersebut sebelum membeli, menggunakan, membelanjakan produk dan layanan setelah melakukan hal diatas atau mengevaluasi hal di atas atau mengevaluasi kegiatan. Tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang terkait dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang berdampak lingkungan secara ekonomi (Ariely dan Zauberaman, 2006). Proses pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dan menggunakan serta membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk ((Griffin, 2005)Lamb, 2004).

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologi konsumen yang berperan penting bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Firmansyah, 2018: 35). Ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keputusan yaitu kebudayaan, sosial, personal dan psikologis (Setiabudi, 2017). Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena kebudayaan selalu ada hubungannya dengan kehidupan manusia. Kondisi sosial, menjadi kelompok acuan yang akan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok lainnya yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Faktor personal yang dimaksud adalah siklus hidup yang berubah dari masa ke masa. Selain itu kebutuhan personal seperti kesehatan, pakaian dan lainnya. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya, maka dari itu produsen berupaya mengidentifikasi kelompok-kelompok berdasarkan pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata akan produk dan jasa. Faktor psikologis lebih menekankan kepada motivasi yang mendeskripsikan keadaan seseorang yang terdorong untuk bergerak agar mencapai tujuan. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan pendapat menurut pandangan seseorang.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian mengalami beberapa tahapan proses. Proses keputusan pembelian (Utami, 2017: 83) suatu produk yang di rekomendasikan oleh para pakar yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pada pembelian. Beberapa ahli pemasaran memberikan penjelasan mengenai peran dari proses pengambilan keputusan. Ada lima faktor yang secara umum terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa (Utami, 2017: 82). (1) Pemrakarsa (inisiator), orang yang pertama kali memberikan ide yang mempengaruhi pembelian barang atau jasa; (2) Pembawa pengaruh (*influencer*), orang yang memiliki pandangan dan nasihat akan memengaruhi keputusan pembelian; (3) Pengambilan keputusan (*decider*), konsumen yang menentukan keputusan antara beli atau tidak, tetapi sebelumnya konsumen mengalami proses pertimbangan; (4) Pembeli (*buyer*), konsumen yang melakukan transaksi secara nyata kepada pihak penjual; (5) Pemakai (*user*), orang yang menggunakan barang atau jasa yang sudah mereka beli sebelumnya.

Struktur Pengambilan Keputusan

Ada lima (5) tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Utami, 2017: 83). Kelima tahapan tersebut akan dideskripsikan sebagai berikut. Pertama, pengenalan masalah merupakan proses dimulai dengan mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli akan merasakan perbedaan antara ekspektasi dengan realita. Kedua, pencarian informasi tentang produk dan jasa akan dilakukan oleh konsumen sebelum pengambilan keputusan. Ketiga, evaluasi alternatif konsumen menggunakan perhitungan dengan cemat dan logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada kondisi saat itu. Keempat, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen saat membeli yaitu membeli barang atau jasa apa yang disukai dan dibutuhkan. Kelima, setelah melakukan pembelian konsumen akan menilai sendiri apakah barang atau jasa tersebut memiliki mutu atau tidak.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan populasi penelitian ini adalah generasi milenial kota Jakarta. Purposive sampling menjadi cara dalam pengambilan sampel penelitian ini. Jumlah sampel 100 responden ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Instrumen penelitian menggunakan e-kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dengan menggunakan matrik peta persepsi pengunjung (*Mapping Perceptual Consumer Matrix*). Penilaian dua kutub yaitu *Semantic Bipolar Differential Scale* sebagai cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar di mana variabel di ukur dengan parameter dua kutub nilai positif dan negative menggunakan rentang skala nilai 1-7.

Hasil dan Pembahasan

Ada 10 café yang dipilih sebagai percontohan tempat favorite milenial Jakarta hangout (kongkow) yang memiliki karakteristik homogen. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu digunakan delapan (8) atribut yaitu lokasi, aksesibilitas, suasana (*atmosphere*), harga, pelayanan prima (*service excellent*), variasi menu, area parkir dan ulasan produk. Delapan atribut tersebut diukur menggunakan nilai dua kutub positif dan negatif dengan range angka 1-7. Nilai rerata delapan atribut tersebut direfleksikan pada tabel 1 berikut.

