

GAYA HIDUP REMAJA DI MASA PANDEMIC DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE RITEL MODERN

Prasetya Nugeraha¹⁾

¹⁾ *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung*

ABSTRAK

Tingkat penularan Covid 19 terus mengalami peningkatan di Bandar Lampung. Hal ini disebabkan adanya aktifitas sosial diluar rumah yang dilakukan oleh masyarakat khususnya remaja. Pada dasarnya, remaja merupakan kategori masyarakat yang memiliki tingkat aktualisasi diri yang tinggi yang berusaha untuk meningkatkan pengakuan sosial yang tinggi dari masyarakat. Pengakuan sosial tersebut terbentuk melalui pembentukan konsep diri (*self concept*) yang pada akhirnya membentuk citra. Citra ini lah yang dikomunikasikan kepada lingkungan sosial sehingga terbentuklah sebuah konsep ideal yang dapat memaksimalkan keterimaaan mereka di masyarakat. Namun gaya hidup remaja tersebut memiliki tingkat resiko penularan yang tinggi karena adanya tingkat interaksi sosial secara langsung dengan masyarakat. Terdapat isu penting yaitu keputusan berkunjung di masa pandemi covid 19 dalam upaya pemenuha kebutuhan sosial remaja dan disatu sisi terdapat beberapa kebijakan daerah dalam upaya penurunan angka penularan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur gaya hidup dengan model AIO (*Activity, Interest, Opinion*) dan menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung sehingga dapat menjadi sebuah panduan untuk menciptakan konsep pemenuhan kelas sosial remaja di masa pandemic. Hal tersebut mendorong langkah preventif dalam mengelola gaya hidup remaja.

Kata Kunci: Gaya hidup, keputusan berkunjung, ritel modern (mal)

ABSTRACT

The rate of transmission of Covid 19 continues to increase in Bandar Lampung. This is due to social activities outside the home carried out by the community, especially teenagers. In actualization, adolescents are a category of society that has a high level of self-actualization which seeks to increase high social recognition from society. This social recognition is formed through the order of self-concept (self-concept) which in turn forms an image. This image is communicated to the social environment so that an ideal concept is formed that can maximize their acceptance in society. However, the adolescent's lifestyle has a high level of risk of infection because of the level of direct social interaction with the community. There are important issues that visited during the Covid 19 pandemic in an effort to meet the social needs of adolescents and on the one hand there are regional policies in an effort to reduce the number of transmission. For this reason, this study aims to measure lifestyle with the AIO (Activity, Interest, Opinion) model and analyze its effect on visiting decisions so that it can be a guide for creating the concept of fulfilling the social class of adolescents during the pandemic. This encourages preventive steps in the lifestyle of adolescents.

Keywords: *Lifestyle, visiting decisions, modern retail (mall)*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia telah menciptakan perubahan besar terhadap masyarakat di Indonesia. Sejak diumumkannya kasus pertama pada Maret 2020 silam, nyatanya pandemi Covid 19 hingga maret 2021 belum kunjung mereda bahkan menunjukkan peningkatan penularan yang signifikan. Berdasarkan data dari Kompas.com pertanggal 21 September 2020 terhitung sudah 1.460.184 orang terpapar virus dan sampai saat ini belum terlihat adanya penurunan kasus. Berbagai kebijakan pun dilakukan pemerintah untuk menurunkan tingkat penularan virus mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga penutupan area (*lockdown*) yang di kategorikan zona merah. Khusus di Provinsi Lampung, Bandar Lampung yang menjadi Ibukota Provinsi juga mengalami dampak kebijakan PSBB setelah status penularan dikategorikan dalam zona merah. Kegiatan masyarakat dibatasi mulai dari sektor Pendidikan, ekonomi bahkan kegiatan sosial masyarakat. Dampaknya adalah penurunan pertumbuhan ekonomi Provinsi Lampung yang dicatat oleh Bank Indonesia pada Kuartal III tahun 2020 yaitu sebesar -3,7%. Penurunan inipun mengakibatkan permasalahan baru bagi industri ritel di Lampung.

