FAKTOR DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI SHOOPPE

DETERMINAT FACTORS FOR PURCHASING DECISION OF Z GENERATION IN SHOPEE

Adzan Noor Bakri dan Dini Hardianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
Balandai, Bara, Balandai, Palopo, Sulawesi Selatan
Adzan.noor@iainpalopo.ac.id, dinihardianti7@gmail.com

Naskah diterima 20 Mei 2020, di-review 03 Juni 2020, disetujui 30 Juni 2020

Abstract: *The purpose of this research was to describe the determinant factors influencing purchasing decision of Z generation in Shopee. The design of the research was quantitative research by conducting a survey to students of Faculty of Economics and Islamic Business, IAIN Palopo. The results showed there were several factors that influenced purchasing decision of Z generation in Shopee, namely (1) social class, (2) personality, (3) economic environment, (4) motivation, and (5) learning process.*

Keywords: *Consumers' Behavior, Purchasing Decisions, and Z Generation*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari dan mengeksplorasi faktor determinan keputusan pembelian generasi Z di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan cara melakukan survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Shopee, yaitu (1) kelas sosial, (2) kepribadia, (3) lingkungan ekonomi, (4) motivasi, dan (5) proses belajar.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Generasi Z

PENDAHULUAN

Generasi Z sebagian besar adalah Musim Semi Generasi X dan telah dimunculkan selama perubahan yang disebabkan oleh internet, telepon pintar, laptop, jaringan yang tersedia secara bebas dan media digital di sisi lain mereka disebut "postmillennial", "centennials", "pivotal" atau "digital natives. Memperhatikan bahwa nama paling umum yang digunakan untuk grup ini adalah Generasi Z, Hertz (2016) memberi tag mereka Generasi K setelah karakter fiksi "Katniss Everdeen", pahlawan utama dari Hunger Games. Ini dikaitkan dengan pandangan mereka

tentang dunia sebagai salah satu perjuangan abadi, yang ditandai oleh ketidaksetaraan dan kekerasan. (Southgate, 2017) Dalam 18 bulan wawancara dengan 2.000 remaja di Inggris dan Amerika Serikat. Generasi ini merasa sangat cemas dan tidak percaya. Ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa generasi mengembangkan kepribadian dan keterampilan hidup mereka dalam lingkungan sosial ekonomi yang ditandai oleh kekacauan, ketidakpastian, volatilitas dan kompleksitas (Sparks & Honey, 2019).

Generasi Z telah tumbuh dewasa di era penurunan ekonomi, meningkatnya

ketidaksetaraan, ketidakamanan pekerjaan, dan kehadiran media sosial. Seperti yang dikemukakan oleh (Read & Truelove, 2018), Generasi Z tidak pernah mengenal dunia tanpa perang dan terorisme dan karena itu mereka mendambakan keselamatan dan keamanan finansial.

Meskipun beberapa generasi lain, seperti kohort generasi Perang Dunia Pertama dan Perang Dunia Kedua hidup melalui perang, tidak ada generasi sebelumnya yang terkena perang dan terorisme melalui internet dan media sosial. Demikian pula, Seemiller dan Grace (2016) telah mengidentifikasi konektivitas, informasi di ujung jari, kewirausahaan kreatif, keragaman dan keadilan sosial, ketakutan akan bencana dan tragedi dan kesulitan ekonomi karena beberapa peristiwa umum merupakan konteks untuk generasi ini. Lebih lanjut ditawarkan oleh (Read & Truelove, 2018) untuk memasukkan resesi, ISIS, penembakan Sandy Hook, kesetaraan pernikahan, presiden kulit hitam pertama AS dan kebangkitan populisme.

Secara instruktif, anggota Generasi Z telah mengembangkan mekanisme koping. Mereka dianggap berpendidikan tinggi, kreatif dan inovatif serta mampu melakukan banyak tugas dalam lingkungan yang semakin berubah (Corbisiero & Ruspini, 2018)

Ketersediaan sejumlah besar informasi online membuat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi tugas yang melelahkan dan membuat. Untuk mengatasi sejumlah besar pilihan dan sejumlah besar informasi dari berbagai sumber online yang berbeda, konsumen mengadopsi strategi pengambilan keputusan yang sesuai.

Mereka terus-menerus menyesuaikan strategi keputusan mereka dan mengubah lintasan jalur keputusan mereka sebagai tanggapan terhadap paparan informasi baru, yang menghasilkan proses pembelian yang dinamis. Konsumen membangun proses ini melalui serangkaian pilihan perilaku. Oleh karena itu, pola pengambilan keputusan yang khas diharapkan mencerminkan karakteristik segmen konsumen yang berbeda.

Dalam studi ini, fokus kami bergerak ke hasil yang terkait dengan eksplorasi faktor-faktor yang mmengaruhi keputusan pembelian online generasi Z di salah satu flatform belanja online yaitu "shopee". Eksplorasi ini dianggap penting dan akan memberikan banyak informasi untuk mengetahui dan menganalisis model keputusan pembelian generasi Z yang sangat dinamis.

KERANGKA KONSEPTUAL

Online Purchase Decision

Pengambilan keputusan pembelian online konsumen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai tahapan. Model tradisional proses pengambilan keputusan pembelian (Engel, Kollat, & Blackwell, 1986) meliputi lima tahap: pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan pembelian; dan perilaku pasca pembelian. Model ini adalah kerangka perilaku pembelian konsumen yang paling umum digunakan dan telah banyak digunakan dalam riset konsumen. Elemen individual model diperlakukan sebagai tahap diskrit, dan pelanggan berpindah dari satu tahap ke tahap berikutnya, akhirnya membuat keputusan pembelian. Namun, dalam literatur pengambilan

keputusan, diakui bahwa pengambil keputusan fleksibel dan membangun proses pengambilan keputusan saat mereka beradaptasi dan menanggapi tugas-tugas keputusan (Bettman, Luce, & Payne, 1998).

Pengambilan keputusan yang adaptif mengubah struktur masalah keputusan sehingga setiap pembuat keputusan merancang proses yang berbeda. Oleh karena itu individu menciptakan aliran proses yang lebih kompleks dan mengikuti jalur yang berbeda melalui model. Contoh proses sering menunjukkan divergensi dari rute utama ketika konsumen melompati, menambah, dan menyusun ulang langkah-langkah proses (Dorn, Kollat, & Blackwell, 2010). Jalur proses yang sebenarnya sepenuhnya dipilih pada saat run-time. Meskipun konsumen menggunakan tahapan model tradisional, tahapan tersebut tidak benar-benar mewakili langkah proses yang didefinisikan dengan jelas karena iterasi antar tahap. Konsumen terus bergerak di antara tahap-tahap, yang mengarah pada proses berbentuk spageti yang, terutama, tidak memiliki struktur yang jelas dan tampak kacau.

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Ada 4 faktor umum yang sering muncul dalam pembahasan ini yaitu (1) faktor sosial, (2) faktor budaya, (3) faktor pribadi, dan (4) faktor psikologi (Schiffman & Kanuk, 2007). Pada beberapa studi terdahulu ditemukan tidak semua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tentang keputusan pembelian smartphone yang dilakukan oleh (Djoka, 2017) mengungkapkan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

Pada kasus lain, (Pratiwi & Mandala, 2015) yang melakukan penelitian pada konsumen pakaian jenis kebaya mengungkapkan bahwa ke empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen juga berpengaruh pada keputusan pembelian produk pakaian. Pada konteks pembelian kendaraan bermotor, penelitian dari (Dewanto, Moniharapon, & Mandagie, 2018) mengungkapkan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Pada konteks konsumen rumah makan dan restoran, (Towoliu & Tumbuan, 2017) mengungkapkan bahwa faktor pribadi tidak memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan.

Didasari pada penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, terlihat bahwa di beberapa konteks bisnis, terdapat keragaman hasil penelitian. Oleh karena itu peneliti mengajukan beberapa hipotesis untuk penelitian ini:

- H1: Faktor budaya (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y).
- H2: Faktor sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y).
- H3: Faktor pribadi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y).
- H4: Faktor psikologis (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif,

disebut dengan penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 yang berjumlah 475 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik sampling non random dengan metode purposive sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat diharapkan mampu menjawab permasalahan penelitian. Dalam hal ini, penulis akan meneliti mahasiswa yang mengetahui serta yang sudah berbelanja lewat Shopee. Apabila jumlah populasi sudah diketahui maka digunakan rumus slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{475}{1 + 475(0,1)^2}$$

$$n = \frac{475}{1 + 475(0,01)}$$

$$n = \frac{475}{1 + 4,75}$$

$$n = \frac{475}{5,75} = 82,6 \text{ dibulatkan jadi } 83$$

Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subyek penelitian dimana data didapatkan dari hasil kuesioner yang sebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016 yang mengetahui maupun berbelanja di Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh dari beberapa literature baik dalam bentuk buku, koran, majalah, internet, jurnal dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melakukan teknik kuesioner. Kuesioner adalah sebuah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian dengan cara memberikan pertanyaan kepada orang lain yang dianggap layak atau cocok dalam penelitian.

Butir-butir instrumen angket yang disajikan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pertanyaan dengan titik panduan 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Ragu, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian mahasiswa di Shopee

X_1 = Faktor budaya

X_2 = Faktor sosial

X_3 = Faktor pribadi

X_4 = Faktor psikologis

a = Konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikan 0,05. Jika signifikan < 0,05 H_0 ditolak dan jika signifikan > 0,05 maka H_0 diterima. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai

signifikan 0,05. Jika signifikan < 0,05 H_0 ditolak dan jika signifikan > 0,05 maka H_0 diterima. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara simultan antara variabel faktor budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel yang dimasukkan ke dalam model dapat menerangkan model. Ghazali berpendapat bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan agar mengetahui kuatnya pengaruh dari seluruh variabel independen: budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN DAN HASIL

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 20, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.601	1.714		6.185	.000		
	FAKTOR BUDAYA	.298	.131	.228	2.272	.026	.824	1.213
	FAKTOR SOSIAL	-.210	.154	-.149	-1.364	.176	.698	1.432
	FAKTOR PRIBADI	.270	.127	.256	2.119	.037	.570	1.756
	FAKTOR PSIKOLOGIS	.358	.126	.340	2.844	.006	.581	1.720

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil model keputusan pembelian, diperoleh nilai konstanta sebesar 10,601, artinya bahwa keputusan pembelian konsumen di Shopee bernilai positif, jika faktor lain tidak ada. Model di atas juga menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis keputusan pembelian, didapat koefisien faktor budaya (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,298 yang berarti setiap kenaikan variabel faktor kebudayaan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,298.

Faktor sosial (X2) memiliki nilai koefisien sebesar -0,210, artinya jika independen lain nilainya tetap dan faktor sosial mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,210. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara faktor sosial dengan keputusan pembelian, semakin naik faktor sosial maka semakin turun keputusan pembelian.

Faktor pribadi (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,270; artinya jika independen lain nilainya tetap dan faktor pribadi mengalami

kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,270.

Faktor psikologis (X4) memiliki nilai koefisien sebesar 0,358; artinya jika independen lain nilainya tetap dan faktor psikologis mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,358.

Standar error sebesar 1,714 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,714 yang tidak diteliti.

Hasil regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni faktor budaya, pribadi dan psikologis berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat. Sedangkan variabel bebas yakni faktor sosial berpengaruh negatif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas maka variabel terikat akan melakukan penurunan. Selain itu dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas

yang dominan adalah variabel faktor psikologis sebesar 0,358.

Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus $n-k$, dimana n = banyak sampel, sedangkan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ dengan pengujian 2 arah,

sedangkan derajat kebebasan (df) = $n-k = 83-5 = 78$. Dengan pengujian 2 sisi (taraf signifikansi 0,025), maka hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,991.

1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial) Indikator Faktor Budaya

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.011	1.156		13.851	.000
	Budaya	.277	.345	.092	.804	.424
	Sub budaya	.701	.380	.220	1.844	.069
	Kelas					
	Sosial	.389	.194	.226	2.009	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Variabel faktor budaya (X1) item atau indikator yang paling berpengaruh adalah indikator kelas sosial sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 atau $0,048 < 0,05$. Jadi indikator atau item yang paling berpengaruh dalam faktor budaya terhadap keputusan pembelian adalah

item atau indikator kelas sosial sebesar 0,048, sedangkan indikator budaya dan subbudaya tidak berpengaruh dalam faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial) Indikator Faktor Sosial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.200	1.413		12.176	.000
	Kelompok Acuan	.598	.339	.199	1.761	.082
	Keluarga	.508	.329	.175	1.544	.127
	Peran dan Status	-.136	.258	-.057	-.527	.599

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Tabel di atas mendeskripsikan bahwa untuk variabel faktor sosial (X2) tidak memiliki item atau indikator yang berpengaruh dalam faktor sosial terhadap keputusan pembelian,

dimana tiap indikator memiliki nilai Sig > 0,05.

2. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial) Indikator Faktor Pribadi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	11.918	1.729		6.893	.000
Usia	.500	.340	.158	1.472	.145
Pekerjaan	.137	.352	.044	.389	.699
Lingkungan Ekonomi	.948	.337	.297	2.816	.006
Gaya Hidup	-.051	.332	-.017	-.152	.879
Kepribadian	.993	.323	.335	3.077	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel faktor pribadi (X3) item atau indikator yang paling berpengaruh adalah indikator kepribadian sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 atau $0,003 < 0,05$ dan indikator lingkungan ekonomi sebesar 0,006 < 0,05. Jadi indikator atau item yang paling berpengaruh dalam faktor pribadi terhadap keputusan pembelian adalah item atau indikator kepribadian dan lingkungan ekonomi, sedangkan indikator usia, pekerjaan dan gaya hidup tidak berpengaruh dalam faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji T (Parsial) Indikator Faktor Psikologis. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel faktor psikologis (X4)

item atau indikator yang paling berpengaruh adalah indikator motivasi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 atau $0,003 < 0,05$ dan indikator proses belajar sebesar $0,15 < 0,05$. Jadi indikator atau item yang paling berpengaruh dalam faktor pribadi terhadap keputusan pembelian adalah item atau indikator motivasi dan proses belajar,, sedangkan indikator persepsi dan kepercayaan tidak berpengaruh dalam faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dan dikaitkan dengan hipotesis maka hasil penelitian ini menunjukkan beberapa hal yaitu: (1) faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di

Shopee. Indikator yang berpengaruh dalam variabel faktor budaya adalah kelas sosial. (2) faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee. (3) faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Shopee. Indikator yang berpengaruh dalam variabel faktor pribadi adalah kepribadian dan lingkungan ekonomi. (4) faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Indikator yang berpengaruh dalam variabel faktor psikologis adalah motivasi dan proses belajar. (4)

Saran

Ditemukannya indikator-indikator khusus pada setiap faktor yang memengaruhi generasi z dalam berbelanja di aplikasi Shopee bisa menjadi catatan penting untuk perusahaan dan studi berikutnya. Diperlukan studi lebih lanjut untuk mengeksplorasi dari paa yang telah ditunjukkan oleh penelitian ini. Penelitian ini juga menyarankan adanya studi tentang model keputusan pembelian generasi Z pada dari segala sisi dan jenis usaha.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Bettman, J., Luce, M., & Payne, J. (1998). Constructive consumer choice processes. 187-217.

Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behavior, 9th ed.* OH: South-Western Thomas Learning.

Chaipradermsak, T. (2007). *The influential factors on consumers' purchasing decision in Bangkok pet retailing business*. MBA Thesis, Shinawatra University.

CorbisieroF, F., & Ruspini, E. (2018). Millennials and Generation Z: challenges and future perspectives for international tourism. *Journal of Tourism Futures*, 253.

Dewanto, A., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa akultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 1878.

Djoka, s. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman). *Jurnal Aministrasi Bisnis*, 1523.

Dorn, C., Kollat, D., & Blackwell, R. (2010). Self-adjusting recommendations for people-driven ad-hoc processes. *International conference on business process management* (pp. 327-342). Berlin: Springer.

Engel, J., Kollat, D., & Blackwell, R. (1986). *Consumer behavior*. New York: Holt.

Pratiwi, K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegjeg Ayu Boutique di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3619.

- Read, A., & Truelove, C. (2018). The incoming tide of Generation Z. *AMA Quarterly*, 43.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th ed. NJ: Prentice-Hal.
- Southgate, D. (201). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 227.
- Sparks, & Honey. (2019, Juni 8). Retrieved from <https://emp-help-images.s3.amazonaws.com/summitpresentations/generationZ.pdf>
- Towoliu, J., & Tumbuan, W. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, 308.