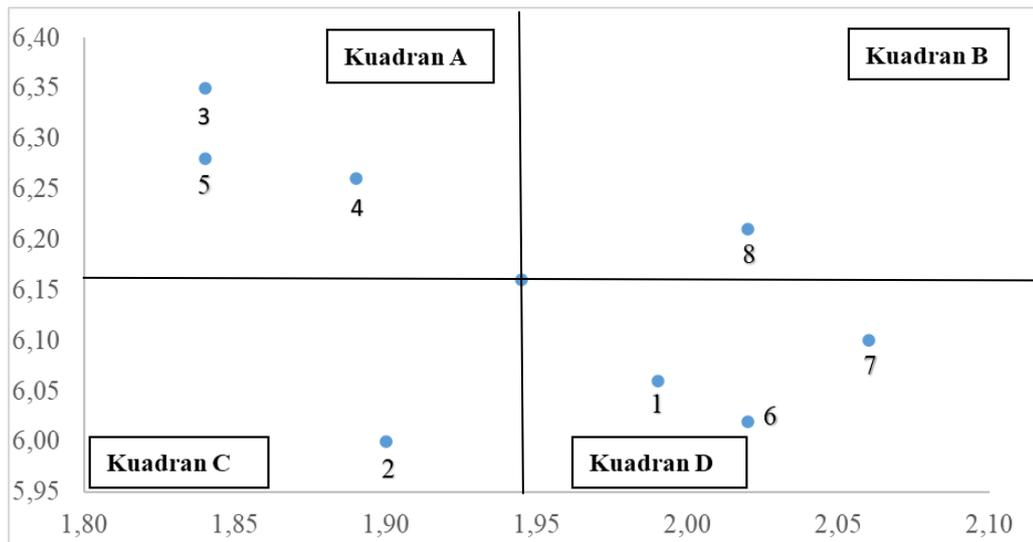
Tabel 1. Nilai Rerata X dan Y

No	Atribut	X	Y
1	Lokasi	1.99	6.06
2	Aksesibilitas	1.90	6
3	Suasana (<i>atmosphere</i>)	1.84	6.35
4	Harga	1.89	6.26
5	Pelayanan Prima (<i>Service Excellent</i>)	1.84	6.28
6	Variasi Menu	2.02	6.02

No	Atribut	X	Y
7	Area Parkir	2.06	6.10
8	Ulasan Produk	2.02	6.21
Rata-rata X dan Y		1.95	6.16

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil dari tabel 1 ini diaplikasikan pada diagram kartesius, di mana sebaran atribut akan menjelaskan posisi dari masing-masing atribut yang ada pada kuadran A, B, C dan D. Pada kuadran A dan D ada tiga sebaran atribut dan satu atribut ada pada kuadran B dan kuadran C. Sebaran atribut pada kuadran A yaitu suasana (*atmosphere*), harga, dan pelayanan prima (*service excellent*) menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh Milenial Jakarta dalam menentukan tempat *hangout* (kongkow). Untuk Kuadran B ada satu atribut yaitu ulasan tempat melalui *google review* sejauh ini sudah cukup memberikan kontribusi untuk menjadi pertimbangan bagi milenial Jakarta. Satu atribut lainnya yaitu aksesibilitas berada pada kuadran C, kondisi ini memberikan penjelasan bahwa untuk aksesibilitas ini bukan menjadi hal yang penting. Pada kuadran D ada tiga sebaran atribut yaitu lokasi, variasi menu dan area parkir di mana ketiga atribut juga tidak menjadi kritikal poin yang akan menentukan tempat *hangout* (kongkow) untuk Milenial Jakarta. Sebaran masing-masing atribut pada masing kuadran ada pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Diagram Kartesius

Rekomendasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Milenial Jakarta relative selektif dalam menentukan tempat untuk *hangout* (kongkow), khususnya yang menjadi faktor utama adalah suasana (*atmosphere*), harga dan pelayanan prima (*service excellent*). Suasana (*atmosphere*) yang dimaksud lingkungan café/resto dengan konsep unik, minimalis, instagramable, bersih dan nyaman menjadi pertimbangan tersendiri untuk Milenial Jakarta. Atribut harga memberikan kontribusi pendapat bahwa harga yang terjangkau menjadi penting dalam pemilihan tempat *hangout* (kongkow). Hal ini dikondisikan karena mayoritas responden berstatus mahasiswa dan belum memiliki penghasilan tetap. Sementara atribut pelayanan prima (*service excellent*) khususnya kecepatan atau kesigapan dalam pelayanan akan mempengaruhi kepuasan, sehingga atribut ini menjadi krusial. Kecepatan atau kesigapan ini dengan pengalokasian teknologi dalam proses pelayanan pemesanan sampai proses pembayaran.

