



UNIVERSITAS
KRISTEN
MARANATHA

Fakultas
Seni Rupa dan Desain

unoflatu

SEMINAR NASIONAL

PROSIDING

**Budaya Dan Kearifan Lokal Untuk Masa Depan:
Antara Tantangan dan Peluang di Era Disrupsi**

UNIVERSITAS
KRISTEN
MARANATHA

ISBN 978-623-92354-1-3



9 786239 235413

Kamis, 17 Oktober 2019

Universitas Kristen Maranatha

R. Theatre GAP It 8

Jln. Prof. Dr. drg. Surya Sumantri, MPH. no 65, Bandung



UNIVERSITAS
KRISTEN
MARANATHA

Fakultas
Seni Rupa dan Desain

unoflatu

SEMINAR NASIONAL

PROSIDING

**Budaya Dan Kearifan Lokal Untuk Masa Depan:
Antara Tantangan dan Peluang di Era Disrupsi**

Kamis, 17 Oktober 2019

Universitas Kristen Maranatha

R. Theatre GAP It 8

Jln. Prof. Dr. drg. Surya Sumantri, MPH. no 65, Bandung

PROSIDING
Seminar Nasional Unoflatu 2019
Budaya dan Kearifan Lokal untuk Masa Depan
Kamis, 17 Oktober 2019

ISBN

978-623-92354-1-3

Diselenggarakan oleh:

Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Kristen Maranatha

Jl. Prof.drg. Surya Sumantri, M.P.H. No.65
Bandung, 40164- Jawa Barat, Indonesia

STEERING COMMITTEE

Dr. Krismanto Kusbiantoro, ST., MT.
Dr. Dra. Ariesa Pandanwangi, M.Sn.

ORGANIZING COMMITTEE

Seminar

Dr. Elizabeth Susanti, B.A., M.Ds.
Carina Tjandradipura, S.Sn., M.Ds.
Hendra Setiawan, B.F.A., M.A.

Sekretariat

Wenny Anggraini Natalia, A.Md., S.Sn., M.Ds.
Heldawati Bangun, S. H.

Publikasi

Monica Hartanti, M.Ds.

Desain Sampul & Tata Letak

R.A. Dita Saraswati Priono Putri, S.Ds., M.Ds.
Faustine Josephine

Editor

Drs. Rene Arthur Palit, M.Si.

Reviewer

Dr. Dra. Christine Claudia Lukman, M.Ds.
Dr. Ir. Lois Denissa, M.Sn.
Dr. Elizabeth Susanti, B.A., M.Ds.
Dr. Ismet Zainal Effendi, S.Sn., M.Sn.
Dr. Andriyanto Wibisono, S.Sn., M.Ds.
Dr. Astrid Kusumowidagdo, S.T., M. M

Penerbit

Fakultas Seni Rupa Desain
Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof.drg. Surya Sumantri, M.P.H. No.65
Bandung, 40164- Jawa Barat, Indonesia
Tel: +62 022 2012186 extension 601
Fax: +62 022 2015154
Email: fsrd60@gmail.com
Website: <http://www.maranatha.edu>

Cetakan pertama, Desember 2019

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulisan ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

