

GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA *ONLINE* PADA GENERASI Z INDONESIA

Giovani Santoso, Anna Triwijayati^{*)}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung, Villa Puncak Tidar N-01 Malang 65151, Indonesia

^{*)} E-mail: anna.triwijayati@machung.ac.id

Abstrak

Keputusan strategis pemasaran didasarkan pada cara perusahaan memahami konsumen termasuk cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis gaya pengambilan keputusan konsumen generasi Z di Indonesia pada pembelian pakaian melalui media *online shop*. Generasi Z merupakan generasi yang berbeda dengan generasi sebelumnya karena memiliki karakter yang unik dan memiliki literasi teknologi. Faktor dari gaya pengambilan keputusan menggunakan delapan faktor dari *Consumer Style Inventory* (CSI). Contoh penelitian berjumlah 200 orang generasi Z berumur 16-22 tahun di Indonesia yang pernah melakukan pembelian pakaian di *online shop*. Teknik pengambilan contoh menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari delapan faktor yang ada, tujuh faktor yaitu *brand consciousness*, *perfectionist*, *high quality consciousness*, *recreational*, *hedonistic consumer*, *impulsiveness*, *confused by over choice*, *novelty fashion conscious*, dan *habitual and brand loyal orientation* ditemukan pada generasi Z Indonesia dalam pembelian pakaian secara *online*. Satu faktor lainnya yaitu faktor *price value consciousness* tidak terkonfirmasi dalam penelitian ini. Pemahaman akan gaya pengambilan keputusan konsumen dapat menjelaskan pertimbangan dasar konsumen muda generasi Z saat memilih produk dari beberapa alternatif pilihan produk, pemilihan merek, toko *online*, dan niat pembelian.

Kata kunci: gaya pengambilan keputusan konsumen, *Consumer Style Inventory*, generasi Z, konsumen, pembelian

The Decision Making Style of Generation Z on The Clothing Purchasing Through Online Shop

Abstract

Strategic marketing decisions are based on the way the company understands consumers, including the way consumers make purchasing decisions. This study aimed to analyze the generation Z consumer decision-making style in Indonesia in the purchasing of clothing by online shop media. Generation Z is a generation that is different from the previous generation because it has a unique character and has technological literacy. In this research the decision-making style used eight factors from the *Consumer Style Inventory* (CSI). Samples of research were 200 people generation 16-22 years old who have bought clothes in online shop. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis technique used the *Confirmatory Factor Analysis*. The results showed that seven factors that were brand consciousness, perfectionist, high-quality consciousness, recreational, hedonistic consumer, impulsiveness, confused by over choice, fashion-conscious novelty, and habitual and brand loyal orientation found in Indonesian Z generation in purchasing clothes by online. Another factor was that the price value of consciousness is not confirmed in this study. Understanding consumer decision-making styles can explain the basic considerations of Z generation as young consumers when choosing products from several alternative product choices, brand selection, online stores, and purchasing intentions.

Keywords: consumer decision making style, *Consumer Style Inventory*, generation Z, purchasing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berjalan begitu cepat sejalan dengan perkembangan penggunaan internet. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia Tahun 2017 yaitu 143,26 juta atau 54,68 persen dari total populasi Indonesia (APJII, 2018). Jumlah pengguna internet di

Indonesia merupakan peringkat terbesar ke-4 di Asia. Menurut survei Nielsen Consumer dan Media View (CMV) kuartal II 2016 yang dilakukan di 11 kota menunjukkan bahwa pola konsumsi internet juga memperlihatkan peningkatan dalam lima tahun terakhir. Pada kuartal kedua 2016, penetrasi internet pada anak-anak adalah 45 persen meningkat 13 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2011 dan pada remaja adalah 81

persen meningkat 29 persen dibandingkan dengan kuartal kedua 2011 (Lubis, 2016).

Data dan Statistik Kementerian Komunikasi dan Informasi Tahun 2016 menunjukkan bahwa persentase pengguna internet untuk *e-commerce* usia 9-25 tahun adalah 28,9 persen dari total belanja *online* di Indonesia dan 73,8 persen adalah pembelian pakaian. Berdasarkan pada pekerjaan, 33,9 persen pengguna internet untuk *e-commerce* adalah karyawan swasta, 19,4 persen adalah wiraswasta, dan konsumen dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah sebesar 19,9 persen (Siswanto, 2013).

Fenomena semakin meningkatnya pembelian secara *online* di Indonesia menunjukkan bahwa internet membawa dampak yang luar biasa bagi penggunaannya. Dampak yang bermakna terlihat pada pola perilaku belanja konsumen di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Indonesia memiliki jumlah populasi terbesar ke-4 di dunia yaitu sebesar 259,4 juta jiwa, yang mana 30 persen dari jumlah populasinya adalah generasi Z. Semakin berkembangnya teknologi dalam kegiatan berbelanja dapat membawa perubahan pada perilaku konsumsi. Adopsi internet menjadi kondisi penting untuk berbelanja *online* (Lissitsa & Kol, 2016). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, pengguna internet di Indonesia yang berusia 13-34 tahun sebesar 65,25 persen dan berdampak pada peningkatan *online shopping* di Indonesia.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun setelah 1994 sampai dengan 2009 (Hidvégi & Kelemen-Erdős, 2016). Usia tertua generasi millennial pada tahun 2017 adalah usia 22 tahun. Generasi ini memiliki tingkat pendidikan, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang sangat tinggi. Teknologi informasi dan internet sangat berpengaruh terhadap keadaan generasi ini (Cruz, 2016). Generasi Z adalah bagian dari generasi informasi dan semua batasan informasi telah terbuka secara luas melalui sosial media dan internet. *Online source* adalah terminologi terpenting dalam pencarian informasi pembelian (Hidvégi & Kelemen-Erdős, 2016) dan sebaliknya media cetak paling sedikit digunakan oleh generasi Z dalam mencari informasi. Generasi Z merupakan generasi yang paling imajinatif dan memiliki gaya hidup yang tidak pernah lepas dari internet. Menurut Luntungan *et al.* (2014), terdapat lima kunci karakter yang dimiliki oleh generasi Z, salah satunya adalah generasi *social media*. Generasi Z disebut juga dengan *iGeneration*,

Generasi Net atau Generasi Internet, yaitu generasi yang hidup pada masa digital. Generasi Z juga disebut sebagai "*the future digital natives*" (McDermott, 2017) yang merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi *digital* (Chou, 2012).

