

Budaya Konsumtif Masyarakat Terhadap Minuman Xing Fu Tang di Kota Medan

Syahpitri Surbakti¹; Rudiansyah^{2*}

¹ Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sumatera Utara

² Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sebelas Maret

¹ Email: syahfitrisurbakti@gmail.com

^{2*} Email: rudiansyah@staff.uns.ac.id

ABSTRACT

The culture of consuming boba drinks has become a trend and lifestyle of the people, especially in Medan city. The emergence of drinks that are considered interesting to taste and the high consumptive spirit of the community are the reasons. Xing Fu Tang is a type of boba drink originating from Taiwan. The purpose of this study is to find out the reason why Xing Fu Tang is one of the trend drinks for the people of Medan. The object of research is the people who live in Medan city. This study utilizes the theory of Johann Heinrich Lambert related to phenomenology, in order to find out the deepest nature of the phenomena that occur in everyday life. Using qualitative methods, by utilizing library resources, as well as surveys of 30 people who became the object of study. The findings of this study are that the Xing Fu Tang boba drink has become a trending drink of choice for the community, because of its attractive packaging and well-known brand. The boba texture, distinctive taste and aroma are also the reasons why it is easy to accept and demand. So it was found that the Taiwanese drink culture was able to be accepted by the Indonesian people, especially in Medan city, and even became one of the current trend drink choices.

Keyword: xing fu tang; consumer culture; drink; boba; taiwan-indonesia.

ABSTRAK

Budaya konsumsi minuman boba telah menjadi tren dan gaya hidup masyarakat, khususnya kota Medan. Munculnya minuman yang dianggap menarik untuk dicicipi dan tingginya jiwa konsumtif masyarakat menjadi alasannya. *Xing Fu Tang* merupakan salah satu jenis minuman boba yang berasal dari Taiwan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui alasan minuman *Xing Fu Tang* menjadi salah satu minuman tren masyarakat kota Medan. Objek penelitian adalah kalangan masyarakat yang berdomisili di kota Medan. Penelitian ini memanfaatkan teori dari Johann Heinrich Lambert terkait fenomenologi, demi mengetahui hakikat terdalam dari fenomena-fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Menggunakan metode kualitatif, dengan memanfaatkan sumber pustaka, serta survey terhadap 30 masyarakat yang menjadi objek kajian. Temuan dari penelitian ini yaitu, bahwa minuman boba *Xing Fu Tang* menjadi pilihan minuman tren masyarakat, sebab kemasannya yang menarik, *brend* yang telah terkenal. Tekstur boba, rasa dan aroma yang khas juga menjadi alasan mudah diterima dan diminati. Sehingga didapati bahwa budaya minuman

Taiwan ini mampu diterima oleh masyarakat Indonesia, khususnya kota Medan, bahkan menjadi salah satu pilihan minuman tren masa kini.

Kata Kunci: xing fu tang; budaya konsumtif; minuman; boba; taiwan-indonesia.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif saat ini telah menjadi fenomena yang melanda kehidupan masyarakat metropolitan, khususnya di kota Medan. Fenomena ini sangat menarik untuk diulas, mengingat perilaku konsumtif juga menjadi jalan masuknya era globalisasi. Setiap orang memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, dan dengan ini pula berbagai macam cara dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam hal ini ada yang memenuhi dengan cara yang wajar dan masih dapat dikendalikan, adapula yang melebihi batas normal. Hal tersebutlah yang menyebabkan individu tersebut berlaku konsumtif. Konsumtif sendiri merupakan sifat mengonsumsi, memakai, dan menggunakan sesuatu diluar kebutuhan prioritas atau lebih mengedepankan keinginan.

Menurut Ancok (1995:60), secara lebih spesifik bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut. Definisi tersebut menunjukkan bahwa individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang berdasarkan keinginan dari pada kebutuhan. Pada dasarnya, manusia hanya membutuhkan air mineral untuk memenuhi kebutuhan cairan dalam tubuh.