Benang merah dari penelitian ini akan memberikan gambaran kepada pengelola café/resto yang memiliki segmen pasar generasi milenial khususnya Milenial Jakarta dalam menentukan tempat *hangout* (kongkow). Pertama bahwa Generasi Milenial Jakarta khususnya memiliki kriteria dalam

mempertimbangkan tempat *hangout* (kongkow). Kedua, kepada pengelola café/resto perlu memperhatikan dan mencermati dengan seksama faktor utama Milenial Jakarta dalam menentukan tempat untuk *hangout* (kongkow). Selain itu, pengelolaan dengan konsep tematik yang tertata dan terencana dengan baik menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola café/resto. Konsep tematik ini perlu dirancang agar suasana café/resto tidak monoton dan slalu menampilkan kesan berbeda pada momen-momen tertentu.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini merekomendasikan dan menitik beratkan kepada pihak pengelola café/resto yang mendapatkan manfaat dari penelitian ini. Ada tiga (3) hal krusial yang teridentifikasi dari riset ini. Pertama, pihak pengelola café/resto perlu menciptakan suasana (*atmosphere*) dengan mengusung konsep tematik tertentu. Hal ini sesuai dengan persepsi milenial di mana tujuan mereka melakukan aktivitas *hangout* (kongkow) adalah berkumpul bersama teman-teman, berbicara santai dengan topik-topik ringan dan bercanda gurau. Berdasarkan penjelasan ini pihak pengelola café/resto dapat memahami dengan cermat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para konsumen yaitu Milenial Jakarta. Sejalan dengan karakteristik generasi milenial yang adaptif akan teknologi sehingga dengan mudahnya mereka melakukan komparasi café/resto satu dengan lainnya hanya dengan menggunakan *smart phone*. Kedua, diperlukan strategi tertentu dalam penentuan harga jual produk makanan dan minuman serta produk penunjang lainnya. Harga yang relative terjangkau menjadi kredit poin untuk mendapatkan konsumen milenial lebih banyak. Ketiga, pelayanan prima (*service excellent*) saat ini banyak dibantu oleh teknologi kebaruaran. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan masukan kepada para stakeholders pariwisata khususnya pemilik tempat Hangout seperti café/resto untuk mengusung konsep tematik sehingga menciptakan suasana (*atmosphere*) unik, menu makanan dan minuman dengan menonjolkan perpaduan global dan lokal (glokalisasi), dan diikuti dengan pelayanan responsif. Peran teknologi dalam pelayanan yang responsive relative membantu teknologi digital dan teknologi non digital. Penggunaan e-menu dengan teknologi barcode yang menggantikan menu konvensional adalah salah satu contoh yang dapat diimplementasikan oleh resto/café.

Daftar Pustaka

- Annisa, Dinda dan Ama Suyanto. (2019): Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Dan Followers Tuskbag Official,"eProceedings of Management 6 (1). 343
- Ariely, D., dan Zauberman.G. (2006). Hedonic versus Informational Evaluations: Task Dependent Preferences for Sequences of Outcomes. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, hal. 191-211
- Bhote, K. (1996) *Customer_Satisfaction_Index_CSI_Model_1*.
- Bitner, M.J., Hubbert, A.R. (1994) Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, 72-94, in Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, USA
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., et.al. (2018). *Statistik Gender Tamatik: Profile Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Engel, J., et al. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Sleman: Deepublish.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinieum, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2004), *Marketing*. 7th ed. Oxford: Oxford University Press.
- Mega, Petra Surya W. dan Christina Teguh,. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess," *JRMB* 7 (2). 151
- Carlson, E. (2008). *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom*. United State America: Springer.
- Reichheld, F.F. (1996) *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston.
- Setiabudi, N. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Perspektif, Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Bandung: Kencana.
- Straus, W., & Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group
- Utami, & Wahyu, I. (2017). *Perilaku Konsmen*. Surakarta: CV Pustaka Begawan.