Saat ini pemasar menjadikan generasi Z sebagai pangsa pasar *online* yang sangat potensial karena dianggap layak untuk menentukan pilihannya sendiri. Generasi Z sangat familiar dengan internet dan berpikir bahwa internet adalah media yang sangat penting karena mereka tumbuh bersama internet dan menggunakannya setiap hari (Phanthong & Settanaranon, 2011). Salah satunya adalah bahwa pembelian secara *online* oleh konsumen generasi Z dianggap lebih mudah dan cepat (Thomas, Kanvya & Monica, 2018). Penelitian dari Hidvégi dan Kelemen-Erdős (2016) pada generasi Z di Hungaria menunjukkan bahwa 99,34 persen menggunakan internet tiap hari, 82,1 persen menyatakan bahwa sumber informasi pembelian adalah internet dan 30,4 persen lebih suka belanja lewat internet. Di South Africa, generasi Z adalah pasar potensial (Duffett, 2017). Generasi Z lebih dipengaruhi oleh komunikasi *online* dan media sosial terkait dengan pencarian merek dan pembelian serta upaya pencarian iklan pada media promosi *online*; jadi media *online* meningkatkan keterikatan generasi Z pada merek dan pembelian (Wirokarto, 2013).

Pengambilan keputusan adalah salah satu mekanisme paling kompleks dalam proses berpikir manusia (Furaji *et al.*, 2013). Keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan antara dua atau lebih produk atau jasa yang akan dipilih. Dalam pengukuran gaya pengambilan keputusan, terdapat alat ukur *Consumer Style Inventory* (CSI) dari Sproles dan Kendall (1986) untuk mengidentifikasi karakteristik umum gaya pengambilan keputusan konsumen. Penelitian mengenai gaya pengambilan keputusan lebih banyak terdapat di luar negeri seperti penelitian dari Kwan (2006) tentang gaya keputusan pembelian pakaian *casual* oleh pemuda di pusat perekonomian China. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat delapan instrumen CSI yang berkaitan dengan gaya pengambilan keputusan di Universitas Shanghai, Beijing, dan Guangzhou. Adapun dalam pembelian *click/online* (Sharma, Sivakumaran, & Marshall, 2010) menunjukkan konsumen cenderung memiliki emosi, *low cognitive control*, perilaku spontan dan

kedekatan antara obyek dan pembeli tanpa memperhatikan keuangan atau konsekuensi lainnya.

Consumer decision-making style adalah sebuah pola, mental, orientasi kognitif pada kegiatan berbelanja dan membeli, yang selalu mendominasi pilihan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Sproles dan Kendall (1986) mengatakan bahwa *consumer decision-making style* merupakan dasar dari *consumer personalities*. Pada tahun 1980-an Sproles dan Kendall (1986) mengembangkan metodologi yang mengakui jenis perilaku belanja dan pengambilan keputusan pembelian konsumen secara universal. *Consumer Style Inventory* (CSI) adalah alat instrumen pengukuran gaya pengambilan keputusan yang memiliki delapan karakteristik mental konsumen dan akan menghasilkan sebuah pola, mental, dan *cognitive orientation* pada kegiatan berbelanja. Delapan karakteristik dari CSI adalah *price/value of money*, *perfectionism/high quality consciousness*, *brand consciousness "price equals quality"*, *novelty/fashion consciousness*, *recreational shopping consciousness*, *impulsive/careless*, *confused by over choice*, dan *habitual/brand loyal*.

Consumer Style Inventory (CSI) telah diterapkan untuk budaya yang berbeda di delapan negara, termasuk Amerika Serikat (Sproles, 1985; Sproles & Kendall, 1986; Lysonski, Durvasula, & Zotos., 1996), Korea Selatan (Hafstorm, Chae, & Chung, 1992), New Zealand (Durvasula, Lysonski, & Andrew, 1993, Lysonski, Durvasula, & Zotos., 1996), Yunani (Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996), India (Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996, Canabal, 2002), Inggris (Mitchell & Bates, 1998), China (Fan & Xiao, 1998; Noel *et al.*, 2001; Bao, Zhou, & Su 2003) dan Jerman (Mitchell & Walsh, 2004). Delapan gaya Sproles dan Kendall (1986) telah diidentifikasi oleh Durvasula, Lysonski, dan Andrew (1993) dengan 210 sampel mahasiswa universitas di Selandia Baru, namun, salah satu gaya, yaitu *price value conscious* tidak terkonfirmasi. Lysonski, Durvasula, dan Zotos (1996) mengidentifikasi tiga gaya pengambilan keputusan konsumen di dua negara maju (Amerika Serikat dan Selandia Baru) dan dua negara berkembang (Yunani dan India). Atribut tersebut adalah *brand consciousness*, *novelty and fashion consciousness*, dan *brand loyal orientation*. Mitchell dan Bates (1998) serta Walsh, Mitchell, dan Thurau (2001) juga menerapkan CSI dalam studi mereka di Inggris dan Jerman. Mitchell dan Bates (1998) serta Bakewell dan Mitchell (2006) mengemukakan

bahwa terdapat dua tambahan CSI (*time-energy conserving* dan *store loyal shoppers*) kecuali *price* dan *value consciousness* dan *habitual brand loyal orientation*. Bakewell dan Mitchell (2006) menambahkan tiga gaya pengambilan keputusan pada konsumen muda pria yaitu *confused time restricted*, *store loyal* dan *store promiscuous* serta 4 gaya pengambilan keputusan konsumen muda yaitu *bargain seeking*, *imperfectionisme*, *store loyal* dan *time energy conserving*.

Penelitian juga dilakukan Asia seperti di India, Korea Selatan, Malaysia dan China. Canabal (2002) meneliti di India yang hasilnya adalah *novelty* dan *fashion consciousness* serta *habitual and brand loyal orientation style* tidak teridentifikasi. Hanya lima dari delapan CSI yang ditemukan di antara konsumen muda India. Hafstorm, Chae, dan Chung (1992) meneliti *consumer decision-making style* di Korea dan menemukan tujuh gaya dari delapan CSI. Gaya yang tidak ditemukan adalah *novelty and fashion consciousness*. Hasil lainnya ditunjukkan dalam penelitian Fan dan Xiao (1998) dan Noel *et al.* (2001) pada konsumen Cina. Fan dan Xiao (1998) menemukan lima gaya namun penelitian Noel *et al.* (2001) memiliki hasil yang berbeda karena contoh yang dipilihnya adalah orang dewasa. Penelitian Ahmad, Omar dan Hassan (2016) menunjukkan bahwa *Personal values (environmental consciousness, health consciousness, appearance consciousness, and need for uniqueness)* adalah faktor pembelian Gen Z dalam membeli kosmetik natural di Malaysia.

Sebagian besar penelitian tentang gaya pengambilan keputusan pembelian melibatkan konsumen dewasa dan pada *offline retail store*. Banyak peneliti yang mengukur *consumer decision-making style* berbelanja pakaian di toko namun belum ada yang meneliti pada obyek *online shop* dan khususnya pada generasi Z. Internet dan pembelian pada *online store* adalah menjadi fenomena pada konsumen generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *consumer decision-making style* pada generasi Z dalam membeli pakaian secara *online*. Identifikasi gaya pengambilan keputusan konsumen generasi Z Indonesia dalam pembelian *online* dapat menjadi input bagi pemasar *online* untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif bagi generasi milenial. Melalui penelitian ini diharapkan pula adanya label gaya pengambilan keputusan konsumen generasi Z Indonesia dalam pembelian *online*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan jenis penelitian *confirmatory research*. Basis tempat penelitian adalah Kota Malang. Data diambil pada kurun waktu Januari – Maret tahun 2017. Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z di seluruh Indonesia. Jumlah responden yang dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah responden yang memenuhi syarat yaitu pernah melakukan pembelian pakaian secara *online* minimal satu kali dan merupakan generasi Z (lahir tahun 1995-2001) yang pada saat dilakukan penelitian, responden berusia 16-22 tahun. Jenis data yang digunakan adalah data primer kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 butir. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik survey melalui penyebaran angket secara online kepada responden generasi Z. Variabel dalam penelitian ini menggunakan *Consumer Style Inventory* (CSI). Dimensi pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) *perfectionism consciousness*, dengan indikator pentingnya mendapatkan barang dengan berkualitas tinggi dan memilih barang secara *perfect* (Fan & Xiao, 1998; Walsh *et al.*, 2001); 2) *brand conscious*, yang berorientasi membeli merek dengan harga yang paling mahal dengan kepercayaan bahwa harga yang paling mahal berarti mempunyai kualitas yang paling baik; dengan indikator: memilih barang dengan *brand* paling mahal, membeli pakaian *branded*, dan percaya bahwa *brand* terkenal pasti berkualitas (Bauer, Nicola, & Christine, 2006; Fan & Xiao, 1998); 3) *novelty and fashion consciousness* yang mana merujuk pada beberapa aspek seperti konsumen menemukan hal-hal baru yang menyenangkan; indikatornya adalah memilih pakaian dengan gaya yang *fashionable* tanpa memperhatikan harga (Bauer, Nicola, & Christine, 2006); 4) *recreational* dan *hedonistic consciousness*, bahwa berbelanja hanya sebagai rekreasi dan hiburan. Indikatornya adalah berbelanja pakaian merupakan aktivitas yang menyenangkan (Walsh, Mithcell, & Thurau, 2001); 5) *price and value conscious* yang mana konsumen mencari harga yang lebih rendah dengan membandingkan toko atau merek untuk mendapatkan penawaran yang terbaik. Indikatornya adalah memperhatikan harga terlebih dahulu dan membandingkan pakaian yang satu dengan yang lain (Beuer *et al.*, 2006); 6) *impulsiveness*

and *carelessness* yang mana konsumen tidak melakukan rencana pembelian dan tidak peduli dengan berapa banyak uang yang dihabiskan untuk membeli barang tersebut. Indikator yang digunakan adalah keputusan pembelian yang terburu-buru dan berbelanja secara spontan (Bauer, Nicola, & Christine, 2006); 7) *confused by overchoice* yang merujuk pada konsumen yang bingung tentang kualitas merek yang tersedia dengan indikator bingung akan pilihan merek, informasi yang membuat menjadi lebih bingung dan sulit untuk memilih pakaian yang akan dibeli (Walsh *et al.*, 2001); 8) *habitual and brand loyal orientation* yang merujuk pada kondisi yang mana konsumen memiliki merek-merek favorit yang selalu dibeli dan toko *online* yang selalu dilihat secara berulang.

Instrumen pertanyaan menggunakan jenis pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban dari angka 1-5, dengan pilihan Sangat setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak setuju (2) dan Sangat tidak setuju (1). Instrumen diuji keabsahannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan analisis butir sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*. Data dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori. Analisis data diawali dengan pengujian kecukupan sampel melalui indeks *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) *Measure of Sampling Adequacy* dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Indeks ini digunakan untuk meneliti ketepatan penggunaan analisis faktor. Syarat dari nilai KMO harus memiliki nilai >0,5 dan nilai dari *P-Value* <0,05). Dari data diperoleh nilai KMO, semua nilai memiliki nilai diatas 0,5 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*nya adalah 0,000 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil KMO dan *Bartlett's Test* memenuhi syarat untuk dilakukan uji selanjutnya.

HASIL

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang berusia 16-22 tahun. Jumlah responden dalam penelitian berjumlah 200 orang, 66 persen diantaranya adalah perempuan. Lebih dari seperempat responden berusia 16-19 tahun dan 64 persen berusia 20-22 tahun. Tingkat intensitas waktu dalam melihat-lihat *online shop* yang menjual pakaian dalam 1 bulan adalah 1-3 jam setiap bulannya. Lebih dari setengah responden (53,1%) menghabiskan 1-3 jam untuk melihat-lihat pakaian secara *online*.

Tabel 1 Hasil *communalities*

Variabel	Kode	Extraction
<i>Brand Consciousness</i>	B1	0,257
	B2	0,488
	B3	0,579
	B4	0,478
	B5	0,419
<i>Perfectionist, High Quality Consciousness</i>	P1	0,113
	P2	0,812
	P3	0,844
<i>Recreational, Hedonistic Consumer</i>	R1	0,821
	R2	0,821
<i>Impulsiveness</i>	I1	0,556
	I2	0,730
	I3	0,584
<i>Price Value Consciousness</i>	V1	0,728
	V2	0,767
	V3	0,653
	V4	0,772
<i>Confused by Over Choice</i>	C1	0,521
	C2	0,747
	C3	0,713
<i>Novelty Fashion Conscious Consumer</i>	N1	0,718
	N2	0,703
	N3	0,609
<i>Habitual and Brand Loyal Orientation</i>	H1	0,505
	H2	0,447
	H3	0,669
	H4	0,508

Keterangan: *Extraction Method: Principal Component Analysis.*

Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak perlu waktu panjang untuk memutuskan membeli pakaian secara *online*. Terkait dengan intensitas pembelian pakaian secara *online*, 88 persen responden telah berbelanja pakaian secara *online* 1-2 kali dalam satu bulan. Adapun dari tingkat pengeluaran untuk pembelian pakaian secara *online*, 51 persen responden mengeluarkan Rp100.000,00 hingga Rp200.000,00 setiap bulannya.

