



ANALISIS PERILAKU PELANGGAN GENERASI Y DAN Z DALAM MEMILIH COFFEE SHOP BRAND LOKAL

Oleh

Tria Husnul Chotimah¹, Asep Parantika²

^{1,2}Jurusan Pariwisata, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nasional

E-mail: triahusnulchotimah@gmail.com

Abstract

Currently coffee is increasing every year, coffee lovers today are not only parents but nowadays coffee is also favored by generations y and z. Coffee shops today have grown rapidly and coffee shops today can be found in malls, outlets and offices. Currently, local brands attract attention for young people because they have facilities such as wifi, air conditioning, power plugs, toilets, private rooms and musholahs and Instagramable photo spots. Based on this background, it aims to find out the factors for choosing local brand coffee and find out the activities carried out by generations y and z in the coffee shop. This research uses descriptive qualitative and to collect data through interviews, observations and literature studies, in this study was conducted with 10 visitors, 1 owner and 1 barista which was carried out at the coffee shop Salihara patro 24a and Salihara hangout. The results of the research genarisi y and z like local brands because, the menu varies, the price is relatively a place where the atmosphere is comfortable and easy to go to and the facilities in the coffee shop and close to campus. Their usual activities during the coffee shop are hanging out and chatting, doing tasks, exchanging ideas and enjoying coffee and other activities in the coffee shop.

Keywords: Coffee Shop, Customer Behavior, Ydan Z Generation, Lifestyle, Local Brand

PENDAHULUAN

Menurut *Internasional Coffee Organization (ICO)*, saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 60kg/orang.

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia (2014-2019)



Sumber : databoks (2014-2019), 24 November 2020

Pada awalnya minum kopi sudah menjadi kebiasaan pada zaman dahulu disebabkan Indonesia merupakan salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah di Indonesia menghasilkan biji kopi dengan kualitas baik yaitu Toraja, Sumatra utara, Aceh dan Bengkulu. Penyuka kopi sekarang tidak hanya para orang tua saja tetapi juga disukai generasi Y atau dikenal dengan kaum milenials dan generasi Z yaitu generasi yang usianya yang mereka yang masih sangat muda yaitu kelahiran 2001 – 2010 (Susanti Ardina, 2021). Seiring dengan penyuka kopi yang semakin banyak diminat membuat *Coffee Shop* semakin berkembang dan menjamur di perkotaan .

Coffee Shop adalah bisnis kuliner khususnya menjual makanan dan minuman terbukti sangat di sangat diminati generasi muda di zaman modern ini. Awalnya Coffee Shop atau kedai kopi hanya menyajikan kopi



sebagai menu utama, namun seiring perkembangan kini *Coffee Shop* memiliki berbagai konsep antara lain sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman serta fasilitas internet gratis, wifi dan toilet bagi konsumen (Riefky, 2020). Kini untuk menikmati minuman kopi berkualitas tidak hanya di coffee shop ternama saja, seperti: *Starbucks*, *Gloria Jean's*, *Dunkin Donut* atau *Max Coffee*, Namun juga di *Coffee Shop Brand Local* yang kini sudah banyak bermunculan di mall gerai- gerai dan di kawasan bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa minuman kopi saat ini disajikan di berbagai *Coffee Shop* memiliki karakteristik yang berbeda-beda ditambah konsep yang kreatif dan unik untuk memberikan nuansa baru bagi para pelanggannya .

Perkembangan bisnis *Coffee Shop* yang semakin berkembang membuat generasi Y dan Z membuka *Coffee Shop* dengan lokal brand yang memiliki produk sendiri dengan budaya lokal dan simbol warisan (Theodore, 2017). Apalagi kini kaum muda juga mulai menyukai kopi buatan anak negeri yang menjadi pilihan mereka untuk *nongkrong* (berkumpul sambil bersenang-senang) dikarenakan dapat memberikan pelayanan secara langsung dengan berbagai pilihan menu favorit mereka.