Pandemi Covid 19 mengharuskan beberapa perusahaan atau pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan digitalisasi *marketing*. Dalam beberapa kajian tentang keputusan pembelian online, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *e-trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian (Emeralda, 2020). Hasil penelitian menunjukkan adanya kepercayaan konsumen untuk bertransaksi secara online. Pun dengan pelayanan secara online memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen pada dasarnya melakukan keputusan pembelian berulang setelah produk yang dikonsumsi memberikan dampak kepuasan. Penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pergeseran proses pembelian konsumend dari yang langsung berkunjung ke lokasi prodik berganti menjadi pembelian menggunakan aplikasi ritel online. Penelitian ini belum menjelaskan adanya perilaku konsumen yang mendapatkan kepuasan ketika konsumen berinteraksi dengan penyedia produk (barang atau jasa). Kajian tentang kepuasan konsumen menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diterima langsung oleh

konsumen di lokasi pembelian produk memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Karma, 2020). Salah satu faktor konsumen berkunjung ke ritel modern seperti mal adalah adanya *store atmosphere* sehingga menciptakan nilai tambah atas konsumsi produk oleh konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Widyanto (2014) disalah satu mal di Kota Malang menjelaskan bahwa konsep *exterior* toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Widyanto, 2014). Untuk itu diperlukan sebuah pendekatan baru bagi ritel modern untuk memodifikasi jenis pelayanannya yang disesuaikan dengan pandemic covid 19 agar remaja tetap dapat memenuhi kebutuhannya akan produk (barang atau jasa) dalam upaya memfasilitas gaya hidupnya.

Gaya hidup remaja didominasi oleh tingkat kedewasaan, tingkat intelektual, emosional dan tingkat spiritual (Umbase, 2015). Penelitian tersebut mengungkapkan juga bahwa tingkat kematangan kedewasaan seseorang remaja akan berbeda setiap tahapnya sehingga juga memnciptakan perbedaan gaya hidup. Kondisi pandemi Covid-19 nyatanya tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku remaja di Bandar Lampung. Berdasarkan penelusuran terhadap 30 remaja, sebesar 59% masih berkunjung ke ritel modern (mal) sebanyak 1 kali dalam seminggu. Pola konsumsi remaja di masa pandemi tidak berubah Ketika dibandingkan dengan sebelum pandemi. Remaja di Kota Bandar Lampung cenderung lebih condong memilih untuk mencari hiburan ke mal, hal ini terlihat dari intensitas kunjungan yang cukup tinggi dalam berkunjung ke Mal. Penelitian terkait pola hidup remaja di masa pandemi Covid 19 juga mengungkapkan remaja memiliki tingkat kecemasan yang rendah atau tingkat *anxiety* remaja 54% berada pada kategori tinggi (Fitria, 2020). Penelitian tentang kecemasan remaja tersebut belum memprediksi tindakan ekonomi remaja karena hanya menjelaskan dari sisi kepribadian remaja dalam pandangan psikologis. Selanjutnya sebagian besar remaja merasakan perubahan yang terjadi selama pandemi covid-19 dan sebagian kecil merasa tidak yakin atau meragukan adanya Covid-19 (Efrizal, 2020). Efrizal juga menjelaskan, tingkat stress remaja pada akhirnya membentuk pola konsumsi produk meskipun terdapat kebijakan *new normal*. Interaksi sosial dan mobilitas menjadi salah satu kebutuhan yang dimiliki oleh remaja. Penelitian

ini juga belum mengungkap secara spesifik pola konsumsi remaja di masa pandemi. Temuan Efrizal adalah potensi terjadinya pola konsumsi produk yang mengharuskan interaksi langsung yang tidak berubah pada masa pandemi namun belum menjelaskan perilaku yang dapat diukur sebagai imbas dari adanya stres selama kebijakan PSBB.

Interaksi sosial juga pada akhirnya mempengaruhi tingkat pergaulan yang mencerminkan kelas sosial remaja. Dengan maraknya pertumbuhan ritel modern semakin memfasilitasi kegiatan remaja dalam berinteraksi dengan tujuan menaikkan/mempertahankan kelas sosialnya. Tentunya, gaya hidup antara masyarakat akan berbeda setiap jenjangnya mulai dari remaja hingga dewasa. Namun, penting untuk mengkaji bagaimana awal mula proses pembentukan gaya hidup yang dimulai dari remaja. Remaja yang mudah menyerap konsep modernisasi, memandang status sosial penting untuk diperjuangkan, bukan atas dasar pemberian atau garis keturunan. Perjuangan mencapai status sosial menciptakan pandangan bagi remaja bahwa mereka memiliki hak untuk mendapatkan kesempatan tertentu karena keberhasilan mereka dalam meningkatkan status sosial. Sehingga semakin besar kesempatan yang diinginkan didapatkan oleh remaja, akan meningkat pula gaya hidupnya dalam upaya menaikkan kelas sosial. Hal tersebut terkait dengan konsep diri (*self concept*) yang menilai konsumen menganggap produk-produk tersebut dapat membantunya untuk mengekspresikan citra apa yang ingin dipancarkan (Setiadi, 2015). Citra inilah yang menjadi alat bagi konsumen untuk menunjukkan “siapa saya yang sebenarnya” (*the real me*) maupun citra ideal yang diupayakan sehingga membentuk sosok yang diinginkan. Upaya peningkatan kelas sosial inilah yang menciptakan gaya hidup dan berdampak terhadap keputusan berkunjung ke fasilitas-fasilitas ritel modern (mal). Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan bagaimana pemenuhan kebutuhan sosial remaja sehingga dapat memproyeksi pola gaya hidup yang disesuaikan dengan pandemi Covid 19.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam perpektif pemasaran, pada dasarnya para pelaku bisnis tidak hanya menjual dan mendistribusikan produk (barang dan jasa) namun juga harus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memberikan nilai tambah bagi produk dan berusaha untuk menciptakan loyalitas konsumen. Untuk itu, perusahaan diharuskan mendistribusikan produk yang memberikan kepuasan bagi konsumen (Hasan, 2013). Sebelumnya keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dalam model *black box* (kotak hitam) konsumen yang menjelaskan adanya stimulus psikologis dan stimulus pemasaran dalam proses keputusan pembeliannya (Kotler P. , 2009). Meskipun perusahaan melakukan aktifitas pemasaran seperti harga, promosi, dan sebagainya, konsumen tidak serta merta memutuskan pembeliannya namun juga dipengaruhi oleh faktor karakteristik personal individu (*internal influences*) yang didalamnya terdapat gaya hidup konsumen. Berikut model *blackbox* konsumen dapat dilihat pada gambar 1 :

Gambar 1. Model Black Box Keputusan Pembelian Konsumen



Dalam gambar 1 dijelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi ini akan menciptakan deksripsi permasalahan yang berbeda karena karakteristik antara konsumen satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan tingginya kemampuan pencarian informasi yang dilakukan oleh remaja sebagai generasi *native technology*, alternatif pemenuhan kebutuhannya pun akan sangat beragam sehingga menciptakan proses pengambilan keputusan pembelian yang panjang pula.

Dalam kajian tentang perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal konsumen. Faktor internal terdiri dari motivasi, kepribadian dan gaya hidup, persepsi konsumen, sikap, dan pembelajaran konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Selanjutnya, gaya hidup yang menjadi salah satu faktor didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan (pendapat) tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Setiadi, 2015). Pendapat tersebut juga sejalan dengan Plummer dalam (Assael, 1997) yang menekankan kepada tiga hal penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi gaya hidup konsumen sehari-hari yaitu apa yang mereka rasakan, bagaimana sikap dan opini mereka terhadap berbagai fakta kehidupan (Susanto, 2010).

Adanya keinginan pengakuan tentang tingkat kelas sosial, menciptakan gaya hidup sosialis dikalangan konsumen (Sudaryono, 2016). Konsumen pada dasarnya melakukan Tindakan keputusan pembelian karna hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial. Berdasarkan alasan tersebut, interaksi sosial akan menciptakan model konsumtif karna adanya usaha untuk menaikan kelas sosial. Kelas sosial pada akhirnya menjadi sebuah kebutuhan remaja sehingga dalam proses pemenuhannya, mereka harus melakukan seleksi terhadap pilihan jasa yang ada dan melakukan penyesuaian media jasa mana yang mempercepat proses kenaikan kelas sosialnya tersebut. Proses pemenuhan kebutuhan diawali dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pencarian alternatif dan akhirnya melakukan keputusan pembelian (Setiadi, 2015).

Temuan-temuan tentang perilaku remaja tersebut disebabkan adanya perbedaan gaya hidup yang dikonsumsi remaja di bandingkan masyarakat dewasa. Gaya hidup sendiri merupakan cara seseorang untuk menghabiskan waktu, cara pandang, dan bentuk aktualisasi diri seseorang dalam keberadaanya di lingkungan sekitar (Setiadi, 2015). Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan 3 indikator utama yaitu tingkat aktifitas, tingkat ketertarikan dan tingkat penilaian seseorang dalam menilai lingkungan (Solomon, 2017). Dengan mobilitas remaja

yang tinggi menimbulkan sulitnya untuk beradaptasi dengan kebijakan PSBB oleh pemerintah Kota Bandar Lampung.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatory research*. *Eksplanatory research* digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sudah terjadi dengan menguji dua variabel atau lebih dalam penelitian (Singarimbun, 1989). sampel penelitian ini adalah 100 remaja di kota Bandar Lampung dengan menggunakan teknik *Purposive Random Sampling* dengan kriteria melakukan kunjungan ke mal dalam periode maret 2020-september 2020 dan memiliki tingkat Pendidikan minimal SMA sederajat. Instrument yang digunakan adalah kuesioner dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan Program SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian parsial gaya hidup yang terdiri dari *activity*, *interest* dan *opinion* terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Parsial Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.878	1.027		.855	.395		
	<i>activity</i>	.118	.053	.217	2.219	.029	.371	2.697
	<i>interest</i>	.190	.055	.381	3.489	.001	.299	3.348
	<i>opinion</i>	.150	.049	.288	3.027	.003	.394	2.536
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung								

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung remaja ke ritel modern (mal). Dari tabel 1 juga dapat dijelaskan bahwa setiap terjadi peningkatan 1% pada aktifitas remaja maka akan meningkat pula keputusan berkunjung remaja sebesar 11,8%. Lalu, keputusan berkunjung juga akan meningkat 19% ketika terjadi peningkatan 1%

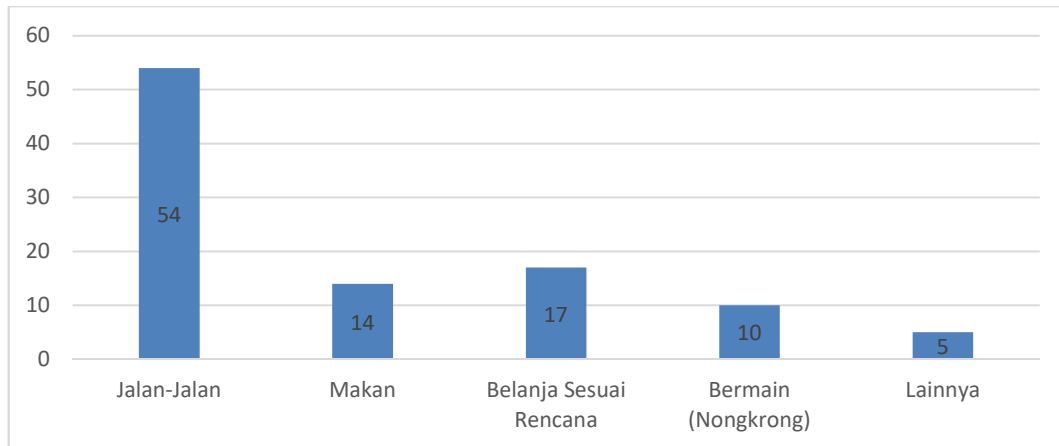
ketertarikan remaja terhadap suatu produk. Selanjutnya, setiap peningkatan 1% pendapat remaja tentang produk, maka akan meningkatkan kunjungan ke ritel modern sebesar 15%. Persepsi anak-anak muda terhadap merebaknya kafe kerap diasosiasikan menjadi bagian dari gaya hidup (Fauzi, 2017). Tingkat aktivitas yang tinggi, ketertarikan mengkonsumsi mal dan tingkat pengetahuan tentang covid 19 menjadi faktor utama dalam hubungannya dengan intensitas kunjungan selama pandemi (Fitria, 2020). Juga Sementara berdasarkan hasil uji determinasi variabel dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b	
R Square	Adjusted R Square
.658	.647
a. Predictors: (Constant), <i>activity</i> , <i>interest</i> , <i>opinion</i>	
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung	

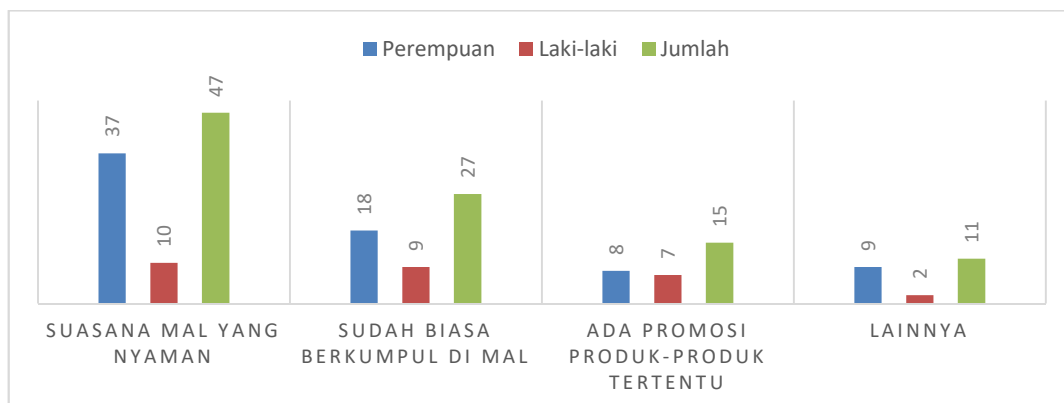
Berdasarkan uji determinasi diatas, kontribusi indikator gaya hidup terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 64,7% yang artinya keputusan berkunjung remaja ke ritel modern sangat didominasi oleh faktor *activity*, *interest*, *opinion*. Mobilitas remaja yang tinggi menjadi dasar terbentuknya gaya hidup remaja. Meskipun mengetahui anjuran pemerintah dalam mengurangi aktifitas diluar rumah kecuali untuk keperluan yang penting, namun hasil analisis deskriptif mendapatkan bahwa intensitas aktifitas diluar rumah tidak terlalu darurat. Sebesar 54% remaja yang beraktifitas hanya melakukan kegiatan jalan-jalan. Hanya sebesar 17% yang mengunjungi ritel modern untuk membeli barang yang direncanakan. Terlebih, ada sekitar 14% remaja datang ke ritel modern (mal) untuk menikmati produk kuliner.

Gambar 2. Hasil deskriptif tentang jenis aktifitas remaja di ritel modern (mal)



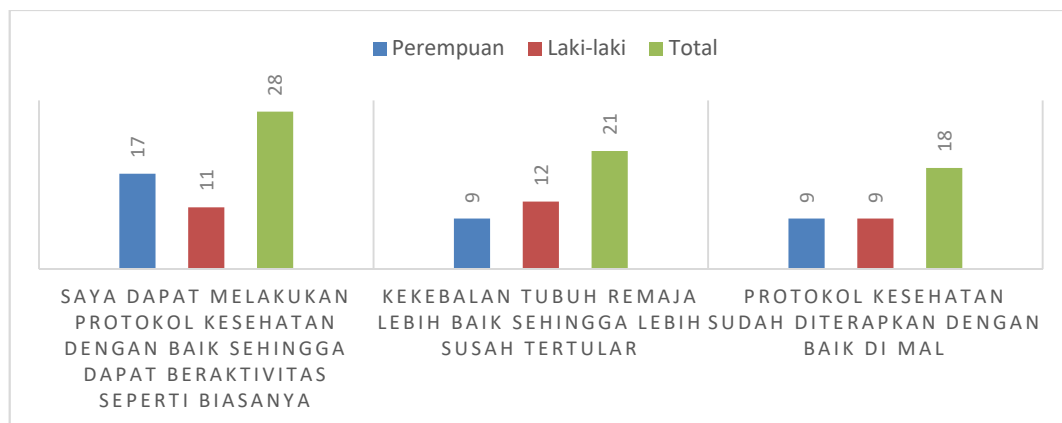
Berdasarkan data analisis deskriptif juga menjelaskan bahwa responden remaja sebesar 47% beranggapan tetap berkunjung ke mal karena memiliki ketertarikan terhadap suasana dan pilihan produk disana. Bahkan sebesar 27% tetap melakukan kunjungan ke mal karena telah menjadi kebiasaan dalam berinteraksi dengan teman-temannya. Hanya sebesar 15% yang bepergian ke mal karena adanya promosi produk dan sebesar 11% dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam analisis deskriptif ini juga didapatkan hasil bahwa dari segi ketertarikan terhadap produk, perempuan lebih agresif dalam memenuhi kebutuhannya. Pun juga dengan kebutuha terkait interaksi sosial. Kebiasaan menghabiskan waktu di mal menjadi penjelasan tingginya kunjungan remaja di ritel-ritel modern seperti mal.

Gambar 3. Motivasi berkunjung ke Mal



Profil remaja yang masih berstatus pelajar nyatanya menciptakan pemahaman tersendiri tentang pandemi Covid 19. Responden sebesar 18% beranggapan mal dapat menerapkan protokol kesehatan lebih baik dibandingkan tempat-tempat lain yang menyediakan fasilitas nongkrong. Bahkan sebesar 28% beranggapan dapat beraktivitas normal dengan melakukan *self protection*, sebesar 21% remaja juga beranggapan bahwa tingkat penularan Covid 19 tidak terlalu signifikan kepada remaja/anak muda karena imunitas tubuh remaja lebih baik dibandingkan orang tua. Persepsi tentang kemampuan mencegah penularan melalui self protection didominasi oleh responden laki-laki. Mereka lebih percaya diri ketika berada dalam lingkungan luar rumah (pusat keramaian) meskipun berada dalam situasi pandemic covid 19. Ritel modern dianggap sudah menjalankan protokol kesehatan sehingga mengurangi dampak tertular dari covid 19. Meskipun perempuan lebih memiliki alasan memiliki gaya hidup beraktifitas di mal, laki-laki lebih mendominasi keyakinan imunitas tubuh ketika berinteraksi sosial.