Anti Image Matrix

Syarat dari *anti image correlation* harus menunjukkan semua variabel memiliki nilai (*measure of sampling adequacy*) > 0,05). Dari hasil analisis *anti image correlation* menunjukkan semua variabel memiliki nilai *MSA* > 0,5; sehingga memenuhi syarat dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Communalities

Communalities menunjukkan seberapa besar sebuah masing-masing pernyataan dapat menjelaskan faktor. Sebaran dengan proporsi 50,0 persen ke atas merupakan persentase

yang ideal untuk menjelaskan faktor. Dari hasil *communalities*, dapat dilihat bahwa sebagian besar pernyataan pada variabel yang diteliti tidak kurang dari 50,0 persen. Semakin besar presentase faktor variabel, semakin besar pula variabel dapat menjelaskan faktor. Faktor yang memiliki nilai *communalities* terbesar adalah pada pernyataan P3 sebesar 0,844 yang artinya pernyataan P3 dapat menjelaskan faktor *perfectionist, high quality consciousness* sebesar 84,4 persen. Faktor yang memiliki nilai *communalities* terkecil adalah pada pernyataan P1 sebesar 0,113 yang artinya pernyataan P1 dapat menjelaskan faktor *perfectionist* dan *high quality consciousness* sebesar 11,3 persen (Tabel 1).

Total Variance Explained

Tabel *Variance Explained* menjelaskan besarnya varian yang mampu diterangkan oleh faktor yang terbentuk dari kedelapan variabel. Untuk melihatnya, nilai dari *eigenvalue* harus di atas satu. Dari hasil analisis data (Tabel 2), semua faktor memiliki *eigenvalue* di atas satu dan setiap faktor hanya terdapat satu butir yang memiliki *eigenvalue* di atas satu. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang dimiliki hanya punya satu faktor dan CSI terkonfirmasi dalam penelitian ini. Pernyataan *price value consciousness* terdapat dua *eigenvalue* yang nilainya lebih dari satu. Artinya item *price value consciousness* tidak terkonfirmasi dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Total *Variance Explained*

Item CSI	Eigen Value >1	Persen of Variance	Cumulative (%)
<i>Brand Consciousness</i> (5)	2,221	44,414	44,414
<i>Perfectionist, High quality Consciousness</i> (3)	1,768	58,944	58,944
<i>Recreational, Hedonistic Consumer</i> (2)	1,642	82,122	82,122
<i>Impulsiveness</i> (3)	1,870	62,345	62,345
<i>Price Value Consciousness</i> (4)	1,726	43,155	43,155
	1,194	29,860	73,015
<i>Confused by Overhead Choice</i> (3)	1,981	66,027	66,027
<i>Novelty Fashion Conscious Consumer</i> (3)	2,030	67,662	67,662
<i>Habitual and Brand Loyal Orientation</i> (4)	2,129	53,220	53,220

Tabel 3 Hasil *Component Matrix*

Item CSI	Component 1	Component 2
<i>Brand Consciousness</i>		
B1.Pakaian bermerk yang sering diiklankan	0,507	
B2.Cenderung memilih merek yang populer	0,699	
B3.Membeli pakaian bermerk yang harganya lebih mahal dibandingkan merek lainnya	0,761	
B4.Semakin mahal harga, semakin baik kualitas	0,691	
B5.Pasti membeli brand yang disukai	0,648	
<i>Perfectionist, High Quality Consciousness</i>		
P1.Mendapatkan pakaian kualitas tinggi sangat penting	0,336	
P2.Memilih pakaian dengan harga mahal	0,901	
P3.Cenderung membeli pakaian bermerk mahal	0,919	
<i>Recreational, Hedonistic Consumer</i>		
R1.Berbelanja <i>online</i> sangat menyenangkan	0,906	
R2.Melihat-lihat pakaian <i>online</i> sangat menyenangkan	0,906	
<i>Impulsiveness</i>		
I1.Tidak berpikir panjang saat membeli <i>online</i>	0,754	
I2.Membeli pakain bermerk secara <i>online</i> saat ada yang terlihat menarik	0,855	
I3.Membeli pakaian yang sedang marak	0,764	
<i>Price Value Consciousness</i>		
V1.Membeli pakaian hanya saat diskon		0,771
V2.Berhati-hati mengeluarkan uang saat belanja <i>online</i>	0,772	
V3.Pakaian termurah merupakan pilihan	0,594	
V4.Harus berhati-hati mengeluarkan uang saat membeli pakaian di <i>online</i>	0,802	
<i>Confused by Over Choice</i>		
C1.Sangat sulit untuk memilih toko <i>online</i> mana yang akan dibeli	0,722	
C2.Sulit dalam memilih pakaian yang terbaik	0,864	
C3.Banyak informasi yang membuat saya bingung	0,844	
<i>Novelty Fashion Conscious Consumer</i>		
N1.Terus membeli pakaian secara <i>online</i> seiring perkembangan <i>fashion</i>	0,848	
N2.Tetap <i>fashionable</i> sangat penting	0,838	
N3.Berbelanja di <i>online shop</i> yang berbeda dan brand yang berbeda untuk tetap <i>up to date</i>	0,780	
<i>Habitual and Brand Loyal Orientation</i>		
H1.Memiliki brand favorite <i>online</i>	0,711	
H2.Terus menerus membeli di tempat favorite	0,668	
H3.Tidak akan beralih ke merek pakaian lain	0,818	
H4.Mengabaikan merek lain	0,713	

Component Matrix

Tabel 3 *component matrix* menunjukkan besarnya korelasi tiap variabel dalam faktor yang terbentuk. *Component matrix* sering disebut sebagai *factor loading*. Cara mengelompokkannya dengan melihat nilai yang paling tinggi dan memiliki syarat di atas nilai 0,5 di antara faktor tersebut. Dari hasil *component matrix*, semua pernyataan hanya memiliki satu faktor kecuali *price value consciousness*. Hal ini membuktikan bahwa tujuh faktor terkonfirmasi karena hanya memiliki satu *component* dalam setiap pernyataannya dan satu faktor yaitu *price value consciousness* tidak terkonfirmasi. *Item price value consciousness* memiliki dua komponen dengan pernyataan V1 nilainya 0,771 di komponen 2, pernyataan V2-V4 memiliki nilai di komponen 1.

Hasil analisis menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* menunjukkan bahwa dari 8 variabel gaya pengambilan keputusan

konsumen, 7 variabel terkonfirmasi dan 1 variabel tidak terkonfirmasi yakni *price value consciousness*. Hasil analisis *Confirmatory Factor Analysis* ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

Variable	Item	Status
<i>Brand Consciousness (B)</i>	5	Terkonfirmasi
<i>Perfectionist, High Quality Consciousness (P)</i>	3	Terkonfirmasi
<i>Recreational, Hedonistic Consumer (R)</i>	2	Terkonfirmasi
<i>Impulsiveness (I)</i>	3	Terkonfirmasi
<i>Price Value Consciousness (V)</i>	4	Tidak
<i>Confused by Over Choice (C)</i>	3	Terkonfirmasi
<i>Novelty Fashion Conscious Consumer (N)</i>	3	Terkonfirmasi
<i>Habitual and Brand Loyal Orientation (H)</i>	4	Terkonfirmasi

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis *consumer decision-making style* generasi Z pada pembelian pakaian melalui media *online shop*. Gaya pengambilan keputusan pembelian konsumen muda sangat berguna untuk memetakan segmen konsumen muda yang hasilnya nanti adalah untuk membantu perusahaan *online* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang spesifik sesuai dengan gaya pengambilan keputusan konsumen muda. Gambaran tentang *consumer decision-making styles* terkait dengan pembelian *online* penting bagi pemasar untuk menentukan pola perilaku dan segmentasi konsumen muda (Goswami & Khan, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *confirmed factor* adalah *brand consciousness, perfectionist, high quality consciousness, recreational, hedonistic consumer, impulsiveness, confused by over choice, novelty fashion conscious consumer, dan habitual and brand loyal orientation*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen generasi Z memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara *online* yang peka terhadap merek, harga, perfeksionis, mementingkan kualitas, hedonis, impulsif, loyal dan terbiasa pada merek dan/atau toko tertentu. Konsumen generasi Z juga menunjukkan ciri gaya pengambilan keputusan yang khas generasi internet, yakni *online window shopping* namun seringkali menjadi bingung dalam mengevaluasi pilihan. Hasil penelitian gaya generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian menunjukkan karakteristik konsumen muda Indonesia yang bersifat *impulsive, brand minded*, hedonis dan perfeksionis pada kualitas namun mencari produk dengan harga murah/terjangkau.

Kepekaan terhadap merek (*brand conscious*) memiliki nilai *eigenvalue* tertinggi dibandingkan faktor lain. Hal ini berarti merek dan harga merupakan hal yang sangat dicari saat melakukan pembelian secara *online*. Hasil ini sejalan dengan survei Thomas, Kanvya & Monica (2018) di India dan PowerReviews (2015) terhadap 1.747 generasi Y dan Z di USA yang lebih suka mengeluarkan uang untuk produk bermerek dibandingkan dengan pembelian pada merek yang tidak familier meski harganya lebih murah. Azizi dan Makkizadeh (2012) juga menyatakan bahwa hanya ada dua gaya dalam keputusan pembelian konsumen muda di Iran, yakni *brand loyalty* dan *brand conscious*. Gaya pengambilan keputusan pembelian

perfectionist dan *high quality consciousness* berarti bahwa responden generasi Z cenderung mendapatkan pakaian dengan kualitas tinggi. Hasil ini mungkin terjadi karena rata-rata responden masih bergantung pada orang tua dan mengajak orang tuanya berbelanja pakaian. Hal ini bertentangan dengan pertanyaan awal yang diberikan mengenai pendapatan yang dikeluarkan saat berbelanja pakaian secara *online*, rata-rata responden menjawab mengeluarkan Rp100.000,00- Rp200.000,00 namun memilih kualitas tinggi dalam pembelian pakaian. Meski demikian hasil ini juga terkonfirmasi dalam survey PowerReviews di USA tahun 2015 yakni bahwa generasi muda lebih menyukai kualitas dibandingkan dengan harga. Gaya *perfectionist* dan *high quality consciousness* didukung pula oleh gaya *hedonistic consciousness*. Produk fashion adalah produk yang menunjukkan kepribadian anak muda kepada orang lain sehingga opini teman sebaya dianggap sangat penting (Paakkari, 2016).

Gaya pengambilan *recreational* dan *impulsive* juga terkonfirmasi dalam penelitian ini. Faktor gaya pengambilan keputusan *novelty dan fashion consciousness* memperkuat gaya *recreational* dan *impulsive*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memandang bahwa berbelanja *online* adalah sarana rekreasi dan hiburan. Konsumen menemukan hal-hal baru yang menyenangkan dalam belanja dan 'sadar *fashion*'. Saat proses pencarian informasi dalam belanja *online* dimungkinkan konsumen terpapar iklan produk *online* dan dari proses tersebut perilaku *impulsive* terjadi dalam keputusan pembelian. Meski demikian gaya *impulsiveness* masih menjadi perdebatan.

Online window shopping merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi generasi Z. Kemudahan dalam akses untuk melihat-lihat produk pakaian secara *online* membuat responden kurang merencanakan pembelian dan langsung membeli saat melihat pilihan produk yang dianggapnya menarik. Hal ini juga dinyatakan oleh IBM (*Institute for Business Value*) and NRF (*National Retail Federation*) (2018) bahwa Generasi Z mengekspresikan minat yang kuat dalam pengalaman belanja sebagai sesuatu yang unik/khas generasi Z. Menurut Lubis (2017) pada *Nielsen Cross Platform Report* tahun 2017 lebih dari 60 persen konsumen di kelompok usia muda seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan video *online* dan lebih dari 30 persen konsumen seringkali melakukan pembelian secara *online*. Namun

hasil ini berlawanan dengan hasil penelitian Mabuni (2017) yang menyatakan bahwa salah satu karakter generasi Z adalah mencari stabilitas; bukan spontanitas. Yang dan Wu (2007) juga menyatakan hal yang sebaliknya bahwa pembeli *online* cenderung berhati-hati ketika berbelanja *online* dan tidak memiliki karakteristik *recreational* karena cenderung mengambil keputusan pembelian *online* secara terprogram.

Faktor berikutnya yaitu *confused by overhead choice* adalah *style* yang mencirikan konsumen muda yang mengalami kebingungan tentang kualitas produk, merek, dan informasi yang tersedia. Kondisi ini terjadi karena banyaknya tampilan/pilihan produk pada toko *online*. Akhirnya faktor gaya pengambilan keputusan yang bersifat *habitual* dan *brand loyal orientation* mendukung argumen gaya *confused by overhead choice*. Oleh karena pilihan yang beragam maka dapat terjadi bahwa konsumen yang memiliki merek-merek favorit yang selalu dibeli dan toko-toko *online* yang selalu dilihat secara berulang. *Style* ini juga ditemukan pada konsumen muda di Bosnia (Anić *et al.*, 2016). Generasi Z memang disebut memiliki nilai *personalized* yang kuat dalam berbelanja (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017; IBM (*Institute for Business Value*) and NRF (*National Retail Federation*), 2018). Presentasi produk pakaian dan interaksi secara *online* memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen generasi Z (Thomas, Kavya, & Monica, 2018).

Penelitian ini menemukan bahwa variabel yang tidak terkonfirmasi adalah *price value consciousness*. Konsumen mencari harga yang lebih murah dengan melakukan perbandingan antara toko *online* atau merek tertentu dengan merek lain untuk mendapatkan penawaran harga yang terbaik. Alasan faktor *price value consciousness* tidak terkonfirmasi antara lain adalah karena generasi Z Indonesia yang berbelanja pakaian secara *online* tidak menyukai barang dengan harga murah karena mereka berpikir bahwa harga yang murah identik dengan kualitas barang yang rendah atau generasi Z kurang sensitif dengan harga sehingga kurang peduli dengan harga produk yang dijual. Hal ini didukung dengan penelitian dari Pranoto dan Mahardayani (2010) yang meneliti hubungan perilaku konsumen remaja membeli barang bermerk dengan kepercayaan diri dan hasilnya terdapat hubungan positif antara pembelian produk bermerk dan kepercayaan diri seseorang. Namun hasil penelitian Yang dan Wu (2007) menyatakan hasil yang sebaliknya yakni bahwa konsumen *online* cenderung

bersedia membayar lebih karena kenyamanan dan hemat waktu.

Perbandingan hasil penelitian ini dengan hasil penelitian secara umum di beberapa negara tentang pembelian pakaian oleh konsumen muda menunjukkan hasil yang heterogen. Perbedaan antar penelitian lainnya adalah pada jumlah dan jenis gaya pengambilan keputusan pembelian yang terkonfirmasi. Namun faktor yang selalu terkonfirmasi pada setiap penelitian di berbagai negara adalah *brand conscious* yang berarti bahwa konsumen muda lebih senang berbelanja pakaian dengan mempertimbangkan *brand* dari pakaian tersebut.

Penelitian Erikssona, Rosenbröijera, & Fagerströmab (2017) mengkonfirmasi empat dari delapan, sedangkan dalam penelitian dengan responden konsumen muda Amerika Serikat dikonfirmasi enam dari delapan pengukuran CSI (Tanksale, Neelam, & Venkatachalam, 2014). Penelitian Leng (2004) pada pembelian *clothing* pada mahasiswa muda China di Malaysia, menemukan enam indikator terkonfirmasi. Sementara Kwan, Yeung, dan Au (2008) pada konsumen muda di China mengkonfirmasi tujuh dari indikator CSI. Hasil penelitian dari responden China di Malaysia tersebut berbeda dengan hasil penelitian responden Indonesia yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti *culture*, perbedaan cara beli (*offline* dan *online*), dan lingkungan sekitar. Penelitian Wanninayake (2014) di Czech menunjukkan bahwa konsumen cenderung kurang etnosentris dan peka terhadap harga produk domestik/dalam negeri. Perilaku konsumen *habitual* dan loyal tidak ditemukan pada konsumen Czech. Penelitian Anić *et al.* (2016) di Croatia, Bosnia and Herzegovina dan Macedonia mengkonfirmasi enam faktor CSI. Ciri khas konsumen Cekoslovakia sedikit memiliki kesamaan dengan konsumen Indonesia yang kurang *support* kepada *brand* lokal. Konsumen Cekoslovakia dan Indonesia lebih menyukai *brand* yang berasal dari luar negeri karena lebih *fashionable*.

Penelitian Dzama (2013), yang meneliti gaya keputusan pembelian pakaian oleh mahasiswa Zimbabwe, menunjukkan bahwa meski keadaan perekonomian dua tahun belakangan cukup menurun namun *brand* dari barat bermunculan di Afrika. Dari hasil penelitian Dzama (2013), indikator yang tidak terkonfirmasi adalah *impulsive* dan *price value conscious*. Hasil dari penelitian ini cukup menarik karena gaya keputusan pembelian mahasiswa dalam pembelian pakaian tidak

terpengaruh dengan *impulsive* dan *price value conscious*. Hasil penelitian ini memiliki kemiripan dengan hasil penelitian di Indonesia yang menunjukkan indikator *price value conscious* tidak terkonfirmasi.

Studi tentang gaya pengambilan keputusan konsumen berkaitan dengan beberapa faktor konsumen dan strategi pemasaran. Penelitian dari Demirgüneş dan Özsaçmacı (2017) menunjukkan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen dapat memengaruhi pemilihan merek toko dan produk. Yang dan Wu (2007) menyatakan bahwa gaya pengambilan keputusan juga berkaitan dengan isu *cross-cultural*. Erikssona, Rosenbröjiera, dan Fagerströmab (2017) menyatakan pula bahwa penelitian tentang gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara *online* dapat mendorong pendapatan ekonomis melalui pemanfaatan teknologi informasi.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa dari gaya pengambilan keputusan konsumen *online shopping* Indonesia, yakni terutama untuk tipe *brand consciousness* dan *perfectionist*, pemasar dapat lebih memperhatikan detail produk pakaian yang ditampilkan pada *website* karena konsumen generasi Z menyukai kemudahan dan kenyamanan pada media *online* (Thomas, Kanvya & Monica, 2018). Yang dan Wu (2007) serta Sangodoyin dan Makgosa (2014) menyatakan pemasar perlu memperhatikan integrasi bauran pemasaran dan nilai konsumen.