Keputusan pembeli pelanggan di pengaruhi oleh kualitas layanan dan harga saat membeli suatu produk (Lilana & Handininta, 2022). Faktor lain dalam keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh informasi dan fasilitas (Pratama Yoga, 2021) dalam pembelian di coffee shop juga di pengaruhi faktor- faktor gaya hidup. Generasi Y dan Z memiliki ciri-gaya hidup modern mulai dari fashion, interaksi urusan lokal dan budaya global untuk kebutuhan konsumsi untuk senang – senang (Vahid, 2008)

Berkembangnya *coffee shop* terhadap perubahan gaya hidup generasi Y dan Z di sebabkan oleh berbagai faktor, Diantaranya faktor sosial, mereka mendatangi *Coffee Shop* untuk menghabiskan diri dengan berkumpul

(nongkrong) bersama kaum muda lainnya. Gaya hidup baru ini merupakan penerapan faktor yang dipengaruhi oleh hobi, pekerjaan keinginan dan faktor sosial (Senjaya Vicky, 2021)

Coffee Shop sangat identik dengan generasi Y dan Z pada saat ini karena memiliki fasilitas yang cukup lengkap dan nyaman sehingga konsumen menyukai dan bisa berlama-lama tanpa adanya batasan waktu, tempat ini juga menyediakan berbagai pilihan menu makanan-minuman dan snack yang bervariasi dan harganya relatif murah. Bagi kaum muda *Coffee Shop* juga dijadikan tempat untuk ber swa-foto (*selfie*) dan melakukan kegiatan lainnya seperti mengobrol, mengerjakan tugas, bertukar pikiran serta menikmati kopi dan merokok. Melihat fenomena ini, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan *Coffee Shop dengan Brand Local* serta aktivitas yang dilakukan selama di *Coffee Shop* oleh konsumen generasi Y dan Z.

LANDASAN TEORI

Coffee Shop

Coffee Shop dikategorikan ke dalam restoran informal dan biasanya buka 24 jam awalnya mudah ditemukan di hotel, namun karena evolusi dan kebutuhan pelanggan, perkembangan *Coffee Shop* seperti zaman ini adalah restoran yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya. (Rasmikayati Elly, 2020). *Coffee Shop* merupakan tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan disertai dengan hiburan musik atau petunjukan lainya yang dilengkapi dengan fasilitas yang sesuai (Syahrir, 2019).

Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan manifestasi dari perilaku orang yang sangat kompleks komprehensif, ini yang mempengaruhi dengan perilaku konsumen dari kecendrungan (Yakin M. F., 2017). Menurut Suharno dan Sutarso (2014) dalam Maemunah dan Dedi (2020) perilaku konsumen di pengaruhi oleh empat



faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi budaya.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan prinsip seseorang, setiap orang memiliki gaya hidup tetapi tidak ada dua orang yang memiliki gaya hidup yang sama (Minggus, 2019). Gaya hidup adalah cara seseorang yang digambarkan melalui aktivitas, minat dan pendapat, mengenai uang, waktu luang dan interaksi lingkungan (Kadeari Ni, 2021). Gaya hidup dibagi menjadi 2 faktor yaitu faktor bentuk dan faktor perubahan (Asep & Dea, 2016) artinya gaya hidup dipengaruhi oleh lingkungan hidup dan keinginan untuk diakui dalam kelompoknya (Entin, 2018)

Generasi Y dan Z

Generasi Y dan Z adalah kaum muda yang sedang menuju dewasa, generasi Y merupakan orang yang berusia 25-35 tahun, sedangkan kelompok generasi Z adalah orang yang berusia 18-24 tahun (Abednego Felicia, 2021) Generasi Y dikenal juga dengan sebutan kaum *milenial* dan generasi Z disebut juga dengan *postmillennial* (Hermawati Reklina, 2021)

Lokal Brand

Merek lokal (*Lokal Brand*) dipandang sebagai “ikon local” dalam menggabungkan budaya, warisan, tradisi dan tanah lokal. (Sender Dapit, 2021). Produk lokal adalah barang atau kerajinan dari masyarakat sekitar tempat tinggalnya. Produk lokal juga didefinisikan sebagai produk buatan lokal biasanya diberi label sebagai buatan Indonesia (Rizky, 2022)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Denzim dan Lincoln (1987) dalam Melong (2019) bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan faktor-faktor pemilihan coffee shop brand lokal dan

mengetahui aktivitas yang dilakukan di coffee shop. Data penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder.

Data primer menurut (Umi Narawati 2008) dalam Indah (2017) data primer adalah data data yang berasal dari sumber aslinya pertama. Data sekunder merupakan data tambahan yang perlu dari data utama untuk meningkatkan kelangsungan penelitian dengan data yang terkait lainnya (Sunyoto, 2012). Data ini tersedia dalam bentuk dikompilasikan atau file. Data ini dicari melalui narasumber untuk mendapatkan informasi dengan melakukan wawancara kepada pengelola dan barista serta pengunjung *Coffee Shop*.