DAFTAR ISI

DISRUPTIVE TECHNOLOGY IN ANGKLUNG BIOMIMICRY EXPERIMENTATION <i>BISMO JELANTIK JOYODIHARJO</i>	1-17
IDENTIFIKASI TIPOLOGI ARSITEKTUR PADA RUMAH TRADISIONAL BANGSAWAN THAILAND: PHRA TAMNAK DAENG, BANGKOK. <i>FERLINA SUGATA, YUMA CHANDRAHERA</i>	18-38
KEDALAMAN MAKNA BAJU PERANG DAN MASA DEPAN BUSANA NIAS <i>KEZIA CLARISSA LANGI, SETIAWAN SABANA, HAFIZ AZIZ AHMAD</i>	39-53
MEMPERTAHANKAN EKSITENSI KAMPUNG KOTA MELALUI MURAL DI ERA DISRUPSI <i>ERNEST IRWANDI, SETIAWAN SABANA, ANDRYANTO RIKRIK KUSMARA</i>	54-66
MATERI RANAH PSIKOMOTOR DALAM KONTEN VIDEO PEMBELAJARAN DARING <i>ANDREAS RIO ADRIYANTO, IMAM SANTOSA, ACHMAD SYARIEF</i>	67-86
PENGARUH BUDAYA GENERASI MILENIAL TERHADAP PEMILIHAN RUANG PADA PUSAT BELANJA <i>DWI SULISTYAWATI, IMAM SANTOSA, DEDDY WAHYUDI</i>	87-95
PENGEMBANGAN DESAIN MEBEL PORTABEL MULTIFUNGSI UNTUK PAMERAN DAN DEMO BATIK TULIS LASEM <i>YUNITA SETYONINGRUM</i>	96-105
POTENSI BATIK LASEM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KEBERAGAMAN DI TENGAH ERA DISRUPSI BANGSA <i>RENE ARTHUR PALIT, NANIWATI SULAIMAN</i>	106-121
STUDI KOMPARASI POLA ESTETIKA ASIMETRI TAMAN PEMANDIAN KERATON SUMENEP DENGAN KERATON YOGYAKARTA (STUDI KASUS TAMAN SARE DAN TAMAN SARI) <i>ANGGRI INDRAPRASTI, IMAM SANTOSA, PRASETYO ADHITAMA</i>	122-131

PENGARUH BUDAYA GENERASI MILENIAL TERHADAP PEMILIHAN RUANG PADA PUSAT BELANJA

(Studi kasus *mall living world* alam sutera Tangerang)

Dwi Sulistyawati, Imam Santosa, Deddy Wahyudi
(Email: Soeli1988@gmail.com)

Program Studi Doktor Ilmu Seni Rupa dan Desain
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesha No. 10, Bandung 40132, Indonesia

ABSTRAK

Maraknya budaya global dan gaya hidup dalam kehidupan masyarakat dewasa ini, adalah merupakan fenomena yang terjadi sebagai dampak dari arus globalisasi yang sudah tidak dapat dibendung lagi. Salah satu fenomena penting proses globalisasi telah melahirkan generasi *gadget*, istilah *gadget* yang digunakan untuk menandai munculnya generasi milenial. *gadget* sebenarnya lebih pas diartikan dengan peralatan, sehingga generasi *gadget* dimaksudkan dengan generasi yang dalam kehidupannya selalu bersinggungan dengan yang namanya peralatan yang mengandung unsur teknologi informasi sehingga berbagai peralatan tersebut telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan generasi milenial, akibat berbagai alat teknologi informasi tersebut yang telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupannya.

Kehadiran teknologi informasi sebagai subsistem baru dalam masyarakat akan membawa berbagai konsekuensi subsistem lain dalam sistem tersebut, mau tidak mau harus menyesuaikan diri akibat kehadiran teknologi tersebut hingga bisa mengubah pola aktivitas keseharian individu. Hal tersebut berkaitan juga bagaimana generasi milenial dalam berinteraksi dengan ruang, dalam hal ini ruang yang berada pada pusat belanja. Salah satu pusat belanja yang memiliki konsep agar dapat mengakomodir kebutuhan dan keinginan masyarakat tersebut adalah Mall Living World Alam Sutra, karena pusat pertokoan/Mall Living World Alam Sutera adalah merupakan pusat perbelanjaan yang memposisikan dengan konsep *Home Living and Eat Entertainment Center* yang berada di jantung alam sutera.

Kata Kunci: budaya; generasi milenial; interaksi; seting fisik; teknologi Informasi

ABSTRACT

The rise of global culture and lifestyles in the life of today's society, is a phenomenon that occurs as a result of globalization that can not be dammed anymore. One important phenomenon of the globalization process has given rise to generation of gadgets, the term gadget used to mark the emergence of millennial generation. gadgets are actually more fitting to be interpreted as equipment, so that the generation of gadgets is meant to be the generation that in life has always been in contact with those whose names contain information technology elements so that the various tools have become an inseparable part of millennial life, due to the various information technology tools that has become the most important part of his life. The presence of information technology as a new subsystem in society will bring a variety of consequences to other subsystems in the system, inevitably have to adjust according to the presence of the technology to be able to change the pattern of individual daily activities. It also relates how millennial generation interacts with space, in this case the space in the shopping center. One shopping center that has a concept that can accommodate the needs and desires of the community is the Alam Sutra Living World Mall, because the shopping center / Alam Sutera Living World Mall is a shopping center that positions the Home Living and Eat Entertainment Center concept in the heart of Silk.