Bagi konsumen yang *impulsive*, pemasar dapat berpromosi mengenai produknya yang *limited edition* atau didesain oleh sosok terkenal yang tidak bisa dibeli di toko lain. Perilaku konsumen generasi Z yang *impulsive* memerlukan perhatian bagi toko *online* untuk menyampaikan produk dan harga yang jujur. Pemasar perlu lebih memperhatikan faktor transparansi dalam bisnis *online* (Howcroft, Hower, & Hamilton, 2003) karena pengalaman belanja *online* yang buruk berkaitan erat dengan kritik dan tekanan sosial dari konsumen (Gómez-Díaz, 2016).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada tujuh gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara *online* pada Generasi Z di Indonesia. Faktor yang tidak terkonfirmasi adalah *price value consciousness* yang berarti generasi Z di Indonesia tidak terlalu peduli harga pakaian yang akan dibeli dan kurang

sensitif dengan harga. Hasil perbandingan penelitian ini dengan penelitian lain adalah pada indikator yang ditemukan. Terdapat satu faktor yang selalu terkonfirmasi yaitu *brand consciousness* yang berarti bahwa generasi Z atau konsumen muda saat ini sangat mempertimbangkan pembelian pakaian dengan *brand* yang cukup terkenal walaupun harus membeli dengan harga yang lebih mahal. Konsumen generasi Z cenderung tidak sensitif harga, mempertimbangkan merek produk, hedonis dan impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian pembelian *online* memiliki banyak keterbatasan antara lain tentang tampilan fisik produk, kepercayaan, dan ragam pilihan. Konsumen muda tentunya harus tetap teliti dalam membeli secara *online*. Terkait dengan ciri khas generasi Z yang menyukai proses pencarian informasi melalui media *online* atau internet, perlu ditekankan pentingnya literasi pada konsumen muda dalam penggunaan media *online* dalam berbelanja. Beberapa aspek yang ditekankan adalah keamanan transaksi, keamanan data, proses pemilihan produk, kesesuaian produk dengan dengan tampilan *online*, dan informasi detail produk dan toko/perusahaan. Pemahaman akan gaya pengambilan keputusan pembelian dapat membantu pemasar untuk memahami konsumen dalam memilih merek produk, toko, dan niat beli konsumen khususnya melalui pembelian *online*. Bagi retail *online*, transparansi terhadap konsumen penting untuk diutamakan. Merek produk dan toko/perusahaan penting tersampaikan dengan baik kepada konsumen muda dengan demikian strategi *branding* penting dilakukan secara strategis oleh perusahaan. Demikian juga pengalaman belanja *online* yang menyenangkan perlu diaplikasikan melalui berbagai bentuk promosi dan tampilan produk yang menarik pada media *online*. Penelitian ini tidak melihat konsumen berbelanja pakaian *online* via *social media* atau via *e-commerce*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat melihat lebih dalam mengenai kecenderungan tempat belanja pakaian konsumen Generasi Z secara *online*. Penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai perbandingan gaya pengambilan keputusan pembelian generasi Z dengan generasi lain karena setiap generasi memiliki keunikan dan karakter tersendiri yang cukup menarik untuk diteliti. Penelitian ini tidak membuat perbedaan antar budaya sehingga penelitian selanjutnya sebaiknya mengklasifikasikan responden berdasarkan budaya dan dampak budaya itu sendiri terhadap gaya pengambilan keputusan

konsumen. Perusahaan *online* di bidang pakaian dapat meningkatkan dan mengulas kembali rencana pemasaran berdasarkan karakteristik konsumen muda Indonesia namun harus memperhatikan etika dan edukasi bisnis online pada konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. N., Omar, A., & Hassan, S. H. (2016). Influence of personal values on generation Z's purchase intention toward natural beauty products. *e-journal of Economic and Management Science*, 2, 1-11, Retrieved from <http://worldconferences.net/home/>.
- Anić, I.-D., Ciunova-Shuleska, A., Rajh, S. P., Rajh, E., & Bevanda, A. (2016). Differences in consumer decision-making styles among selected southeast European countries. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 665-681. DOI:10.1080/1331677X.2016.1193949.
- [AAPJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Infografis penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia 2017. Retrieved from: <https://apjii.or.id/>
- Azizi, S., & Makkizadeh, V. (2012). Consumer decision-making style: the case of Iranian young consumers. *Journal of Management Research*, 4(2), 88-111. DOI:10.5296/jmr.v4i2.1222.
- Bakewell, C. & Mitchell, V.W. (2006). Male versus female gaya pengambilan keputusan konsumens. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.09.008
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making? *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755. DOI:10.1002/mar.10094.
- Bauer, H., Nicola E. S., & Christine, B. (2006). Investigating the relationship between product involvement and gaya pengambilan keputusan konsumens. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 342-354. DOI: 10.1002/cb.185.
- Canabal, M. E. (2002). Decision making styles of young south Indian consumers: an exploratory study. *College Student Journal*, 36(1), 12-20. DOI: 10.5296/jmr.v4i2.1222.
- Chou, H. P. (2012). *Cyber Smart Parenting*. Jakarta: Visi Anugerah Indonesia
- Cruz, M. (2016). *Generation Z: Influencers of decision-making process (The influence of WOM and peer interaction on the decision-making process)* (Thesis). Catolica Porto Business School, Universidade Catolica Portuguesa, Porto, Portugal.
- Demirgüneş, B. K., & Özsaçmacı, B. (2017). Exploring the Effect of Consumers' Food-Related Decision Making Styles on National Brand vs. Store Brand Choice. *International Journal of Marketing Studies*. *International Journal of Marketing Studies*, 46-64. DOI:10.5539/ijms.v9n1p46.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of Facebook commercial communication on generation Z in South Africa. *The Electronic Journal of Information System in Developing Countries*, 81(1), 1-22. DOI:10.1002/j.1681-4835.2017.tb00600.x00600.x.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrew, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 33-75. DOI: 10.1111/j.1745-6606.1993.tb00737.
- Dzama, T. (2013). Gaya pengambilan keputusan konsumen among female students in tertiary institutions for clothing products in Bulawayo, Zimbabwe. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 2(2), 307-311. DOI: v2i2/IJSROFF2013048.
- Erikssona, N., Rosenbröijera, C.J., & Fagerströmab, A. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *Procedia Computer Science*, 121, 519-524. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.04.186.
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Gaya pengambilan keputusan konsumens of young adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294. DOI: 10.1111/j.1745-6606.1998.tb00410.x.
- Furaji, F., Latuszyńska, M., Wawrzyniak, A., & Wasikowska, B. (2013). Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men. *Journal of International Studies*, 6(2), 20-32. DOI: 10.14254/2071-8330.2013/6-2/2.
- Gómez-Díaz, J. A. (2016). Reviewing a consumer decision making model in online purchasing: an ex-post-fact study with a