Penelitian ini dilakukan di dua *Coffee Shop* yang terdapat di Jakarta Selatan yakni Salihara, Salihara Patro 42a, dengan narasumber 10 pengunjung dan 1 owner dan 1 barista. Objek penelitian ini adalah pengaruh pemilihan coffee shop brand lokal dan aktivitas generasi Y dan Z di *Coffee Shop*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Observasi yang dilakukan di *Coffee Shop Patro* dan *Hangout* dengan pengamatan tentang pemilihan *Coffee Shop dengan Brand Local* kepada generasi Y dan Z dilakukan untuk mengetahui gambaran umum mengenai pemilihan *Coffee Shop* buatan anak negeri dan aktivitas pengunjung selama di *Coffee Shop*. Wawancara yang dilakukan mendalam dan terstruktur dengan penggalian data mendalam sehingga pemahaman terhadap masalah yang akan penulis bahas Studi pustaka, penelitian ini mengumpulkan data yang diambil dari artikel, jurnal dan buku yang berkaitan dengan permasalahan.

HASIL PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian di lapangan, Coffee Shop dengan brand lokal menjadi salah satu tempat tujuan kaum generasi Y dan Z untuk berkumpul (*nongkrong*) dan melakukan berbagai aktivitas lainnya. *Coffee Shop* - awal



kemunculannya identik dengan tempat yang mewah dan harganya yang mahal dan biasanya dikunjungi hanya oleh kelas ekonomi menengah-atas. Seiring dengan waktu Coffee Shop dengan brand local bermunculan sebagai alternatif bagi kelompok menengah-bawah dengan menu makanan dan minuman snack dan fasilitas yang sama dengan Coffee Shop kelas atas, diantaranya Coffee Salihara Patro 42a dan Hangout Salihara.

Faktor – Faktor Generasi Y dan Z Dalam Memilih Coffee Shop Brand Lokal

Generasi Y dan Z memilih Coffee Shop dilihat dengan kualitas produk dengan mutu yang baik, harga murah dan pelayanan yang bagus (Gagih Pradini, 2022). Konsumen saat membeli produk juga akan mempertimbangkan suasana untuk memilih tempat dengan kedekatan lokasi (Desy, 2019) menurut Schicffman dan Kanuk (2008) dalam Rizki keputusan pembeli adalah keputusan pilihan atau tindakan dari dua atau lebih alternatif. Maka keputusan pembeli dipengaruhi oleh harga pelayanan dan produk. Generasi Y dan Z lebih menyukai mengunjungi Coffee Shop dengan Brand Local yang memiliki kualitas dan cita rasa produk makanan & minuman yang hampir sama dengan Coffee Shop berkelas. Keberadaan Coffee Shop dengan Brand Local sangat disukai generasi Y dan Z karena rasa produk, tampilan, ciri khas dan unik yang ditawarkan kepada konsumen khususnya kaum muda pencita kopi. Coffee Shop dengan Brand Local menarik tidak hanya dari kenikmatan produk kopi yang ditawarkan, tetapi dari konsepnya atau ide-ide Suasana (*Atmosphere, Ambience*) dengan karakteristik yang unik yang ditawarkan konsumen serta filosofinya yang menarik untuk dikunjungi. Beberapa alasan generasi Y dan Z berkunjung di *Coffee Shop* dan memilih brand lokal karena harganya yang relatif murah dan dengan fasilitas yang hampir sama dengan coffee shop yang kelas atas dan untuk memenuhi kebutuhan primer mereka. Terkait dengan pilahan *Coffee Shop* saat ini brand lokal mulai di kenal dan mendapatkan

perhatian bagi generasi muda saat ini coffee buatan anak *negeri* sudah memiliki rasa yang tidak kalah enak dengan buatan kopi negara lain.

A. Menu Bervariatif

Olahan kopi dengan brand lokal yang semakin inovatif, menyebabkan munculnya berbagai rasa dan menu yang merupakan ciri khas suatu brand sendiri yang menjadikan faktor utama yang membangkitkan minat konsumen untuk datang ke Coffee Shop.

Makanan, minuman snack dan dessert yang bervariasi dan rasanya yang enak mendorong generasi Y dan Z yang gemar minum kopi penasaran dengan mencoba brand local yang memiliki cita rasa yang berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri dengan Coffee Shop dengan Brand Internasional.