Gambar 4. Pendapat responden tentang mal di masa pandemic Covid 19



Rendahnya kesadaran remaja terkait pola hidup dimasa pandemi Covid 19 harus menjadi perhatian semua pihak. Gaya hidup remaja merupakan cermin dari keberhasilan pendidikan yang dilakukan oleh keluarga, sekolah dan lingkungan masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari perilaku remaja dalam pergaulan, perilaku konsumsi dan komunikasinya (Wahyuni, 2016). Untuk itu diperlukan sebuah

pendekatan holistik dari setiap elemen yang berhubungan dengan pola hidup remaja di masa pandemi Covid 19. Isu tentang kesehatan harus terus dikampanyekan dalam upaya mengubah gaya hidup baik remaja sehingga angka penularan virus Covid 19 dapat diturunkan di Kota Bandar Lampung baik melalui media offline seperti media masa, banner atau media luar ruangan, informasi tersebut harus terdistribusi juga melalui media online seperti media sosial dan aplikasi online. Aktifitas remaja yang tinggi merupakan cara mereka dalam memenuhi kebutuhan sosial. Sehingga menimbulkan keputusan berkunjung ke ritel-ritel modern (mal). Pada dasarnya keputusan berkunjung (pembelian produk jasa) diawali adanya keinginan untuk pemecahan masalah oleh individu (Kotler P. , 2009). Sehingga diperlukan alternatif dari pihak ritel untuk tetap memberikan pelayanan jasa kepada remaja namun dengan memperketat protokol Kesehatan dan mengevaluasi penerapan protokol tersebut.

SIMPULAN

Tingginya kunjungan remaja ke ritel modern kuat dipengaruhi oleh gaya hidup remaja itu sendiri. Gaya hidup remaja yang terbentuk dari tingkat aktivitas, ketertarikan pada produk dan cara pandang mereka terhadap Covid 19 menjadi permasalahan mengingat tingginya peningkatan jumlah kasus Covid 19 di Bandar Lampung. Sehingga perlu adanya sebuah langkah preventif yang dimulai dari perluasan akses informasi yang terjangkau oleh remaja (tampilan informasi yang menarik) dan pembatasan aktifitas dari pihak ritel modern yang memenuhi protokol kesehatan. Pemerintah dan pelaku bisnis perlu memformulasikan model pemasarannya yang disesuaikan dengan kondisi pandemi Covid 19. Selanjutnya, implementasi model bisnis harus digiring kearah digitalisasi mengingat remaja merupakan kategeori dalam masyarakat yang sangat mudah dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Model pemasaran digital harus dikembangkan untuk mengakomodir gaya hidup remaja di tengah pandemi. Kajian tentang pemasaran digital juga diperlukan dalam upaya mengukur gaya hidup konsumen atau remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael. (1997). *Consumer Behaviour and Marketing Action* 6/e. . New York: International Thomson Publishing Company.
- Efrizal, W. (2020). Persepsi dan Pola Konsumsi Remaja Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Biologi, Botani, Zoologi dan Mikrobiologi*, 43-48. doi:<https://doi.org/10.33019/ekotonia.v5i2.2106>
- Emeralda. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom, dan E-Service Quality. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 63-75. doi:<https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2>
- Fauzi, A. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot)*, 17-23. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Fitria, L. (2020). Kecemasan Remaja Pada Masa Pandemi Covid -19. *Jurnal EDUCATIO (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 1-4. doi:<https://doi.org/10.29210/120202592>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Karma. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 341-350. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4128535>
- Kotler, P. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Singarimbun, M. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Solomon. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Ed. 12. . Uniter State: Pearson Education.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Susanto. (2010). *Membidik Gaya Hidup*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.
- Umbase, R. S. (2015). Gaya Hidup Remaja di Kota Manado : Suatu Kajian Fenomenologis. *Jurnal Harkat : Media Komunikasi Gender*, 117-127. doi:[10.15408/harkat.v11i2.10436](https://doi.org/10.15408/harkat.v11i2.10436)

Wahyuni, R. B. (2016). Gaya Hidup Remaja Kelas Menengah Kota Pekalongan. *Journal of Educational Social Studies*, 97-103.
doi:<https://doi.org/10.15294/jess.v5i2.14072>

Widyanto, A. I. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-6. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/558/760>