Keywords: culture; information technology; millenials generation; physical setting

PENDAHULUAN

Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa Sanskerta yaitu *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi, dan akal manusia. Dalam bahasa Inggris, kebudayaan disebut *culture*, yang berasal dari kata *Latin Colere*, yaitu mengolah atau mengerjakan. Bisa diartikan juga sebagai mengolah tanah atau bertani. Kata *culture* juga kadang diterjemahkan sebagai "kultur" dalam bahasa Indonesia. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Bahasa, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian tak terpisahkan dari diri manusia sehingga banyak orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis.

Salah satu fenomena penting proses globalisasi dan dapat mempengaruhi budaya masa kini adalah dengan pemunculan generasi *Gadget*, istilah yang digunakan untuk menandai munculnya generasi millennial. *Gadget* sebenarnya lebih pas diartikan dengan peralatan, sehingga generasi *Gadget* dimaksudkan dengan generasi yang dalam kehidupannya selalu bersinggungan dengan beragam peralatan yang mengandung unsur teknologi informasi. Seakan-akan berbagai peralatan tersebut telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Seolah olah berbagai alat *high-technology* telah menjadi bagian penting dalam kehidupannya (Zuhal, 2000; Naisbitt, 2002).

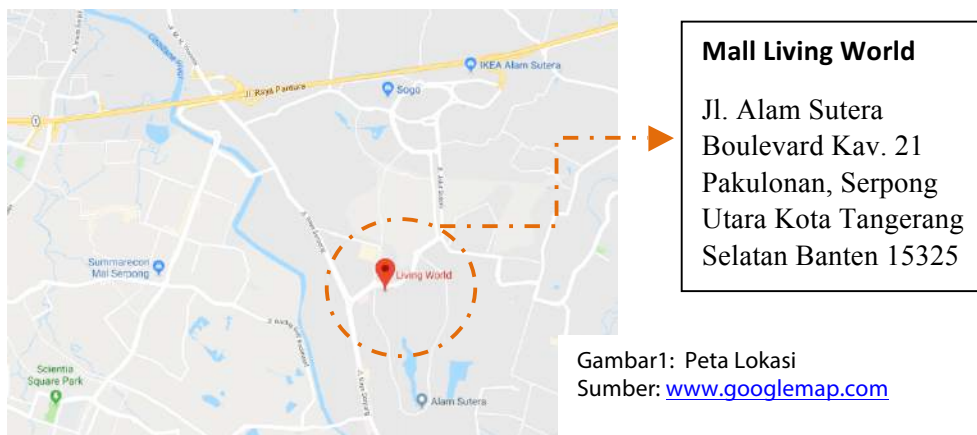
Fenomena yang terjadi dimasa kini yaitu tentang perkembangan budaya dari generasi masa kini tersebut dapat terlihat dari beberapa karakter yang terlihat baik secara kasatmata maupun tidak. Perubahan karakter dan perilaku yang terjadi dimasyarakat di fasilitasi oleh sarana dan prasarana dari kemajuan pesatnya teknologi kemungkinan dapat mempengaruhi manusia beraktivitas dalam sebuah ruang, hal tersebut dapat membawa dampak terhadap perkembangan dan perubahan *setting* ruang itu sendiri. Perubahan karakter dan perilaku generasi masa kini khususnya generasi Milennial sebagai pengguna ruang tersebut bisa memberikan pedoman/ "Guide Lines" dalam menentukan *setting* fisiknya.

Kemampuan manusia di dalam memahami ruang/*space* yang dibuat untuk memenuhi kebutuhannya, sangat tergantung dari bagaimana interaksi antara manusia dan ruang/*space* tersebut dan bagaimana pengaruh ruang/*space* tersebut terhadap sikap dan perilaku yang

dipengaruhi oleh budaya masa kininya generasi milenial sebagai pengguna ruang tersebut. Perkembangan budaya masa kini khususnya pada generasi millennial bisa membawa dampak perubahan yang cukup signifikan, akibat beberapa aktivitas berperilaku dalam menjalani kehidupan sehari-hari, yang cukup tergantung dengan teknologi informasi melalui *gadget*-nya. Demikian pula dengan keberadaan sebuah *mall* sangat dipengaruhi oleh pesatnya teknologi informasi yang mempengaruhi aktivitas dan perilaku berbudaya generasi milenial yang dapat menyebabkan lesunya pusat perbelanjaan di kota besar menjadikan persoalan yang perlu di perhatikan terutama bagi Industri Komersial pada pusat belanja di Jakarta dan sekitarnya. Seperti yang diberitakan oleh Kompas.com bahwa: "Beberapa bulan terakhir, banyak pusat perbelanjaan ternama yang memilih menutup toko mereka.

METODE PENELITIAN

Objek yang akan diamati adalah *setting* fisik *mall* dan pengunjung yang mewakili generasi milenial. Objek sebagai sampel diambil dari data responden terpilih, sedangkan lokasi nya adalah di Mall *Living World* Alam Sutra.



Gambar2: Bangunan existing
Sumber: <https://livingworld.co.id/>



Gambar3: Interior suasana dan aktivitas berperilaku pengunjung atrium Mall Living world
Sumber: <https://livingworld.co.id/>

Metode yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif dengan metode triangulasi yaitu penggabungan kualitatif dan kuantitatif, diantaranya adalah :

1. *Place Centred Map*

Adalah suatu metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana manusia atau sekelompok manusia memanfaatkan, menggunakan atau mengakomodasikan perilakunya dalam suatu situasi waktu dan tempat tertentu. Perhatian ditekankan pada suatu tempat yang spesifik, baik kecil atau besar, dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

2. *Person Centered Map*

Adalah suatu metode yang menekankan pada pergerakan manusia pada suatu periode waktu tertentu. Penelitian akan berkaitan tidak hanya satu tempat atau lokasi akan tetapi dengan beberapa tempat/lokasi. Selanjutnya peneliti akan berhadapan dengan seseorang yang khusus diamati.

3. *Physical Traces*

Adalah jejak-jejak fisik yang ditinggalkan atau diakibatkan oleh pelaku kegiatan setelah mereka melakukan kegiatannya. Dari jejak fisik ini, dapat diamati kualitas dan kuantitas aktifitas yang dilakukan oleh pemakai. Metode ini adalah salah satu cara untuk mencocokkan dengan temuan metode lainnya.

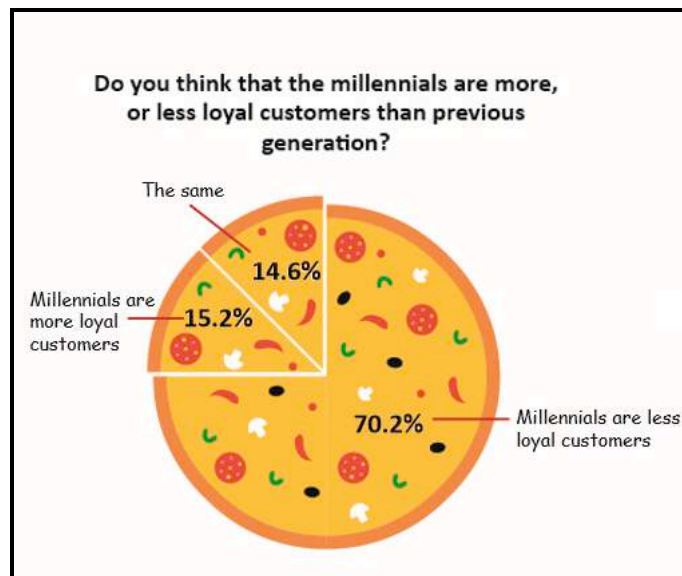
4. Menyebar kuesioner untuk mendapatkan identitas obyek sampel

5. Wawancara tak terstruktur

PEMBAHASAN

Dalam suatu lingkungan *shopping mall*, atribut dan suasana *mall* akan sangat mempengaruhi pengunjung untuk memilih mall tersebut sebagai mall pilihan utama baginya. Pakar juga mengemukakan bahwa suasana gerai akan mempengaruhi preferensi pengunjung mall terhadap lingkungan mall secara langsung, yang berdampak terhadap *mood* pengunjung (*Chebat dan Michon, 2003*). Seperti yang disampaikan dalam prosiding ilmiah terbitan IPLB 2013, disebutkan bahwa Lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda) yang memiliki bentuk sebagai atribut Mall akan memberikan pengaruh pada perilaku pelanggan, sehingga lingkungan, atribut toko memiliki peran yang sangat penting (*Bitner, 1992 dalam Vanessa dkk, 2011*). Karena pada dasarnya pelanggan selalu mencari tempat yang menurut persepsi mereka menarik (*Jones dan Reynolds, 2006*) dan dapat memberikan kepuasan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (*Baker dkk, 2002*).

Milenial adalah konsumen yang paling haus akan pengalaman (*experience*) dibanding generasi-generasi sebelumnya. Survei di seluruh dunia (Everbrite-Harris Poll, 2014) membuktikan bahwa milenial lebih memilih menghabiskan uang mereka untuk pengalaman (*experience*) ketimbang barang (*material goods*). Karena terbatas secara finansial, Milenial cenderung bergaya hidup minimalis. Mereka lebih memilih membeli *experience* daripada sekedar barang. Dalam hal tempat tinggal misalnya, cenderung memilih yang simple dan minimalis.



Gambar 4, *The End of Brand*,
Sumber: Yuswohady 2018

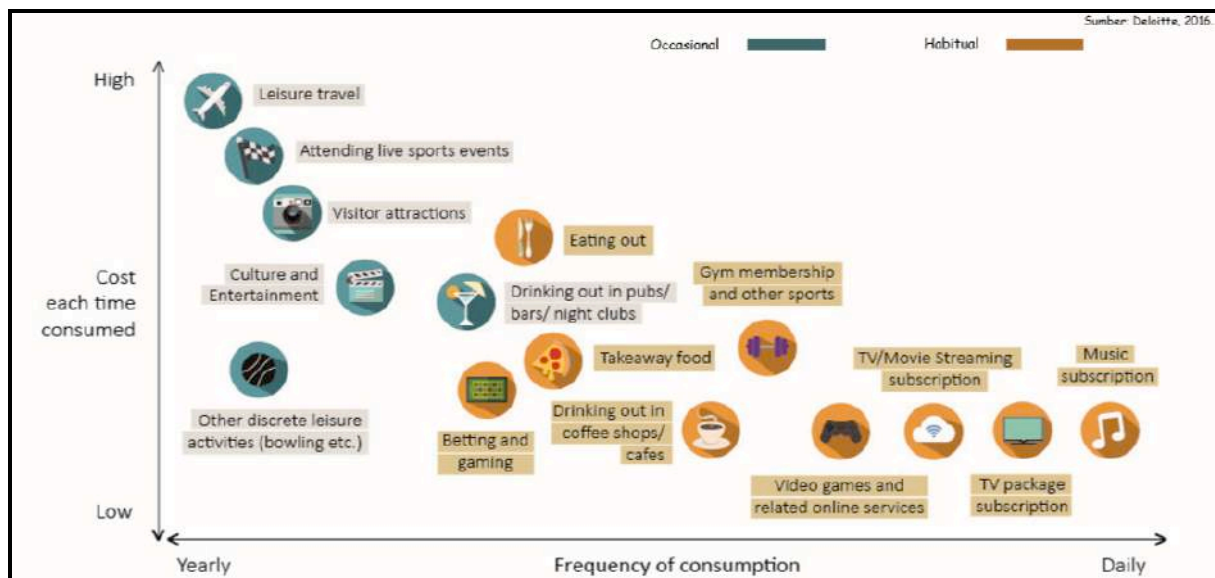
Sebagai generasi yang mengalami krisis identitas, mereka mencari jati diri dengan ingin berkontribusi dan menjadi bagian dari dunia yang lebih baik. Termasuk dalam hal memilih produk atau brand, mereka menyukai produk atau *brand* yang memberikan solusi untuk kemaslahatan seperti *Google*, *Body Shop*, Filosofi Kopi atau Bumi Langit.

Mereka menyukai hal-hal yang otentik, termasuk dalam memilih produk atau brand. Misalnya dalam mengonsumsi kopi mereka lebih memilih kedai kopi artisan yang unik daripada yang mainstream. Mereka juga menyukai produk-produk yang dibuat secara *limited edition*. Generasi ini cenderung lebih menyukai dan mengapresiasi brand-brand lokal yang unik dan beda. Brand yang banyak memberikan benefit adalah favorit di kalangan milenial. Brand yang suka memberikan diskon, bonus poin, voucher, flash sale dan semacamnya sangat disukai oleh generasi yang suka pamer ini. Misalnya Go-Jek yang suka membuat promo-promo diskon jika menggunakan Go-Pay atau Bukalapak yang sering membuat promo-promo unik. Banyak gerai toko di mall kini juga menawarkan banyak cash back melalui aplikasi-aplikasi seperti go-pay, dana ovo dan lain sebagainya. Muncul pergeseran gaya hidup di kalangan milenial dari memiliki barang (*owning*) ke

berbagi (sharing). Mengoleksi CD/DVD sudah tergantikan oleh koleksi musik atau film seperti Spotify, atau Netflix. Mereka juga mulai memilih layanan Gojek atau Grab ketimbang mempunyai mobil atau motor sendiri. Bahkan dalam urusan perut, generasi milenial lebih memilih memesan makanan lewat layanan seperti gofood dan grabfood

Bagi milenial, brand bukan lagi menjadi faktor utama ketika memilih produk atau layanan. 'Rating' dan rekomendasi serta *benefit* apa yang ditawarkan lebih menjadi preferensi mereka.

Terjadi fundamental shift dalam perilaku konsumsi *leisure* di Indonesia, yaitu dari occasional leisure ke habitual leisure. Dulu ngegym dilakukan secara *occasional*, kemudian dilakukan rutin tiap minggu. Dulu jarang makan di luar rumah (*dine-out*), kini kegiatan *dine-out* mulai dilakukan rutin seminggu atau dua minggu sekali.

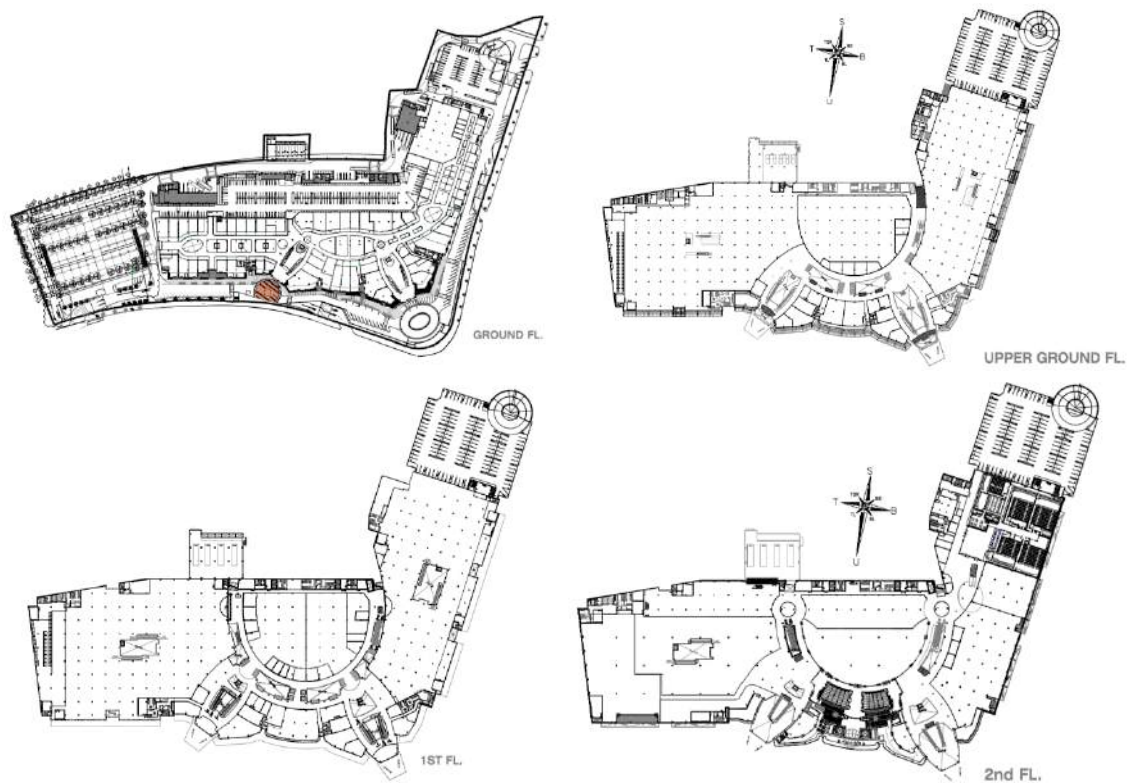


Gambar 5: From Occasional To Habitual leisure
Sumber: Yuswohady 2018

Di kalangan milenial, bekerja dan leisure sudah menyatu. Dengan mobilitas pekerjaan yang tinggi, mereka memilih bekerja dengan lebih fleksibel, dengan suasana yang lebih nyaman dan rileks seperti di *café* atau *coworking space*. Generasi ini begitu haus akan pengakuan. Instagram begitu mempengaruhi kehidupan mereka, sebagai sarana untuk pamer dan mendapatkan pengakuan. Mau makan, foto dulu untuk dipamerkan. Saat traveling, update terus di *Instastory*.

PENUTUP

Mall Living World adalah merupakan *"The Biggest Home Living and Eat-ertainment Center"* yang memiliki 160 toko dengan mengusung konsep *to see and to be seen* yang di visualisasikan sebagai tempat yang tidak sekedar untuk berbelanja tetapi tempat untuk *hang out* sebagai pendukung *Life Style* masyarakat kekinian, cukup dapat memberikan kenyamanan pada generasi milenial sebagai pengunjung *mall living world*.



Lantai	Penyewa
GF	101 Junction, Ajisen Ramen, Aston, Bakmi GM, Bakso Afung, Bangkok Jam, Baskin & Robbins, Bebek Tepi Sawah, Bengawan Solo Coffee, Bike Colony, Bonchon, BreadLife, BreadTalk, C & F Perfumery, Canton Bay, Century, Chatime, Dapur Penyet, Eaton, Ahmei, Senju, Fish & Co, Golden Egg, Guardian, Hang Gang & White Hunter, Hero Supermarket, I-Tasuki, Ichiban Sushi, J.CO Donuts & Cooffee, Jun Njan, Kafe Betawi, Kenny Rogers, Kopi Tiam, Lawton Coffee, Little Penang, Oldtown White Coffee, Optik Melawai, Optik Tunggal, Optik Seis, Sate Khas Senayan, Solaria, Steak 21, Sticky Counter, The Body Shop, The Face Shop, Waroeng Kita
UG	Ace Homecentre, Baleno, Caraty Jewellery, CeryChan, Coconut-Island, Crocs, Dr. Kong, Giordeno, Informa, Johnny Andrean Salon, Maaya Shoes, Minimal, P.S M2, Passion Jewelry, Payless, Samuel & Kevin, Sport Station, The Little Things She Needs
1	Ace Homecentre, Camel Active, Centra 2000, Electronic Solution, Erafone, Expeed, Gallery ATM BCA, Gallery ATM CIMB NIAGA, Gallery ATM MANDIRI, Garuda Indonesia, Global Teleshop, Informa, JPP Skin Laser Clinic, LA Cassa & Peragro, Lichtlein, Nissa Nail, Office 1 Superstore, Oke Shop, Paxi, Polo, Samudra Suki, Sony Center, Story-I, Tokopda.Com, Zwilling
2	A Gantea, Living World XXI, Craft Studio, Disc Tarra, Food Town, Kiddy Cuts Salon, Lollipop's, Nailpia, Pendopo, Shillin Taiwan, Tari Gallery, Toys Kingdom, Treehouse
3	Celebrity Fitness

Gambar 6, Seting Fisik Mall Living World
 Sumber: Manajemen Mall Living World

Dari hasil pengamatan dan analisis diperoleh kesimpulan bahwa area seting fisik yang senang dikunjungi generasi milenial dan dengan pengunjung terpadat baik pada saat *weekdays* maupun *weekend* di *mall living world* adalah pada area:

1. *Ground Floor*

Ground Floor adalah tempat masuknya (*main entrance*) para pengunjung mall, dimana main atrium baik *west and east atrium* berada merupakan tempat dimana aktivitas hiburan (*entertainment*) yang sifatnya tentative dan tematik sesuai dengan musim dan trend dilakukan menjadi tempat yang menarik perhatian dan tempat berkumpulnya generasi milenial. Area makan pada *ground floor* juga terlihat sangat padat terutama pada saat weekend, tempat tidak saja untuk bisa duduk baik sendiri, berdua, berkelompok dengan berbagai kepentingan sambil menikmati makanan dan minuman yang dijual, tetapi mereka bisa menikmati suasana santai yang memang diciptakan dan dapat sambil berkelana lewat gadgetnya melalui fasilitas *outlet* yang selalu tersedia dan jaringan *free wifi* yang ditawarkan

2. *Under Ground*

Pada area ini tidak terlalu ramai dikunjungi, selain area ini banyak menawarkan penjualan barang-barang, generasi milenial datang sekali-kali ke area ini untuk mencari sesuatu yang memang untuk melihat langsung barang yang akan dibeli dengan promo-promo atau diskon yang menarik

3. *1st floor*

Sama halnya dengan area *Under Ground*, area *1st floor* juga kurang begitu ramai dikunjungi oleh generasi milenial, karena area ini juga menawarkan penjualan barang-barang. Ada penjualan jasa yang berkaitan dengan *health and beauty* tetapi termasuk kategori yang cukup mahal. Dibanding dengan *Under Ground*, area ini lebih sedikit ramai dikarenakan selain disediakan tempat gerai ATM, juga ada gerai toko yang berkaitan dengan *gadget*

4. *2nd floor*

Tidak kalah ramai dengan area *Ground Floor*, karena area ini juga menjadi tempat favorit pengunjung generasi milenial, selain tempat yang banyak menyajikan pilihan makan dan minum dengan konsep urban yang disukai oleh kaum generasi milenial, juga tempat area hiburan nonton film layar lebar serta tempat transisinya area gym yang sebagian dari generasi milenial yang dulu ngegym itu dilakukan secara *occasional*, kemudian dilakukan rutin tiap minggu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold and Reynolds. 2003. *Hedonik Shopping Motivation*. Journal of Retailing; vol.79
- Baker, Thomas dkk. 2006. *"Introduction", Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press.
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*. Journal of Competitiveness, 8(3), 90–106.
- Bitner, Marry. Jo., 1992. *Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On Customer and Employees*. Journal Of Marketing, 56 (2), 57-71.
- Chebat, J.C., Michon, R., 2003. *Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' emotions, cognition, and spending. A test of Competitive casual theories*. Journal of Business Research 56, 529-539
- Creswell, J.W. 2008. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publications, Inc.
- Eventbrite and Harris Poll . 2014. *Share the "Live More" Mentality with Millennials*, Eventbrite Blog, The Destination for Experience makers
- Jones, Michael A and Kristy E. Reynolds. 2006. *The role of retailer interest on shopping behaviour*. Journal of Retailing 82 (2,2006) 115-126
- Chan W.L .1966. *Locational and physical characteristics and the performance of shopping center*. Unpublished dissertation, School of Building and Estate Management, National University of Singapore
- Elmore, T. 2014. *How Generation Z Differs from Generation Y*. Retrieved July 01, 2015, from <http://growingleaders.com/blog/generation-z-differs-generation-y/>.
- Howe, N., & Strauss, W. 2000. *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage.
- Lancaster, L. C. and Stillman, D. 2002. *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: Collins Business.*
- Lyons, S. 2004. *An exploration of generational values in life and at work*. ProQuest Dissertations and Theses, 441-441 . Retrieved from <http://ezproxy.um.edu.my/docview/305203456?accountid=28930>
- Noble, S. M., & Schewe, C. D. 2003. *Cohort segmentation: An exploration of its validity*. Journal of Business Research, 56(12), 979–987. doi:10.1016/S0148-2963(02)00268-0.
- Yuswohady.,Iryan Herdiansyah., Farid Fatahilah 2018 ; *15 Millennials Big Trends to Watch in 2018 (and Beyond)*, Inventing Future
- Zuhal. 2000. *Visi Iptek Memasuki Milenium III*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).