Namun seiring dengan tingkat rasa ingin tahu, serta perkembangan globalisasi ditengah masyarakat mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif. Hal ini menarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait alasan mengapa minuman Xing Fu Tang dapat menjadi salah satu pilihan minuman tren di tengah masyarakat, khususnya anak muda yang lebih dikenal dengan kaum milenial. Sehingga kita dapat mengetahui seperti apa minuman Xing Fu Tang yang kemudian dapat menjadi salah satu pilihan minuman boba dalam perilaku konsumtif masyarakat.

Menurut Kusnandari (2020), tercatat di Indonesia saat ini, jumlah penduduk usia produktif (15-24 tahun) diproyeksikan sebesar 44,09 juta jiwa yang dimana dapat diartikan target pasar produsen minuman lebih mengarah pada kaum milenial. Mengutip dari salah satu artikel, setidaknya ada 13 minuman yang berbeda bersaing dengan mengandalkan menu yang sama yaitu boba. Ini pula dapat dibuktikan dengan banyaknya gerai dan *outlet brown sugar* (boba) di kota Medan yang kerap ramai diburu dan tak henti-hientinya menjadi antrian

panjang. Bahkan masyarakat khususnya kaum milenial rela untuk mengantri berjam-jam demi mendapatkan segelas minuman boba.

Perubahan citra nongkrong yang awalnya adalah kebiasaan para orang tua, kini telah berganti menjadi kegiatan sehari-hari anak muda. Munculnya berbagai bisnis minuman kekinian adalah bukti nyata kegiatan konsumtif bukan hanya dilakukan orang tua. Outlet kekinian yang dimaksud adalah outlet boba yang memiliki konsep bangunan yang unik dengan ciri masing-masing dan sajian minuman dengan tampilan yang menarik. Sehingga menarik pelanggan yang dimana saat outlet boba lebih banyak digunakan sebagai tempat nongkrong bagi kaum milenial. Akhirnya, selain dari cita rasa dan ciri khas minuman pada merk boba Xing Fu Tang, tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu adalah alasan bagi milenial untuk memilih jenis minuman yang sesuai sebagai bagian dari gaya hidup saat ini.

METODOLOGI

Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif, demi memenuhi tujuan penelitian dengan melalui prosedur dan urutan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Slamet, 2006:25). Metode penelitian kualitatif relatif mampu menganalisa realitas sosial secara mendalam. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mempelajari, membuka, dan mengerti apa yang terjadi dibelakang setiap fenomena yang baru. Penelitian ini lebih difokuskan pada penelitian lapangan (*fieldresearch*) yang dimaksudkan untuk mengetahui permasalahan, serta mendapatkan informasi-informasi yang ada di lapangan.

Namun demikian, penelitian ini tidak mengesampingkan penelaahan kepustakaan (*library study*), terutama sekali pada saat awal penyusunan landasan teori dan kerangka dasar pemikiran. Oleh karena itu, penelitian ini berjenis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang merupakan suatu penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah aktual, dimana data yang disusun dijelaskan dan dianalisa.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif remaja penikmat minuman boba ini mengambil lokasi di kota Medan. Adapun alasan pengambilan lokasi ini karena kota Medan merupakan salah satu kota metropolitan yang dapat dikatakan dengan gaya hidup yang beragam didalamnya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah informan. Adapun individu atau orang yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat khususnya kaum remaja yang menikmati boba di Outlet Boba Xing Fu Tang. Sumber data Skunder adalah data tertulis seperti arsip, dokumen keperputakaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling (sampling bertujuan). Purposive sampling adalah dimana peneliti cenderung memilih responden yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi narasumber data yang baik dan mengetahui masalahnya secara mendalam. Selain itu digunakan teknik snowball sampling, dimana pemilihan informan pada waktu di lokasi penelitian berdasarkan petunjuk dari informan kunci (*key informan*) dan seterusnya bergulir sampai orang terakhir yang memungkinkan seluruh data yang diinginkan dapat diperoleh secara tepat dan cepat.

