

## Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop

Petty Arisanti

Universitas Kahuripan Kediri

Petty@kahuripan.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to describe the background and describe the meaning of cafes as a marker of social class identity, young people in the city of Kediri. This research is expected to contribute to the development of insight, especially insight into the phenomenon of human behavior that makes cafes a place to show social class. This research was conducted through a descriptive qualitative approach using a phenomenological study type of research. The primary data sources are six people who belong to millennials who like to hangout in luxury cafes. Secondary data sources come from books, magazines, articles from the internet, print and electronic sources. Data collection methods used were participant observation, in-depth interviews, and documentation. Data analysis was carried out by interpretive qualitative analysis through four stages, namely data collection, data reduction and presentation, and drawing conclusions. The results showed that the phenomenon of making cafes as a second home was motivated by a need for self-image of social class identity for millennials in the city of Kediri. The meanings that arise from the hangout phenomenon that continuously and in the long term form perceptions as raised by people who like to show off a luxurious lifestyle on social media as a form of self-image that has a high social class. The implication of the results of this study is to form a perception of hangout culture which was initially only a physiological need then shifted to a social need especially for millennials who follow every technological development.*

**Keywords:** Trends; Lifestyle; Social Identity

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan latar belakang dan menggambarkan pemaknaan kafe sebagai penanda identitas kelas sosial, anak muda di kota Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan wawasan, terutama wawasan tentang fenomena perilaku manusia yang menjadikan kafe sebagai wadah untuk menunjukkan kelas sosial. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan jenis penelitian studi fenomenologi. Sumber data primer adalah enam orang yang termasuk dalam kaum milenial yang hobi hangout di kafe mewah. Sumber data sekunder berasal dari buku, majalah, artikel dari internet, sumber cetak, maupun elektronik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif interpretatif melalui empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi dan penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena menjadikan kafe sebagai rumah kedua dilatarbelakangi oleh suatu kebutuhan pencitraan diri terhadap identitas kelas sosial bagi kaum milenial di kota Kediri. Pemaknaan yang ditimbulkan dari fenomena hangout yang terus menerus dan dalam jangka panjang membentuk persepsi sebagaimana yang dimunculkan oleh orang-orang yang hobi memamerkan gaya hidup serba mewah di media sosial sebagai bentuk pencitraan diri bahwa memiliki kelas sosial yang tinggi. Implikasi hasil penelitian ini yaitu membentuk persepsi tentang budaya hangout yang awalnya hanya sebagai kebutuhan fisiologis kemudian bergeser menjadi kebutuhan sosial terkhusus bagi kaum milenial yang mengikuti setiap perkembangan teknologi

**Kata kunci:** Tren; Gaya hidup; Identitas sosial

## **PENDAHULUAN**

Media sosial bukan saja digunakan untuk saling bertegur sapa tetapi juga untuk ajang menumpahkan ekspresi, perasaan serta pemikiran (Adhipuspitasari, 2009; Darma & Noviana, 2020; Dewi & Darma, 2021; Dewi & Darma, 2019; Swari & Darma, 2019; Priskila & Darma, 2020; Murti & Darma, 2021; Sukerta & Darma, 2014; Darma, 2006). Selain itu musik juga adalah hiburan favorit generasi millennial kelas menengah urban. Generasi milenial atau sering disebut generasi Y yang hidup sebagai kaum urban biasanya sulit menyisihkan uang untuk ditabung (Trisila, 2017). Aktivitas menabung hanya dilakukan untuk tujuan jangka pendek, misalnya untuk membeli barang-barang branded yang berkualitas, untuk liburan atau untuk membeli sesuatu yang berkaitan dengan hobi. Hal ini berbeda dengan generasi terdahulu yang suka menyimpan asset, Generasi milenial lebih suka menggunakan uang untuk orientasi kepuasan dan prestise (Sarwendhi, 2021; Shavitri & Darma, 2020; Handayani & Darma, 2021; Yong & Darma, 2020; Rivaldo et al., 2021; Darma et al., 2019; Samadiartha & Darma, 2017; Patni & Darma, 2017; Oyagi & Darma, 2021; Kusumadewi & Darma, 2021).