B. Harga Yang Relatif murah

Para generasi Y dan Z yang menjadi keputusan pembelian di Coffee Shop Brand Lokal yaitu faktor harga, pada umumnya usia 17-25 tahun ke atas belum memiliki pekerjaan dan mendapatkan uang jajan dari orang tua saja mempengaruhi keputusan pembelian di coffee shop. Harga yang ditawarkan di Coffee Salihara Patro 24a dan Hangout Salihara memiliki harga yang relatif murah dan dijangkau oleh kaum muda yang sesuai dengan rasa makanan minuman dan pelayanan di coffee shop. Harga yang diberikan kisaran menu minuman Rp 10.000- 35.000 per gelas dan menu makanan berkisar Rp 15.000 – 40.000 untuk satu porsi. Sehingga harga yang makanan dan minuman yang terjangkau menarik generasi muda untuk datang ke sebuah kedai kopi.

C. Tempat Suasana

Usaha Coffee Shop Salihara Patro 24a terletak dekat dengan kampus dan lingkungan sekitar ruko-ruko dan dekat dengan rumah warga, Coffee Shop ini dikatakan lokasi yang strategis. Dan memiliki konsep yang menarik sehingga kedai kopi ini memberikan kondisi tempat yang nyaman bagi generasi Y dan Z. Tempat yang bersih dan interior yang *aesthetic*



sehingga menarik untuk di datangi, pelayanan yang baik menjadi faktor utama untuk mengunjungi ke Coffee Shop.

D.Fasilitas

Fasilitas Salihara Patro 24a dan Hangout Salihara memiliki fasilitas yang menarik sehingga generasi y dan z menghabiskan waktu berlama lama di coffee shop yaitu sekitar 2 jam sampai 3 jam mereka datang dengan teman teman dan pacar dengan tujuan tertentu. Fasilitas coffee shop menawarkan tempat yang bagus disertai dengan wifi, private room, colokan (*Stekker*) kabel, kursi dan meja, toilet dan *smoking room*. Serta *playlist* lagu-lagu yang ada di Coffee Shop menarik sehingga menjadi faktor pertimbangan saat ke Coffee Shop.

Aktivitas Generasi Y dan Z Selama Di Coffee Shop

Coffee Shop merupakan tempat yang sering di kunjungi generasi Y dan Z mereka ke Coffee Shop dalam wawancara ke pengunjung yang dilakukan di Salihara Patro 24a dan Hangout Salihara, Rata-rata mereka mengunjungi 3-5 kali dalam sebulan. Mereka datang bersama teman, pacar dan sendiri setelah pulang kuliah atau menunggu waktu kelas berikutnya. Biasanya mereka datang menghabiskan waktu dari siang hari sampai malam hari saat *weekday*. Banyak manfaat waktu mengunjungi ke Coffee Shop untuk nongkrong, mengobrol, mengerjakan tugas, merokok, bertukar pikiran dan menikmati minuman terutama kopi dan variannya

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai faktor-faktor pemilihan Coffee Shop dengan Brand Local serta aktivitas yang dilakukan. Saat konsumen membeli sebuah produk kopi akan melihat harga, pelayanan dan produk. Pada saat ini generasi Y dan Z menyukai memilih produk dengan Brand Local karena rasanya memiliki ciri khas tersendiri dan

rasanya yang unik. Faktor lainnya, generasi Y dan Z menyukai karena harga yang relatif murah dan konsep ide yang unik serta menu yang bervariasi dan tempat suasana yang nyaman dilengkapi dengan fasilitas seperti wifi, AC, colokan (*stekker*) listrik, toilet dan *smoking room* menjadi daya tarik generasi muda untuk mengunjungi sebuah *Coffee Shop*. Generasi Y dan Z menghabiskan waktu di Coffee Shop 3-4 jam dan mereka mengunjungi saat *weekday*, dalam sebulan mereka datang 3-4 kali dalam sebulan. Aktivitas yang dilakukan mengobrol, mengerjakan tugas, bertukar pikiran dan menikmati kopi sambil merokok dengan suasana yang nyaman. Biasanya mereka datang sambil untuk berswafoto (*selfie*) karena tempatnya yang *aesthetic* sehingga mereka senang mengunjungi Coffee Shop.