- Colombian Sample. *Advances en Psicología Latinoamericana*, 34(2), 273-292. DOI: 10.12804/apl34.2.2016.05.
- Goswami, S., & Khan, S. (2016). Impact of consumer decision-making styles on online apparel consumption in India. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 19(4), 303-311. DOI:10.1177/0972262915610853.
- Hafstorm, J.L., Chae, J.S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumer. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158. DOI: 10.1111/j.1745-6606.1992.tb00020.x.
- Hidvégi, A., & Anikó, K.-E. (2016). Assessing the online purchasing decision of generation Z. Paper presented at FIKUSZ Symposium for Young Researchers. Budapest: Obuda University Keleti Karoly Faculty of Economics.
- Howcroft, B., Hewer, P., & Hamilton, R. (2003). Consumer decision-making styles and the purchase of financial services. *The Service Industries Journal*. 23(3), 63-81. DOI 10.1080/714005120.
- [IBM Institute for Business Value & NRF] IBM Institute for Business Value and NRF National Retail Federation. (2018). What do Gen Z shoppers really want? Retail essential and customized experiences top their list. Retrieved from <https://nrf.com/.../retail%20library/NRF-IBM%20Generation%20Z%20Study%20P art...>
- [Kominfo] Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia. (2016). Data Statistik Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia. Retrieved from https://kominfo.go.id/.../pengguna-internet.../siaran_pers.
- Kwan, C. Y. (2006). *An Investigation on the factors affecting young Chinese consumers decision making behavior towards casual wear purchase* (Dissertation). Institute of Textile and Clothing The Hongkong Polytechnic University.
- Kwan, C. Y., Yeung, K. W., & Au, K. F. (2008). Relationship between consumer decision-making styles and lifestyles characteristics: young fashion consumer in China. *The Journal of Textile Institute*, 99(3), 193-209. DOI:10.1080/00405000701462351.
- Leng, Y. S. (2004). *Decision making style of Chinese consumer on clothing* (Thesis). Universitas Putra Malaysia, Selangor, Malaysia.
- Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs Generation Y- a Decade of online shopping. *Journal of Retailing & Consumer Services*. 31, 304-312. DOI: 10.1016/j.jrentconser.2016.04.015.
- Lubis, M. (2016). Gen Z konsumen potensial masa depan. Jakarta, Indonesia: Nielsen. Retrieved May 15, 2018, from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSI-MASA-DEPAN.html>
- Lubis, M. (2017). Tren baru di kalangan pengguna internet di Indonesia. Jakarta, Indonesia: Nielsen. Retrieved May 15, 2018, from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>
- Luntungan, I., Hubeis, A.V.S., Sunarti, E., & Maulana, A. (2014). Strategi pengelolaan generasi Y di industri perbankan. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*. 13(2). DOI: 10.12695/jmt.2014.13.2.7.
- Lyonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a Multy-country investigation. *European Journal of Marketing*. 30(12). DOI: 10.1108/03090569610153273.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German gaya pengambilan keputusan konsumens. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346. DOI: 10.1002/cb.146.
- Mitchell, V. W., & Bates, L. (1998). UK consumer decision making styles. *Journal of Marketing Management*. 14(1-3), 199-225. DOI: 10.1362/02672579878495934.
- Mabuni, L. (2017). *Exploring teh meaning of luxury to Gen Z* (Thesis). Loyola Marmount University, Los Angeles, USA.
- McDermott, K. (2017). Future trend in consumer behavior: technology in a connected world 2017-2020. Payvision and Acapture, 1-70 Retrieved from [payvision and acapture.com](http://payvisionandacapture.com)
- Noel, Y. M. S., Wang, C. C. L., Chang, L.M.K., Hui, A. S. Y., & Siu, Y.M., (2001). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese consumers: a Confirmatory factor analysis

- approach, *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2), 29-47. DOI:10.1300/J046v13n02_03.
- Paakkari, A. (2016). *Customer Journey of Generation Z in Fashion Purchases: Case LMTD* (Thesis). Lahti University of Applied Sciences, Faculty of Business and Hospitality Management, Lahti, Finland.
- Phanthong, R. & Settanaranon, W. (2011). *Differences of consumers' perception and attitude towards marketing communication through media: Comparison generation X, Y, and Z in Thailand* (Thesis). School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University, Sweden.
- [PowerReviews] PowerReviews. (2015). *Centennial chooper study: connecting with the next generation of consumers*. PowerReviews. Retrieved from https://www.powerreviews.com/wp-content/uploads/2015/12/Centennials_US.pdf
- Pranoto, W & Mahardayani, I. H (2010). Perilaku konsumen remaja menggunakan produk fashion bermerek ditinjau dari kepercayaan diri. *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus*, 1(1), 9-15.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumer expectation of interation in smart retailing: A future agenda. *Computer in Human Behavior*, XXX, 1-8. DOI:10.1016/j.chb.2017.01.058.
- Sangodoyin, O. & Makgosa, R. (2014). The role of demographics on decision-making styles of Botswana's retail shoppers. *Research in Business and Management*. 1(2), 32-54. DOI: 10.5296/rbm.vli2.5519
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.03.013.
- Siswanto, T (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Jurnal Liquidity*. 2(1): 80-86.
- Sproles, G.B. (1985). *From perfectionism to fadism: Measuring consumers's decision making style*. Columbia: ACCI
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-79. DOI: 10.1111/j.1745-6606.1993.tb00737.x.
- Sproles, E.K., & Sproles, G.B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147. DOI:10.1111/j.1745-6606.1990.tb00262.x
- Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2014). Gaya pengambilan keputusan konsumens of young adult consumer in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-218. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.04.186.
- Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online websites cues influencing the purchase intention of generation Z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9 (1), 13-23. DOI:10.18843/ijcms/v9i1/03.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Thurau, T. H. (2001). German gaya pengambilan keputusan konsumens. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 73-95. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00103.x.
- Wanninayake, W.M.C.B. (2014). Consumer decision-making styles and local brand biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17. DOI: 10.7441/joc.2014.01.01
- Wirokarto, D. A. (2013). *Online branding to generation Z* (Thesis). Instituto Universitario de Lisboa, ISCTE Business School, Lisbon, Portugal.
- Yang, C. & Wu, C.C. (2007). Gender and internet consumers' decision-making. *Cyber Psychology*. 10(1), 86-92. DOI: 10.1089/cpb.2006.9988