Generasi millennial yang punya gaji yang tidak seberapa berlomba-lomba mencapai 'tren' tersebut dan merelakan kebutuhan dasar lainnya. Anak muda seperti inilah yang Gayatri Jayaraman sebut sebagai the urban poor. Lifestyle (gaya hidup) masyarakat perkotaan saat ini, melatarbelakangi beberapa kelompok masyarakat memilih kafé atau warung kopi yang disinyalir mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Beberapa tahun terakhir ini, kafe mengalami perkembangan yang begitu pesat, di beberapa kota besar di Indonesia seperti Kediri. Berdasarkan data restoran dan kafe tahun 2016 - 2020 mencapai angka 5.675 di seluruh Indonesia. Maraknya kafé di kota Kediri yang beranekaragam bentuk dan pelayanannya, memberikan kesan persaingan antar sesama penggiat usaha ini. Para pemilik kafe beradu strategi penjualan dengan cara menyediakan fasilitas sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan kaum milenial masing-masing, baik dari segi penyajian menu, fasilitas, sampai ke desain arsitektur. Kafe atau warung kopi bagi sebagian orang, tidak hanya sebagai tempat untuk meminum kopi semata, namun juga sebagai the second home. Beberapa kebiasaan masyarakat yang sering dilakukan di rumah kini pindah ke kafe, seperti diskusi politik, bisnis, arisan dan lain sebagainya. Menikmati secangkir kopi di warung kopi atau kafé untuk sebagian kelompok masyarakat sudah menjadi simbol kemewahan, eksklusivitas, serta penanda identitas kelas sosial terutama di kalangan anak muda dan kaum milenial, sebagai salah satu alternatif media aktualisasi diri mereka (Trisila, 2017; Dharmayanti & Darma, 2020; Maharani & Darma, 2018; Periantini & Darma, 2021; Putra & Darma, 2021).

Bentuk aktualisasi diri pada anak muda, yang dilakukan saat berada di kafe atau kedai kopi dapat berupa meng-update status atau foto di berbagai media sosial yang mereka miliki (Septiawan & Masrunik, 2020; Wulandari & Darma, 2020; Agung & Darma, 2019; Wahyuni & Darma, 2019; Putra & Darma, 2021). Sehingga gaya hidup mewah mereka diketahui oleh masyarakat sekitar maupun dunia maya seperti Facebook, Instagram, WA, dan sebagainya. Pengakuan eksistensi dan bergaya serba modern seakan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Kebutuhan yang demikian merupakan suatu kepuasan semu yang menjadikannya sebagai kebutuhan-kebutuhan palsu yang diprioritaskan.

Perilaku mengunggah foto makanan dan minuman dengan menampilkan brand kafe yang cukup terkenal, banyak dilakukan oleh anak muda saat ini, dengan mengunggah foto brand tersebut mereka seperti ingin memberitahukan kepada orang lain tentang identitas dan kelas sosial mereka yang sedang menghabiskan waktu senggang di tempat-tempat mahal dan eksklusif (Septiawan & Masrunik, 2020; Praswary & Darma, 2021; Agung & Darma, 2021; Krismajayanti & Darma, 2021; Umami & Darma, 2021; Widiasih & Darma, 2021; Priono & Darma, 2021). Beberapa pertanyaan yang mendorong peneliti untuk lebih mengkaji penelitian ini adalah apakah anak muda Kediri mengunjungi kafe hanya sekadar untuk berkumpul atau bersosialisasi dengan sesamanya, menikmati menu-menu yang disajikan di kafe, atau hanya sekadar menikmati suasana dan fasilitas kafe, atau yang lainnya. Karena pada kenyataannya kafe merupakan tempat yang menuntut konsumen mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, terlebih bagi anak muda yang belum bekerja dan memiliki pemasukan sendiri, menjadi pertanyaan selanjutnya mengapa anak muda lebih memilih kafe daripada tempat berkumpul lainnya yang lebih murah. Dari fenomena inilah yang melatarbelakangi penulis untuk kemudian tertarik meneliti fenomena tersebut.

Penelitian pertama yang digunakan sebagai rujukan diambil dari artikel jurnal karya (Trisila, 2017), Pada penelitian ini membahas perilaku konsumtif terhadap produk komoditi dari industry budaya, dimana produk komoditi yang telah dikonsumsi dari masyarakat akan berubah menjadi objek tanda yang akan memberikan identitas bagi yang mengkonsumsinya. Penelitian kedua diambil dari artikel jurnal karya Penelitian terdahulu (Septiawan & Masrunik, 2020) memiliki kaitan bagaimana menjamurnya coffee shop dijadikan sebagai tempat kaum muda untuk nongkrong dan berkumpul bersama teman-temannya, sehingga menciptakan gejala hidup baru dan faktor yang mempengaruhi anak muda di daerah Yogyakarta. Penelitian terdahulu ini menjadikan remaja daerah Yogyakarta yang nongkrong di coffee shop sebagai obyek untuk mendapatkan data penelitian. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana kaum muda memiliki karakteristik yang cenderung ingin menjadi pusat perhatian, mencoba hal

baru, ikut-ikutan, dan memiliki kecenderungan suka berfoya-foya atau hedonis. Gejala nongkrong di coffee shop sebagai gaya hidup anak muda disebabkan oleh banyak faktor, baik dari kehidupan sosial atau psikologis. Gaya hidup seperti ini merupakan cara untuk berkomunikasi melalui ekspresi dan perilaku yang ditunjukkan kaum muda yang tertarik mencoba hal baru. Gejala coffee shop sebagai gaya hidup dikalangan remaja disebabkan banyak faktor, baik psikologis maupun sosial. (Mu'tashim & Slamet, 2020)

## **METODE**

### **Jenis penelitian**

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat pengalaman manusia dan makna yang terdapat di dalamnya. Penelitian ini pada praktiknya peneliti bersifat netral. Peneliti bukan bagian dari apa yang diamati, bukan bagian dari pelaku meskipun pernah bahkan sering melakukan aktivitas yang sama dengan apa yang diteliti, sehingga secara utuh, peneliti hanya terlibat secara kognitif dengan subjek penelitian (Sugiyono, 2013)

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di beberapa kafe yang terdapat di Kota Kediri seperti Rocaban, Janji Jiwa, Kopi Bosku, Bandar Latte, Alinea. Alasan terpilihnya lokasi ini karena kafe yang peneliti sebutkan tersebut merupakan kafe kelas menengah keatas yang sering dijadikan tempat hangout oleh beberapa kelompok masyarakat utamanya anak muda dengan aktivitas yang berbeda-beda. Dengan demikian memudahkan peneliti untuk menemukan informan yang relevan dengan penelitian tersebut.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Observasi Partisipan yakni Observasi dilakukan langsung di beberapa kafe di kota Kediri. Dengan pengamatan tentang gaya hidup anak muda dan kaum milenial, observasi dilakukan sebagai langkah awal untuk mengetahui gambaran umum mengenai tren menghabiskan waktu di warung kopi, di kedai atau di kafe ternama atau memiliki brand. yakni peneliti hadir secara fisik dan memonitor yang terjadi atau hal yang ingin diteliti di lokasi penelitian, dengan memperhatikan secara langsung aktivitas-aktivitas informan ketika sedang hangout di kafe branded.

Wawancara dilakukan secara mendalam, terbuka dan tidak terstruktur. Dengan demikian, peneliti secara leluasa dapat menggali data selengkap mungkin dan sedalam

mungkin sehingga pemahaman terhadap fenomena yang ada sesuai dengan pemahaman para pelaku.

Kriteria Penentuan Informan :

- a. Memiliki kebiasaan dan hobi hangout di kafe branded minimal tiga kali dalam sepekan.
- b. Biaya hangout minimal dua juta rupiah setiap bulan.
- c. Sering dan hobi memamerkan gaya hidup mewahnya di media sosial
- d. Informan lebih condong dan lebih sering menghabiskan waktu di kafe mahal di banding tempat biasa.
- e. Anak muda yang termasuk dalam kaum milenial lahir antara tahun 1980 sampai tahun 2005.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil pengamatan peneliti di lapangan, kafe branded menjadi salah satu wadah kaum milenial untuk memamerkan gaya hidup mereka kepada orang lain untuk mendapatkan penilaian identitas kelas sosial. Sejak pertama kali kafe muncul, sejak saat itu juga memiliki penikmatnya masing-masing, meski di awal kemunculannya belum se-tren sekarang namun seiring berjalannya waktu seakan menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang, bukan perkara yang sulit bagi mereka yang berpenghasilan atau memiliki kelas ekonomi yang tinggi, dengan menghabiskan waktu yang cukup lama di kafe yang mahal, menikmati sajian menu yang harganya melambung tinggi dari tempat pada umumnya, mengabadikan di media sosial seakan mendikte orang lain untuk mempersepsi dirinya menjadi penanda bahwa ia memiliki identitas kelas sosial seperti apa yang ia tampilkan, sehingga dapat dianggap bahwa alasan mahasiswa memamerkan life stylenya karena butuh pengakuan dari orang lain atas apa yang dilakukannya. Jika demikian, maka dimungkinkan ada dorongan lain yang lebih personal yang melatarbelakangi kaum milenial menjadikan kafe sebagai tren di kalangan anak muda di Kediri.

Setelah mengajukan beberapa pertanyaan kepada informan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dari sekian banyak aktivitas yang dilakukan kaum milenial di kafe mewah, pada prakteknya menunjukkan sifat-sifat hedon, hal tersebut terlihat ketika mereka memamerkan aktivitas mewah di media social (Kotler, 2011). Berikut ini adalah pemetaan data yang diperoleh peneliti dari keenam informan. Ketika memilih dan menjadikan kafe sebagai the second home beberapa di antara informan kurang memberikan pengertian atau pemahaman yang otentik terkait definisi kafe, mereka memberikan jawaban yang berbeda-beda

sesuai dengan apa yang diindrai, sehingga peneliti berkesimpulan bahwa kafe bagi mereka dijadikan sebagai tempat hangout.

Sebagaimana jawaban-jawaban yang disampaikan oleh informan ketika peneliti bertanya, “Apa pengertian kafe ?” “Reni hanya menjawab, “kafe itu tempat sharing. Juga bagi sebagian orang sebagai tempat pamer”. Dila juga memberikan jawaban singkat, “kafe adalah tempat kumpul dan tempat kerja tugas,” Jawaban yang disampaikan Dila hampir sama dengan ungkapan yang di sampaikan Iyan bahwa kafe adalah ‘tempat untuk kumpul dan berkumpul’. Hal serupa juga dilakukan oleh Lilis, “Kafe itu tempat makan.” informan lain yaitu Ummu juga kembali memberikan jawaban singkat kepada peneliti bahwa kafe adalah tempat nongkrong,” Berbeda halnya dengan Halifah Intania yang memberikan penjelasan mengenai pengertian kafe yang lebih panjang “Kafe sih kalau menurutku yaa tempat untuk minum-minum kopi, atau minum-minuman lain yang disediakan pihak kafe, setiap kafe kan beda-beda tapi yang jelas kafe itu pasti punya kopi, kafe itu tempat untuk ngemil-ngemil makanan ringan, dan ada juga kafe yang menyediakan makanan berat, jadi tergantung sih, yang jelas intinya kafe itu tempat nongkrong dan tempat makan. Peneliti menganggap bahwa pernyataan para informan di atas belum dapat menggambarkan pemahaman yang mereka miliki tentang pengertian dan peran kafe itu sendiri, sehingga peneliti memberikan pertanyaan lanjutan tentang bagaimana menurut informan tren kafe saat ini. Peneliti menanyakan, “Berdasarkan pernyataan anda di atas mengenai pengertian kafe, lantas bagaimana anda memandang tren kafe saat ini?” ketika peneliti memberikan pertanyaan lanjutan hampir semua informan

Konfigurasi Proses Pembentukan Identitas Sosial Dalam proses pembentukan identitas, konsep mayoritas menjadi salahsatu aspek penting dalam penarikan kesimpulan, karena memberikan pengakuan tentang status sosial kepada orang lain tidak sertamerta hanya dengan melihat kebiasaan objek identitas. Namun dibutuhkan juga analisis tentang proses, dan jika terus menerus dilakukan maka ia akan menentukan atau membentuk identitas Sosial (Puspasari & Rabia, 2020). Sedangkan identitas bersifat prosedur dan konsisten. Maraknya Kafe dan tempat hangout didukung oleh kebiasaan kaum milenial serba mewah menggeser cara pandang orang lain tentang proses meminum kopi di kafe. Menikmati sajian menu di kafe tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis namun yang paling penting adalah sebagai aktualisasi diri mendikte orang lain atas pengakuan diri memiliki identitas di masyarakat. (Astuti & Ratnawati, 2020)



**Gambar 1. Kopi janji jiwa**

Jaringan kedai kopi yang paling pesat pertumbuhannya di Indonesia saat ini. Seluruh biji kopi yang digunakan oleh Janji Jiwa dibeli langsung dari mitra petani, yang menjamin kualitas dan kesegarannya, sehingga mampu diolah menjadi racikan nikmat



**Gambar 2. Kafe Bandar Latte**

Kafe yang instagramable mengusung konsep kapal bajak laut yang banyak dikunjungi para kaum milenial di Kediri



**Gambar 3. Rocabana kafe**

Kafe yang mengusung tema instagramable dengan menyajikan menu andalan yakni donat, burger dan kopi kekinian mampu menarik minat para kaum muda untuk berkunjung disana

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka sebagai akhir dari pembahasan penelitian ini, dapat ditarik sebuah kesimpulan seperti berikut ini. Kalangan anak muda/kaum milenial memanfaatkan kafe sebagai tempat Hangout dan menjadikannya sebagai the second home. Selain itu, kafe juga menjadi wadah untuk para sosialita memamerkan gaya hidup yang serba branded (bermerek) dan mewah. Mereka melakukan beberapa aktivitas yang akan dipamerkan lewat akun media sosial Instagram seperti menikmati sajian menu mahal, mencari hiburan, meeting dengan kerabat, arisan dan lain-lain. Alasan informan melakukan hal tersebut karena butuh pengakuan dari orang lain untuk mempersepsi dirinya menjadi penanda bahwa mereka memiliki identitas kelas sosial seperti apa yang ia tampilkan. Kaum milenial mengunjungi atau menjadikan kafe sebagai rumah kedua memiliki maksud, yakni untuk memperlihatkan gaya hidup sebagai pesan simbolik terhadap seseorang yang melihatnya, karena penilaian orang lain di lihat dari apa yang di tampilkan. Gaya hidup serba mahal yang di tampilkan oleh mereka semata-mata untuk menyenangkan atau memuaskan diri sendiri atas pengakuan identitas kelas sosialnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhipuspitasari, M. (2009). *Strategi Pemasaran Pada Rocketz Cafe*. 73. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/16569/MzE3NDE=/Strategi-pemasaran-pada-Rocketz-Cafe-abstrak.pdf>
- Agung, N.F.A., Darma, G. S., & Mahyuni, L.P. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales?, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, **9** (1): 167-174. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>
- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (1): 743-747.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100), *Jurnal Ilmu Manajemen*, **17** (1): 58–70.
- Darma, G.S., & Noviana, I.P.T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment, *Jurnal Mantik*, **4** (3): 2257-2262. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2020.1084.pp2257-2262>.
- Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver, *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, **6** (3): 232-244.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2005). Teknologi Informasi, Kepuasan User, Kinerja User dan Kinerja Hotel di Bali, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (2): 93-102.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Dewi, P.D.R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, **6** (1): 83-94. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v6i1.3023>
- Dharmayanti, P. D., & Darma, G. S. (2020). The Use of Instagram in Coffee Shop. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, **7** (4): 48-56. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n4.948>
- Handayani, L.P.D.S., & Darma, G. S. (2021). Pengaruh Kebijakan Pemeriksaan, Kebijakan Akses Informasi Keuangan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan

- Pajak, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (3): 1260-1272.  
<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.1142>
- Krismajayanti, N.P.A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi Loyalitas Millennial Terhadap Brand Apple. Prestige or Needs?, *Jurnal Manajemen dan uarta Bisnis (Performa)*, **18** (3): 32-44.
- Kotler, P., and K. L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumadewi, N.W.D., & Darma, G.S. (2021). Kepemimpinan Ideal Untuk Generasi Millenials: A Field Study. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, **10** (11), 955-966. doi:10.24843/EEB.2021.v10.i11.p03.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 16-37.
- Murti, K.G.K., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Online Travel Platform Hadapi Pandemi, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (5): 2280-2296.  
<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2703>
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor), *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, **10** (2): 118–132.  
<https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>.
- Oyagi, S., & Darma, G.S. (2021). Digital Transformation of Medical Sector and Consumer Purchase Intention in New Normal Era. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, , 36 - 51. doi:10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i01.p04.
- Patni, S.S., and Darma, G.S. (2017). Non-Performing Loan, Loan to Deposit Ratio, Net Interest Margin, BOPO, Capital Adequacy Ratio, Return on Asset dan Return on Equity, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 166-184.
- Puspasari, A., & Rabia, P. (2020). Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis SWOT di Era Pandemic Covid-19, *Akuntabel*, **17** (2): 270–276.
- Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2021). Process of Decisions Making Purchase Online on Instagram Social Media, *International Journal of Business, Economics and Management*, **3** (1), 165-171. [10.31295/ijbem.v3n1.167](https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.167).
- Priskila, S., & Darma, G.S. (2020). Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, **23** (2).  
<http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2281>.
- Praswary, D.S., & Darma, G. S. (2021). Community Relations Millennial Content Creator in Forming A Brand Image. *International Journal of Economics, Business and*

*Accounting Research (IJEBAR)*, **5** (4): 295-303.

- Periantini, N.P.N., & Darma, G.S. (2021). Menelisik Persepsi Perilaku Milenial Pengguna Instagram di Era New Normal. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, **10** (12), 1087-1096. doi:10.24843/EEB.2021.v10.i12.p04.
- Purnantara, I.M.H., and Darma, G.S. (2015). Competency, Organizational Health, Job Career, Job Performance And Employees Turnover, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 90-124.
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen*, **10**(7), 714-737.
- Priono, A., & Darma, G.S. (2021). When Home Isn't Home: Menilik Kegagalan Milennial dan Gen-Z di Perantauan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, **10**(06), 549-562. doi:10.24843/EEB.2021.v10.i06.p05.
- Rivaldo, I. M. G., Lestari, N.P.N.E., & Darma, G.S., & Gorda, A.A.N.E.S. (2021). Integrating The Credit Lending Strategies of Multi-Purpose Cooperatives (a Case Study at KSU Dauh Ayu in Denpasar), *Jurnal Mantik*, **4** (4): 2318-2324. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2021.1138.pp2318-2324>.
- Samadiartha, I.N.D., and Darma, G.S. (2017). Dampak Sistem E-Filing, Pengetahuan Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (1): 75-103.
- Sarwendhi, R. A. (2021). The Effect of Participatory Budgeting, Information Asymmetry, and Organizational Commitment on Budgetary Slack, *The Indonesian Accounting Review*, **11** (2): 209. <https://doi.org/10.14414/tiar.v11i2.2428>
- Septiawan, B., & Masrunik, E. (2020). Motivation of Generation Z at Work, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, **7** (2): 74–82. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9044>
- Shavitri, L.P.D., & Darma, G.S. (2020). Pengaruh Implementasi Kebijakan Pemeriksaan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan dan Keberhasilan Penerimaan Pajak. *E-Jurnal Akuntansi*, **30** (10): 2682 - 2697. <https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i10.p19>
- Sudiwedani, A., & Darma, G.S. (2020). Analysis of the effect of knowledge, attitude, and skill related to the preparation of doctors in facing industrial revolution 4.0, *Bali Medical Journal*, **9** (2): 524-530. <https://dx.doi.org/10.15562/bmj.v9i2.1895>.
- Swari, D.A.K.B.A., and Darma, G.S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 145-

161.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sukerta, I.P.G., and Darma, G.S. (2014). Application Of Information Technology Integrated System To Improving The Quality And Financial Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 72-88.

Trisila, A. & N. L. (2017). Strategi Pemasaran Pada Café Celebrity Di Jalan Leci Mojokerto. *Jurnal Bisnis Indonesia*, **8** (2): 167–178.

Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, **23** (2): 94-103.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>

Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 87-101.

Wulandari, L.P.A., & Darma, G.S. (2020). Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, **6** (2): 381-389.  
<http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.220>

Widiasih, N.P.S., & Darma, G. S. (2021). Millennial Digital Content Creator on New Normal Era: Factors Explaining Digital Entrepreneur Intention. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, **10** (2): 159-176.  
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.4>

Yong, I.D., & Darma, G.S. (2020). Indikator Penentu Naik Turunnya Harga Saham pada Perusahaan High Deviden 20 Periode Tahun 2014-2019. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **5** (12): 1591-1610. doi:10.36418/syntax-literate.v5i12.1907