Saran

Melihat dari hasil penelitian diatas bahwa banyak orang mengunjungi coffee shop karena memiliki menu yang bervariasi, harga yang relatif murah, suasana yang nyaman serta fasilitas yang memadai, sehingga penulis menyarankan kepada pemilik/pengelola *Coffee Shop* dapat mempertimbangkan aspek tersebut agar pengunjung semakin betah dan selalu berkeinginan untuk berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abednego Felicia, K. C. (2021). ANALISIS PEMILIHAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DI BANDUNG). *Jurnal Riset Bisnis*, 57-73.
- [2] Asep, P., & Dea, N. L. (2016). "Wine Club" A New Phenomenon of Urban Lifestyle in Jakarta. *Atlantis Press*, 0403-0411.
- [3] Cindy, A. M. (2020, November 11). *databoks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublis>



- h/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir
- [4] Desy, A. (2019). PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO STARS. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 522-525.
- [5] Entin, J. (2018). PENGARUH MODERNITAS INDIVIDU DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP PADA SISWA SMK BISNIS DAN MANAJEMEN TERAKREDITASI ADI KOTA BANDUNG. *Jurnal Equilibrium*, 57-63.
- [6] Gagih Pradini, P. F. (2022). DAMPAK BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER DI OMA KOPI DEPOK. *Syntax Literate*, 7(3), 2745-2759.
- [7] Hermawati Reklina, W. I. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Y DAN Z DALAM MEMILIH PERUMAHAN DI KOTA KEDIRI. *Planning for Urban Region and Environment*, 161-168.
- [8] Kadeari Ni, H. K. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan “Music Spotify Premium” Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 276-283.
- [9] Lilana, D., & Handininta, P. S. (2022). SERVICE QUALITY, CUSTOMER VALUE, AND PRICE TO CONSUMER SATISFACTION AT KOPI KENANGAN COFFEE SHOP. *International Journal of Social Science (IJSS)*, 1(6), 987-992.
- [10] Maemnah, R. R. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN BERDASARKAN TIPE KEPERIBADIAN PADA BISNIS ONLINE SELAMA PANDEMI. *JPRO*, 11-22.
- [11] Minggus, M. (2019). HUBUNGAN ANTARA GAYA HIDUP DAN KONSEP DIRI DENGAN INTERAKSI SOSIAL PADA REMAJA. *PSIKOVIDYA*, 64-85.
- [12] Nuning, P. I. (2017). PENGUNAAN MEDIA VIDEO CALL DALAM TEKNOLOGI KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202-224.
- [13] Nurul, R. N. (2018). PENGARUH RICH MEDIA ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET BULAN MADU BALI KEROBOKAN-SEMINYAK-PETITENGET DI BULANMADU.COM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 63-75.
- [14] Pratama Yoga, Y. B. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KOPITALISME DI MASA PANDEMI. *R JURNAL REVENUE Jurnal Akutansi*, 325-333.
- [15] Rasmikayati Elly, A. S. (2020). KERAGAAN, POTENSI DAN KENDALA PADA USAHA KEDAI KOPI DI JATINANGOR. *Agribisnis dan Teknologi Pangan*, 26-45.
- [16] Riefky, K. (2020). REALITAS BUDAYA NGOPI DI CAFE PADA REMAJA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 51-64.
- [17] Rizky, A. (2022, September 2). *Gridkids*. Retrieved from <https://kids.grid.id/read/473498200/pengertian-dan-contoh-contoh-produk-lokal-di-indonesia-ppkn-kelas-7-smp>
- [18] Sender Dapit, C. A. (2021). KETERKAITAN CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TINJAUAN SISTEMATIS LITERATURE REVIEW.



-
- JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 241-257.
- [19] Senjaya Vicky, A. N. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM . *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai* , 125-131.
- [20] Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar RISET PEMASARAN & PRILAKU KONSUMEN*. Yogyakarta : CAPS.
- [21] Susanti Ardina, D. P. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya : Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang : Jurnal Ilmiah Desain Interior*, 1-17.
- [22] Syahrir, P. (2019). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Watampone Factors - Factors Affecting Consumers In Choosing Coffee Shop in Watampone. *Accounting, Accountability, and Organization System (AAOS)*, 1-18.
- [23] Theodore, W. (2017). PERBEDAAN BRAND PREFERENCE KONSUMEN PADA PRODUK MEREK LOKAL DENGAN PRODUK MEREK GLOBAL. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 679-687.
- [24] Vahid, S. (2008). Coffee Shop Youth Lifestyle. *Journal of Iranian Cultural Research*, 95-115.
- [25] Yakin, M. F. (2017). PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA PAKAIAN WANITA DI PASAR PAGI SAMARINDA. *core.ac.uk*, 1-14.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN