
PERAN MALL SUZUYA DALAM HUBUNGAN PERILAKU KONSUMTIF DAN KESEHATAN MENTAL REMAJA: STUDI LITERATUR MENGENAI DAMPAK GAYA HIDUP MODERN

Aula Riska Yolanda¹⁾, Sonya Oktapia Gultom²⁾, Marlindoaman Saragih³⁾*

Program Studi Pendidikan Biologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Simalungun

*e-mail: marlindoamansaragih@gmail.com

Abstract

This study examines the role of Mall Suzuya in the relationship between consumptive behavior and adolescent mental health in the modern era. Through a systematic literature review of scientific publications from the last 10 years, this research analyzes the impact of mall presence on consumption patterns and the psychological well-being of adolescents. The findings show a positive correlation between access to Mall Suzuya and increased consumptive behavior among adolescents, which has implications for their mental health. Excessive consumption was found to trigger financial stress and anxiety, although the mall also functions as a social space that supports adolescent identity development. The study recommends a holistic approach to addressing these issues, involving consumer education and the development of mental health programs integrated within the mall environment.

Keywords: Mall Suzuya, Consumptive Behavior, Adolescent Mental Health, Modern Lifestyle

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran Mall Suzuya dalam hubungan antara perilaku konsumtif dan kesehatan mental remaja di era modern. Melalui studi literatur sistematis terhadap publikasi ilmiah 10 tahun terakhir, penelitian ini menganalisis dampak keberadaan mall terhadap pola konsumsi dan kesejahteraan psikologis remaja. Hasil menunjukkan korelasi positif antara akses ke Mall Suzuya dengan peningkatan perilaku konsumtif remaja, yang berimplikasi pada kesehatan mental mereka. Ditemukan bahwa konsumsi berlebihan dapat memicu stres finansial dan kecemasan, namun mall juga berfungsi sebagai ruang sosialisasi yang mendukung perkembangan identitas remaja. Studi ini merekomendasikan pendekatan holistik dalam menangani isu tersebut, melibatkan edukasi konsumen dan pengembangan program kesehatan mental yang terintegrasi dengan lingkungan mall.

Kata Kunci: Mall Suzuya, Perilaku Konsumtif, Kesehatan Mental Remaja, Gaya Hidup Modern

PENDAHULUAN

Mall atau pusat perbelanjaan memiliki pengertian sebagai wadah atau tempat yang memiliki satu atau beberapa departemen store sebagai daya pikat toko-toko ritel untuk membuka usahanya, serta membuka tempat makan yang menjadi tren remaja untuk dijadikan istilah tempat berkumpul para remaja di dalamnya apalagi di era teknologi yang sedang maju dan berkembang pesat membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan menyenangkan (Zhafirah et al.,

2023) dan Maraknya kemunculan store saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup di kota besar saat ini yang menampilkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit bagi kalangan eksekutif muda dan kini semakin meluas di berbagai kalangan remaja. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa

produk yang mereka gunakan berkualitas, dan juga sebaliknya. yang pada akhirnya kepuasan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka (Oktadiani, n.d.)

Salah satu alasan utama mengapa orang bekerja adalah untuk memenuhi kebutuhan yang harus dipenuhi. Dengan kata lain, mulai dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, orang melakukan pekerjaan dengan menjual tenaganya, pikiran, dan waktunya kepada sebuah perusahaan untuk mendapatkan kompensasi.

Menurut (Kotler, 2012) dalam mengemukakan bahwa gaya hidup adalah “pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya”. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya

Impulsif adalah kegiatan mengambil tindakan atau keputusan dengan cepat untuk membeli suatu produk tanpa banyak berpikir atau ragu - ragu dan hanya berdasarkan perasaan dan rasa penasaran. Pasar berperan penting dalam masyarakat baik sebagai pusat kegiatan ekonomi maupun kehidupan sehari-hari. Mencakup pembelian produk karena iming-iming hadiah, ketertarikan pada kemasan produk, pembelian produk untuk menjaga penampilan (gengsi), dan pertimbangan harga (Putri et al., 2023)

Dalam hal dari kegiatan ekonomi, pasar adalah tempat bertemunya produsen dan konsumen. Aktivitas ekonomi, pasar adalah tempat dimana produsen dan konsumen berkumpul. Masyarakat umum dapat modal, peralatan, dan tenaga melalui pasar. Di sektor distribusi, ada kecenderungan untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat umum secara berlebihan untuk memasok barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat umum. Sebaliknya, dalam ranah domain konsumsi, pasar menyediakan makanan dan kebutuhan dan lainnya (Bintoro, n.d.) Perkembangan pasar modern seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket akhir - akhir ini telah bergeser peran dari pasar tradisional. Banyak orang - orang, terutama mereka yang

tinggal terutama di daerah pedesaan, telah memenuhi kebutuhan sehari - hari dan kebutuhan perumahan dengan membeli dari pasar modern mereka mendapat keuntungan menyediakan berbagai pilihan belanja dan fasilitas menyenangkan. pasar modern menjadi kebutuhan untuk memuaskan keinginan mereka, sedangkan pasar tradisional melayani perubahan perilaku konsumen. Konsumen semakin lama semakin beralih ke pasar modern pasar untuk pembelian mereka (Savitri, n.d.)

Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, gaya hidup, sikap, keluarga, dan teman sebaya. Selain itu, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh kontrol diri menurut Chrisnawati dan Abdullah dalam (Siallagan et al., n.d.) Seseorang dengan pengendalian diri yang baik akan lebih mampu mengatur perilaku dan menghadapi berbagai stimulus. Perilaku konsumtif muncul karena dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang meliputi usia, gaya hidup, motivasi, harga diri, pengamatan, pengetahuan, kepribadian, serta sikap dan keyakinan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, serta keluarga. mencakup pembelian produk karena iming - iming hadiah, ketertarikan pada kemasan produk, pembelian produk untuk menjaga penampilan (gengsi), dan pertimbangan harga. Di era globalisasi saat ini, berbagai sektor, termasuk ekonomi, teknologi, dan industri, telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan ini pasti akan membuat masyarakat lebih mudah melakukan hal - hal, seperti mencari barang dan jasa yang mereka butuhkan.

Perubahan gaya hidup konsumen dalam perilaku membeli barang ritel diantaranya dipengaruhi oleh kemudahan dan penjaminan mutu dari pasar modern, dimana diantaranya yaitu banyak produk yang lebih berkualitas yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah, daftar harga dari setiap barang tersedia serta lingkungan yang ditawarkan saat berbelanja di pasar modern

lebih aman, nyaman dan bersih, saat ingin melakukan pembayaran memiliki berbagai ragam akses pilihan pembayaran yang memudahkan saat transaksi, barang yang dijual serta sudah memiliki mutu dan kualitas yang terjamin dan tidak akan dijual jika sudah kadaluarsa atau barang tersebut rusak (Bandur, n.d.) dalam teorinya tentang pembelajaran sosial menjelaskan bahwa pembelajaran manusia tidak hanya terjadi melalui pengalaman langsung, tetapi sebagian besar diperoleh secara observasional melalui proses modeling. Dalam proses ini, individu tidak perlu mengalami langsung konsekuensi dari suatu tindakan untuk mempelajari perilaku baru. Sebaliknya, mereka mengamati tindakan orang lain, menginternalisasi informasi tentang bagaimana tindakan tersebut dilakukan, dan memahami hasil yang diharapkan dari tindakan itu. Bandura menyatakan bahwa manusia, termasuk remaja, dapat membentuk representasi mental yang kompleks tentang perilaku yang mereka amati, dan informasi ini nantinya berfungsi sebagai panduan perilaku dalam situasi serupa.

Proses ini sangat relevan dalam memahami bagaimana remaja di kota metropolitan, yang hidup di lingkungan yang sangat terhubung dan dipengaruhi oleh media sosial, belajar tentang perilaku konsumtif. Remaja tidak hanya terpapar pada perilaku konsumtif dari orang tua atau teman sebaya, tetapi juga dari selebritas, influencer, dan tokoh masyarakat lainnya yang mereka lihat di media. Remaja mengamati perilaku ini, termasuk cara mengonsumsi barang-barang mewah, berbelanja, atau mengikuti tren gaya hidup terbaru. Karena perilaku ini seringkali terlihat menyenangkan dan dihargai secara sosial, remaja cenderung menirunya tanpa secara langsung mempertimbangkan implikasi jangka panjang dari perilaku konsumtif tersebut. Ini mencerminkan betapa kuatnya pengaruh modeling dalam proses pembentukan perilaku, terutama pada usia remaja di mana mereka sedang membangun identitas dan mencari validasi dari lingkungan sosial mereka (Anggraini et al., 2017).

Pada dasarnya, hubungan sosial adalah hubungan sosial yang berkaitan

dengan hubungan antar individu, kumpulan kelompok orang, dan antara individu dengan kelompok orang lainnya. Interaksi sosial antara kelompok satu dengan kelompok yang lain. Di sini, interaksi sosial dimulai dengan dua orang atau lebih yang menggunakan sebagian alat untuk berkomunikasi dengan baik satu sama lain Menurut Soekanto, 2007 dalam (Pratidina & Mitha, 2023)

Remaja cenderung berkunjung ke Mall dengan tujuan untuk berbelanja dan mengonsumsi barang yang ditawarkan di Mall. Bagi remaja yang berkunjung mengatakan Mall adalah tempat yang menarik sehingga menjadikan Mall sebagai tempat belanja, refresing dan tempat untuk menghilangkan rasa kejenuhan mereka, apalagi Mall yang didesain sangat menarik dan membuat para pengunjungnya untuk merasa betah dan nyaman (Mulawarman, 2013), Dalam memilih barang yang akan dikonsumsi, sebagian besar para remaja sangat dipengaruhi oleh perkembangan trend yang ada. Terutama dengan basic psikologis dari seorang remaja yang cenderung masih labil dan bersifat dinamis, membuat mereka mudah terpengaruh oleh lingkungan pergaulan. Misalnya saja dengan keberadaan Mall sebagai salah satu tempat perbelanjaan yang menawarkan berbagai konsep baru. Produk-produk yang ditawarkan pun sangat beraneka ragam. Dari baju, celana, sepatu, tas, topi, bahkan accessories.

METODE

Menurut Sugiyono, 2010 dalam (Mardiyana et al., n.d.) Penelitian ini menggunakan Metode penelitian Kualitatif Deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu studi literatur. menyatakan bahwa studi literatur yaitu pengkajian data dari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian untuk mendapatkan landasan teori dari masalah yang di akan teliti. Study literatur disebut sebagai penelitian perpustakaan atau penelitian pustaka. Keterbatasan kegiatan ini hanya mengarah pada produksi artikel, jurnal dan koleksi perpustakaan tanpa perlu penelitian lapangan. Penelitian ini berasal dari Buku, Jurnal Nasional atau Artikel-artikel dan

Skripsi terdahulu yang setema dengan penelitian ini mulai dari periode 2010. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas - kualitasnya, alih - alih mengubahnya menjadi entitas - entitas kuantitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat - sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

1) Observasi

Observasi langsung adalah pengamatan secara langsung pada subjek yang ada di lapangan seperti perilaku, aktivitas, dan sebagainya, pada waktu kejadian itu berlangsung atau pada waktu perilaku tersebut terjadi. Menurut Nazir, 2014 dalam (Potensi Daya Tarik Wisata Alam Bahoan Nagori Dolok Marawa Kecamatan Silou Kahean Kabupaten Simalungun et al., 2022)

2) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui, untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai 3 orang informan, yang terdiri dari remaja, orangtua, pramuniaga yang berada di mall tersebut.

3) Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan untuk mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media komunikasi remaja dalam mencari informasi Kesehatan para pengunjung yang berbelanja.

Informan Penelitian

Penulis menggunakan teknik sampling

purposive untuk menentukan informan dalam penelitian ini. Teknik sampling purposive yaitu cara menentukan informan dengan memilih informan sesuai dengan kriteria dan kebutuhan penulis dalam penelitian ini. Para remaja, orangtua, dan pramuniaga yang berada di mall Suzuya adalah yang terpilih untuk diwawancarai.

1. Rs, adalah remaja usia 19 tahun yang sedang berbelanja kosmetik.
2. Nh, adalah ibu rumah tangga yang sedang berbelanja kebutuhan sehari - hari.
3. Fy, adalah pramuniaga yang sedang melayani pelanggan saat berbelanja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi kesehatan merupakan pendekatan dari berbagai segi dan berbagai disiplin ilmu untuk menggapai berbagai macam sasaran dan berbagi macam informasi kesehatan dengan cara mempengaruhi, menarik perhatian dan mendukung sebuah individu, berbagai komunitas, tenaga medis, kelompok khusus, pembuat kebijakan, pemuka masyarakat untuk memperjuangkan, memperkenalkan, mengadopsi, mempertahankan sebuah tindakan perilaku, perbuatan, kebijakan yang pada akhirnya mengembangkan hasil yang sehat dan berkualitas (Wahyudin, 2014).

Menurut (Notoatmodjo, 2007), promosi kesehatan adalah tindakan atau kemampuan menyampaikan pesan kesehatan kepada kelompok atau individu dalam masyarakat. Menurut (Ginting et al., 2021) dalam Panduan Promosi Kesehatan Kementerian Kesehatan RI (2008), terdapat 3 (tiga) jenis program, yaitu (1) program primer, (2) program sekunder, dan (3) program tersier.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, penulis dapat menguraikan tentang media komunikasi yang digunakan oleh remaja perempuan dalam pencarian informasi kesehatan mental. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh hasil mengenai penggunaan media komunikasi bagi remaja, orangtua, dan pramuniaga dalam mencari informasi kesehatan mental yang beragam.

Rs, adalah remaja usia 19 tahun yang sedang berbelanja kosmetik. Nh, adalah ibu rumah tangga yang sedang berbelanja

kebutuhan sehari-hari. Fy, adalah pramuniaga yang sedang melayani pelanggan saat berbelanja. Berikut penuturan hasil wawancaranya.

Wawancara Remaja



Gambar 1: Wawancara Remaja (Rs)

Pewawancara (P): "Hai! Boleh saya tanya beberapa pertanyaan? Saya sedang melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif remaja. Kamu terlihat sedang berbelanja skincare. Apakah skincare merupakan produk yang sering kamu beli?"

Responden (Rs) : "Iya, cukup sering. Saya suka mencoba produk-produk baru yang lagi viral di media sosial."

Pewawancara (P): "Apa yang biasanya mempengaruhi kamu untuk membeli skincare baru? Apakah ada faktor-faktor tertentu yang membuatmu merasa perlu membeli produk baru?"

Responden (Rs) : "Biasanya, rekomendasi dari influencer atau teman yang sudah pakai produk itu. Kalau mereka bilang bagus, saya jadi penasaran

dan merasa harus coba juga. Kadang, promo atau diskon di mall juga mempengaruhi."

Pewawancara (P): "Apakah kamu merasa belanja skincare memberikan dampak tertentu terhadap kesehatan mentalmu? Mungkin terkait rasa percaya diri atau perasaan lain?"

Responden (Rs) : "Iya, ada pengaruhnya. Kalau kulit aku jadi lebih baik setelah pakai produk baru, aku merasa lebih percaya diri. Tapi kalau nggak cocok, malah bikin stres, apalagi kalau jadi jerawat. Jadi, ada dampak positif dan negatifnya juga."

Pewawancara (P): "Jadi, apakah menurutmu belanja skincare adalah bentuk pelarian dari tekanan atau stres lain dalam hidupmu?"

Responden (Rs) : "Mungkin iya. Kadang kalau stres, aku pergi ke mall untuk belanja, dan rasanya menyenangkan. Tapi setelahnya, suka ada rasa bersalah karena merasa sudah menghabiskan uang untuk hal yang sebenarnya nggak terlalu penting."

Pewawancara (P): "Bagaimana pandanganmu tentang keseimbangan antara belanja dan menjaga kesehatan mental? Apakah ada cara tertentu yang kamu lakukan untuk mengelola keduanya?"

Responden (Rs) : "Sekarang aku coba lebih bijak belanja. Aku mulai memilih produk yang benar-benar aku butuhkan, bukan cuma karena tren. Aku juga berusaha menahan diri kalau merasa belanja hanya karena lagi stres."

Pewawancara (P): "Bagus sekali, terima kasih atas waktunya dan jawaban

yang jujur. Semoga kegiatan belanjamu tetap menyenangkan tanpa memberi tekanan."

Responden (Rs) : "Terima kasih juga!"

Contoh wawancara ini menggali hubungan antara perilaku konsumtif dan pengaruhnya terhadap kesehatan mental remaja, terutama dalam konteks gaya hidup modern yang sering dipicu oleh tren media sosial dan lingkungan pergaulan.

Wawancara Orangtua



Gambar 2: Wawancara Orangtua (Nh)

Pewawancara (P): "Halo, Bu. Apa yang biasanya mempengaruhi Ibu saat belanja kebutuhan sehari-hari di mall?"

Responden (Nh) : "Biasanya harga dan diskon. Kalau ada promo, seringkali saya beli lebih dari yang direncanakan."

Pewawancara (P): "Menurut Ibu, belanja seperti itu mempengaruhi keuangan keluarga?"

Responden (Nh) : "Iya, kadang jadi boros dan harus hemat di akhir bulan."

Pewawancara (P): "Apakah belanja membantu Ibu mengatasi stres?"

Responden (Nh) : "Iya, kadang belanja itu bikin tenang, tapi kalau kebablasan malah stres mikir pengeluaran."

Pewawancara (P): "Bagaimana Ibu menjaga

agar tidak berlebihan belanja?"

Responden (Nh) : "Saya buat daftar belanja dan lebih pilih-pilih produk yang benar-benar dibutuhkan."

Pewawancara (P): "Terima kasih atas waktunya, Bu."

Responden (Nh) : "Sama-sama."

Wawancara Pramuniaga



Gambar 3: Wawancara Pramuniaga (Fy)

Wawancara dengan pramuniaga di mall:

Pewawancara (P): "Bagaimana Anda melihat perilaku konsumtif remaja yang berbelanja di mall ini?"

Responden (Fy) : "Banyak remaja yang membeli barang karena tren, bukan kebutuhan. Mereka sering tertarik pada diskon atau produk yang viral."

Pewawancara (P) : "Menurut Anda, apakah perilaku ini dapat mempengaruhi kesehatan mental mereka?"

Responden (Fy) : "Mungkin, karena beberapa terlihat berbelanja hanya untuk mengikuti tren, yang bisa menyebabkan stres jika tidak bisa mengikuti gaya hidup tersebut."

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan, penulis dapat menguraikan tentang media komunikasi yang digunakan oleh remaja perempuan dalam pencarian informasi kesehatan. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh hasil mengenai penggunaan media komunikasi bagi remaja perempuan dalam mencari informasi yang beragam.

SIMPULAN

Penelitian ini telah mengidentifikasi bahwa Mall Suzuya memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif di kalangan remaja. Remaja yang sering mengunjungi mall cenderung terpengaruh oleh promosi, tren sosial, dan tekanan dari lingkungan, yang mendorong mereka untuk membeli barang - barang yang tidak selalu dibutuhkan. Selain itu, gaya hidup modern yang difasilitasi oleh mall, seperti kebiasaan membeli makanan cepat saji dan minuman manis, memberikan dampak negatif terhadap kesehatan fisik remaja, terutama dalam hal pola makan yang tidak sehat dan kurangnya aktivitas fisik.

Dari sisi kesehatan mental, remaja menghadapi tekanan sosial untuk mengikuti tren yang diiklankan di mall, yang sering kali berujung pada stres, kecemasan, dan rendahnya harga diri. Paparan terus-menerus terhadap konsumsi berlebihan ini berisiko mengganggu kesejahteraan psikologis mereka.

Dengan demikian, penting bagi remaja, orang tua, dan pihak mall untuk lebih sadar akan dampak negatif dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Edukasi mengenai konsumsi yang bijak dan pengelolaan keuangan yang baik harus diperkuat, diiringi dengan promosi gaya hidup sehat yang melibatkan pilihan makanan yang lebih baik serta peningkatan aktivitas fisik. Selain itu, mall juga dapat berperan lebih positif dengan menawarkan program-program yang mendukung kesejahteraan remaja dan

mengurangi promosi yang mendorong konsumsi impulsif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan jurnal ini. Pertama-tama, terima kasih kepada Mall Suzuya yang telah memberikan izin dan akses untuk melakukan penelitian di lokasi mereka.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada para **responden** yang dengan sukarela meluangkan waktu mereka untuk berpartisipasi dalam wawancara. Tanpa dukungan dan kejujuran dari para remaja, orang tua, dan pekerja mall yang berbagi pengalaman mereka, penelitian ini tidak akan mungkin terwujud.

Terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan yang berharga selama proses penelitian. Selain itu, penghargaan khusus diberikan kepada keluarga dan teman - teman atas dukungan moral dan motivasi yang terus diberikan sepanjang proses penulisan. Akhirnya, peneliti bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kesehatan dan kesempatan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Alya Zhafirah, A., Hasan, M., Judijanto, L., Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, F., & Jakarta, I. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Iklan, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(2), 2023. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 131–140.

- Bandura, A., & Bandur, I. A. (n.d.). *Sociocognitive Theory of Human Adaptation*.
- Bintoro, R. W. (n.d.). *Aspek Hukum Zonasi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern*. www.ireyogya.org d5 (1). (n.d.).
- Mardiyana, E., Wibowo, L. A., & Andari, R. (n.d.). *Studi Banding pada Pengunjung Wisata Belanja Mall Kota Bandung yang terdiri dari Mall Cihampelas Walk dan Mall Paris Van Java* *Tourism and Hospitality Essentials*. In *THE Journal: Vol. II (Issue 2)*.
- Mulawarman, U. (2013). *Mahasiswa Program S1 Konsentrasi Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza*. 1(4), 26–36.
- Oktadiani, O. D. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Potensi Daya Tarik Wisata Alam Bahoan Nagori Dolok Marawa Kecamatan Silou Kahean Kabupaten Simalungun, P., Nurrachmania, M., Damanik, S. E., & Simarmata, M. M. (2022). 03 | *Penilaian Potensi Daya Tarik Wisata Alam Bahoan Nagori Dolok Marawa Kecamatan Silou Kahean Kabupaten Simalungun (Vol. 2, Issue 2)*. <http://jpmsm.usi.ac.id>
- Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). *Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature*. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 810. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3083>
- Putri, A., Maria, C., Syahrias, L., & Mustika, I. (2023). *Penyuluhan Mental Health Upaya Untuk Meningkatkan Kesehatan Mental Remaja*. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Vol. 6, Issue 1)*.
- Savitri, R. (n.d.). *Pusat Perbelanjaan Modern (Mall) Dengan Penekanan Ruang Terbuka Publik*.
- Siallagan, A. M., Ance, O. :, Siallagan, M., Derang, I., Piarni,), Nazara, G., Santa, S., & Medan, E. (n.d.). *Derang 2) Piarni Gustin Nazara 3)*.