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara dan narasi yang merupakan kunci untuk menghasilkan deskripsi dari pengalaman yang dialami individu. Adakalanya digunakan metode diari, dokumentasi atau visual, serta mediator antara suara pengalaman responden dengan komunitas yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minuman Boba (*Bubble Tea*)

Boba berasal dari Taiwan dan dikenal dengan nama *zenzhu naicha*. Minuman ini biasanya ditambahkan pada jus, es teh dan minuman yang lainnya. Bahkan di beberapa gerai, boba menjadi campuran makanan ramen dan kue. Rasa boba yang kenyal memang menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar minuman manis. Bahan utama boba adalah tepung tapioka. Tapioka sendiri tidak punya rasa, namun rasa manis boba berasal dari gula atau madu yang direndam sebelum disajikan. Boba atau *bubble* merupakan kata slang dalam bahasa Mandarin. Boba terbuat dari tepung tapioka atau tepung singkong. Pada zaman dulu, para imigran Cina yang datang ke Taiwan mendirikan kedai teh yang mana mencoba menyajikan teh dingin dengan memasukan bola-bola tapioka ke dalam minuman. Boba juga ikut menyebar kenegara-negara Eropa, namun belum bisa mengalahkan inovasi dari Cina. Cina sendiri menawarkan boba milk tea instan, sehingga kita dapat menyimpan stock-nya di rumah dan menyeduhkannya ketika dingin.

Xing Fu Tang

Brown Sugar Ombre Effect disajikan di tepi Brown Sugar Boba Milk khas kami diberi nama '*happines pattern*' oleh Pendiri Xing Fu Tang, Edison Chen. Xing Fu berarti 'kebahagiaan' dalam bahasa China. Ini adalah, Kisah nyata dari pendiri Xing Fu Tang yang ramah-tamah.



Gambar 1. Xing Fu Tang

Awal mula sejarahnya adalah dari gula merah yang sudah menjadi salah satu jenis makanan cemilan tradisional yang selalu dinikmati oleh generasi tua Taiwan. Berawal dari ketidaksengajaan dimasak terlalu matang. Di luar dugaan, ternyata rasa dan aroma gula merah lebih terasa dan aromatik.

Efek ombre gula merah yang menarik secara visual pertama kali terbentuk saat nenek Fu Tang menuangkannya ke dalam cangkir. Tetesan 'Xing Fu' ini melambangkan cinta nenek beliau dan kebahagiaan yang bisa diraih. Rasa gula merah yang khas meninggalkan aroma harum setelah menghabiskan secangkir, pengalaman yang hanya bisa kita dapatkan di Xing Fu Tang.

Mayoritas gaya hidup yang dilakukan oleh penikmat Xing Fu Tang menghabiskan waktunya dengan melakukan kegiatan bersama teman-temannya. Selain itu, Xing Fu Tang juga dijadikan sebagai pilihan sebagai minuman peneman kegiatan ngantor, nyantai bersama keluarga dirumah. Menurut salah satu pelayan di Xing Fu Tang di Lippo Plaza, bahwa dalam sehari bisa mencapai 200 cup penjualan, hanya khusus pembeli yang datang ke *outlet*.

Gaya hidup yang dilakukan oleh para penikmat minuman boba ini mempengaruhi perubahan perilaku dan sikap yang masih dalam masa perkembangan. Terutama dalam gaya hidup penikmat boba yang konsumtif, dan menimbulkan gaya hidup santai. Gaya hidup santai ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan yang ingin mereka capai dan sudah melekat bagi penikmat boba dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Rasa Minuman Xing Fu Tang

Menu andalan dari Xing Fu Tang adalah *brown sugar fresh milk*, dengan resep istimewa yang di diyakini sudah menjadi tradisi selama 60 tahun. Selain fresh, bobanya terasa kenyal dan manis, membuat minuman ini disukai banyak orang. Tekstur bobanya sedikit berbeda dengan gerai minuman lainnya.

Jika pada umumnya direbus dari boba kering, boba disini dibuat secara langsung. Perpaduan rasa susu, gula merah, dan krimernya dinilai pas. Tidak begitu manis sehingga terasa segar. Menurut salah satu ownernya bernama Vanny, minuman ini tidak menggunakan pemanis, karena boba yang digunakan sudah memiliki cita rasa manis dari gula merah.

Boba tersebut kemudian dicampur dengan susu murni, krim, lalu ditaburi brown sugar di atasnya. Sebelum diminum, minuman ini harus diaduk sebanyak 18 kali terlebih dahulu untuk mendapatkan *perfect taste* agar hangat dan manisnya boba dapat tercampur dengan sempurna bersama *fresh milk-nya*.

Xing Fu Tang dapat di Terima

Hingga kini gerai Xing Fu Tang selalu mengutamakan dan totalitas dalam memproduksi merchandise-nya, baik dari pemilihan jenis, desain, hingga manfaat untuk pelanggan. Ada dua jenis merchandise yang sudah dibagikan kepada para pelanggannya, yaitu gantungan kunci dan *pop-socket*. Agar mampu mengedepankan kualitas untuk disajikan kepada pelanggannya, gerai Xing Fu Tang tidak ingin ada satu hal pun yang berubah. Tidak hanya dari segi rasa, tapi suasana dari gerai di Indonesia pun dijaga supaya sesuai dengan yang ada di Taiwan.



Gambar 2. *Varian Rasa Xing Fu Tang*

Dengan begitu, tidak heran banyak hal-hal kecil seperti interior yang digunakan pada gerai Xing Fu Tang, berasal dari Taiwan. Mengingat tetap harus mengedepankan kesegaran dan kualitas yang ditawarkan dalam minuman, tetapi ada beberapa hal yang tidak bisa dikirim langsung dari Taiwan. Xing Fu Tang menggunakan susu kualitas terbaik yang ada di Indonesia, agar dapat mencapai kekhasan rasa. Boba yang disajikan pada Xing Fu Tang juga diolah sendiri sehingga konsumen dapat menikmati boba yang benar-benar fresh. Dari

kualitas yang terjaga, maka tidak heran jika minuman ini diserbu konsumen dari awal berdiri hingga kini.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel, dkk (1995), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Engel, dkk (1995), menyebutkan bahwa model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (1). Pengaruh lingkungan, yang mempengaruhi seorang dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi budaya, kelas status sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. (2). Perbedaan Individu, yang mempengaruhi seorang dalam pengambilan keputusan pembelian sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. (3). Proses Psikologis, tiga proses psikologis utama yang membentuk dalam memahami perilaku konsumen yaitu, pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku.

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Amelia, dkk, 2017). (1). Pengenalan masalah adalah proses saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. (2) Pencarian informasi adalah saat seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. (3) Evaluasi alternatif merupakan tahap konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir (4) Keputusan membeli adalah tahap konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. (5) Perilaku sesudah pembelian adalah tahap setelah konsumen membeli produk, konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Perilaku Konsumtif Masyarakat terhadap Minuman Xing Fu Tang dapat disimpulkan bahwa:

Boba Xing Fu Tang, mengganti gula putih biasa dengan gula merah untuk mendapatkan rasa yang lebih dalam dan kompleks dengan aroma yang mengundang. Pemilihan gula merah karena merupakan jenis makanan tradisional yang selalu dinikmati oleh generasi tua Taiwan dan banyak digunakan untuk membuat jajanan lokal. Xing Fu Tang selalu mengutamakan kepentingan pelanggan, sehingga membuat penikmat boba rela mengantri dan ikut serta dalam tren minumannya. Xing Fu Tang melestarikan teknik tradisional dan alami untuk membuat gula merah, yang mengintegrasikan budaya Taiwan ke dalam mereknya.

Citarasa alami yang berbeda ini selalu menarik pelanggan untuk kembali mengonsumsi Xing Fu Tang. Pada penikmat minuman Xing Fu Tang adalah gaya hidup dan kehidupan sosial mereka. Dalam gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat yang mayoritas suka menghabiskan dengan melakukan kegiatan bersama teman-temannya. Kegiatan tersebut yaitu, keluar rumah dan berkumpul dengan teman-teman, melakukan kegiatan mengonsumsi Xing Fu Tang serta saling berbagi cerita. Dari segi kehidupan sosial, mayoritas mereka adalah remaja yang suka bergaul, aktif dalam kegiatan kemasyarakatan, dan suka ikut tren kekinian.

Karakteristik masyarakat penikmat boba ini mempengaruhi perilaku konsumtif pada minuman boba Xing Fu Tang yang dilakukan para penikmat boba. Bertujuan untuk memenuhi hasrat mereka untuk mengonsumsi boba sebagai cara untuk memuaskan keinginannya.

Penikmat minuman Xing Fu Tang yang mendorong mereka melakukan kegiatan mengonsumsi minuman ini ada dua, yaitu motivasi individu dan ekonomi individu. Motivasi individu yang dimaksud disini adalah dorongan yang timbul dari dalam diri.

Dengan demikian, Xing Fu Tang dapat dengan mudah diterima dan bahkan menjadi minuman tren masa kini ditengah kalangan masyarakat terkhususnya kaum milineal. Memprioritaskan kepuasan, kualitas rasa, serta gerai yang modernisasi dalam setiap sajian produknya, membuat Xing Fu Tang diminati oleh kalangan masyarakat metropolitan. Dari sini pula penulis menarik kesimpulan benang merah bahwa telah terjadi penerimaan budaya dan akulturasi antara budaya tradisional Taiwan yaitu boba menjadi minuman kekinian yang diminati masyarakat di Indonesia.

REFERENSI

- ALVIANSYAH, I. (2022). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN XING FU TANG (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA)* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Ayu, R. A. I. P. (2020). *Pengaruh Sales Promotion terhadap Consumer Loyalty (Studi pada Brand Chatime Indonesia)* (Skripsi, Universitas Bakrie).
- Annisa, S. Y., & Rudiansyah, R. Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Event Indonesia Building Technology Expo 2019 PT Debindo Jakarta. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 51-67.
- Amelia, I, dkk. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Minuman Thai Green Tea. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Ancok, D. 1995. Nuansa Psikologi Pembangunan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Berlin, B. (2020). *Peran divisi digital marketing PT Kawan Lama Sejahtera dalam upaya mempertahankan brand loyalty chatime* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Devina S. 2019. Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Sales Promotion dan Innovative Brand Experience Terhadap Brand Reputation Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna Gojek Kota Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. *Diterjemahkan oleh Budiyanto, Rupa Aksara, Jakarta.*
- Gandakusumah, B., & Marta, R. F. (2021). Visualisasi Elemen Pembentuk Consumer Brandscape Melalui Oposisi Biner Semiotika Pemasaran Xing Fu Tang (幸福堂) Dan Xi Bo Ba (喜悦). *Jurnal Bahasa Rupa*, 4(2), 167-176.
- Jia, J., Wang, F., Wei, C., Zhou, A., Jia, X., Li, F., ... & Dong, X. (2014). The prevalence of dementia in urban and rural areas of China. *Alzheimer's & dementia*, 10(1), 1-9.
- Khairunisa, A., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Brand Produk Minuman Boba Xing Fu Tang. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 195-205.
- Kusnandar, Viva Budy. Inilah Sebaran Penduduk Miskin di Indonesia 2019. Homepage: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/31/inilahsebaran-penduduk-miskin-di-indonesia-2019>.
- Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED VALUE, PRICE FAIRNESS, EWOM, AND SATISFACTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION AT XING FU TANG. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(1), 89-98.
- ONG, J., ELROY, S., & JONATHAN, F. (2021). THE EFFECTS OF SERVICE RECOVERY ON CONSUMER SATISFACTION BOBA DRINK XING FU TANG INDONESIA. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 5(1), 1-8.
- Puspayani, S., Jessica, J., & Budiarto, B. (2021). Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8), 4084-4092.
- Pradea, K. A. G. (2020). *Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth dan Minat Beli pada Produk Minuman Boba (Studi Pada Generasi Millennial Pengguna Instagram)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Saputra, F. F., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2020). Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Identity "Xing Fu Tang". *Jurnal e-Komunikasi*, 8(2).
- Slamet, Yulius. 2006. Metode Penelitian Sosial. Surakarta: UNS Press.
-

- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18-24.
- Tinambunan, E. C., Syahra, A. F., & Hasibuan, N. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Milenial Terhadap Boba vs Kopi di Kota Medan. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 80-86.

Sumber Internet :

<https://www.xingfutang.co.id/about>