

GAYA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA KONSUMEN PRIA GENERASI Y UNTUK PRODUK *FASHION CASUAL* YANG DIBELI DI TOKO

Julia Tri Purnomowati¹⁾, Eristia Lidia Paramita²⁾

¹⁾²⁾Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana

e-mail: eristia.paramita@staff.uksw.edu

ABSTRAK

Kegiatan berbelanja identik dengan konsumen yang lahir pada tahun 1977-1994 atau disebut Generasi Y. Generasi Y sendiri digambarkan sebagai Generasi yang memperhatikan penampilan dan gaya berpakaian, sehingga Generasi Y merupakan konsumen potensial. Bagi Generasi Y, kegiatan berbelanja tidak lagi dianggap sebagai tindakan sederhana, melainkan tindakan yang berorientasi untuk hiburan. Untuk itu, pemasar pada kelompok ini membutuhkan pendekatan yang berbeda dalam menggarap pasar konsumen Generasi Y. Untuk dapat menentukan pendekatan dalam menggarap pasar konsumen Generasi Y, pemasar perlu mengetahui gaya keputusan pembelian seperti apa yang dilakukan oleh konsumen Generasi Y. Dengan menggunakan statistik deskriptif, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana gaya pengambilan keputusan pada konsumen pria Generasi Y untuk produk *fashion casual* yang dibeli di toko. Dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* dan *Snowball sampling*, 180 pria di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen pria Generasi Y menggunakan Gaya Perfeksionis dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk *fashion casual*. Hal tersebut memunculkan dugaan bahwa responden cenderung memiliki karakteristik *sports-oriented* dibandingkan dengan *socially driven*.

Kata Kunci: Gaya Pengambilan Keputusan, Pria Generasi Y, *Fashion Casual*

ABSTRACT

Shopping activity is identical with consumers who was born in 1977-1994 or called as Generation Y. Generation Y itself is described as a generation that pays attention to the appearance and style. Therefore Generation Y is potential consumers. For Generation Y, shopping activity is no longer viewed as a simple act but seems to be more entertainment oriented. Therefore, marketers need different approaches to Generation Y consumers market. To be able to determine which approaches in handling Generation Y consumers market, marketers have to know what kind of decision-making style done by the consumers. By using descriptive statistics, this research wants to know how decision-making style in store done by the male Generation Y on fashion casual products. This study uses Purposive sampling and Snowball sampling techniques with 180 male in Satya Wacana Christian University Salatiga as respondents. Overall, the results showed that male consumers of Generation Y used Perfectionistic decision-making style. It is estimated that respondents have sports-oriented characteristic rather than socially driven.

Keywords: Decision-making style, Male Generation Y, Fashion Casual

Draf Awal: 4 Oktober 2017; Direvisi: 9 Februari 2018; Diterima: 19 Februari 2018

1. Pendahuluan

Pendapatan domestik bruto (PDB) per kapita di Indonesia yang meningkat merupakan salah satu wujud dari keberhasilan pembangunan dalam bidang ekonomi (Ekowati, 2009). Tahun 2013 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat PDB per kapita Indonesia 2013 mencapai Rp 36.5 juta. Nilai tersebut mengalami peningkatan sebesar 8.8% dibanding PDB per kapita tahun 2012 yang sebesar Rp 33.5 juta (Suryowati, 2014). Salah satu bidang bisnis yang menyebabkan pendapatan perkapita meningkat adalah semakin banyaknya pembangunan pusat perbelanjaan (*mall*) di berbagai kota di Indonesia (Japarianto & Sugiharto, 2011). Menurut hasil *survey* Nielsen, Indonesia berada pada posisi teratas sebagai negara dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi dibandingkan dengan negara-negara lainnya (Gerald, 2013). Menurut Fernandez dalam Dharma (2009), kegiatan belanja (*shopping*) identik dengan kegiatan konsumen yang tergolong kedalam Generasi Y, dimana Generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1977-1994 atau pada tahun 2015 berusia 21-38. Generasi Y digambarkan sebagai generasi yang memperhatikan penampilan dan gaya pakaian, karena itu Generasi Y merupakan konsumen potensial (Maharani & Mayasari, 2011).

Generasi Y merupakan konsumen potensial karena menurut Mulyono dalam Dharma (2009), dana yang dimiliki oleh Generasi Y pada umumnya akan habis dikonsumsi pada produk *fashion*, *entertainment*, makanan dan minuman. Meski Generasi Y merupakan konsumen

potensial, tidak mudah menggarap pasar konsumen Generasi Y. Hal ini terjadi karena konsumen Generasi Y menganggap belanja tidak lagi sebagai tindakan sederhana, melainkan tindakan yang berorientasi untuk hiburan (Lehtonen & Maenpaa, 1997). Pemasar pada kelompok ini membutuhkan pendekatan yang berbeda dalam menggarap pasar konsumen Generasi Y (Phelps, 1999). Untuk mengetahui pendekatan yang tepat dalam menggarap pasar konsumen Generasi Y pemasar dituntut untuk mengetahui gaya pengambilan keputusan pada konsumen Generasi Y sehingga dapat menetapkan strategi yang tepat untuk menggarap pasar potensial konsumen Generasi Y.

Penelitian tentang perilaku berbelanja pada Generasi Y telah banyak dilakukan, baik di dalam maupun di luar negeri (Bakewell & Mitchell, 2003; Zeng, 2008; Ivan *et al*, 2010; Li Wing Yan, 2011; Zhang, 2012; Parment, 2013; Dharma, 2013; Valentine & Powers, 2013; Sari, 2013). Penelitian ini mengadopsi penelitian yang telah dilakukan Bakewell dan Mitchel (2003), dimana penelitian tersebut berfokus untuk mengetahui gaya pengambilan keputusan konsumen wanita Generasi Y di UK. Berbeda dengan penelitian terdahulu, pada penelitian ini penulis ingin mengetahui gaya pengambilan keputusan pada Generasi Y melalui konsumen pria terkhusus pada produk *fashion casual* yang dibeli di toko. Pemilihan konsumen pria didasarkan pada data yang diperoleh penulis dari sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2010 oleh badan pusat statistik Indonesia seperti berikut.

Tabel 1. Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, SP2010

Umur	Pria	Wanita	Total
20–24	9,887,713	10,003,920	19,891,633
25–29	10,631,311	10,679,132	21,310,443
30–34	9,949,357	9,881,328	19,830,685
35–39	9,337,517	9,167,614	18,505,131
Total	39,805,898	39,731,994	79,537,892

Sumber : www.bps.go.id (2010)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa populasi pria yang berada pada Generasi Y (usia 21-38 tahun) di Indonesia lebih banyak 73,904 (0,093%) dibandingkan dengan populasi Generasi Y wanita. Pemilihan *fashion* sebagai produk yang akan diteliti karena menurut Wijayanti (2014), *fashion* merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap orang. Lebih lanjut, Wijayanti (2014) menyatakan bahwa kata *fashion* merupakan kata yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia dan dunia, dalam perkembangannya *fashion* menjadi sangat penting, *fashion* dapat mengubah kebutuhan menjadi tuntutan untuk hidup berbudaya dan berubah mengikuti zaman. Pada penelitian ini produk *fashion* yang akan diteliti lebih berfokus pada produk *fashion casual*. Produk *fashion casual* dipilih karena, untuk pria, era *fashion* 2014 masih didominasi dengan gaya casual yang *trendy* dan *update* (Eviniar, 2014). *Fashion casual* dideskripsikan sebagai berbagai macam produk pendukung yang membuat seseorang terlihat nyaman dan santai contohnya kaos, dan celana *jeans*.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui gaya pengambilan keputusan pada konsumen pria Generasi Y untuk produk *fashion casual* yang dibeli di

toko. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gaya pengambilan keputusan pada konsumen pria Generasi Y untuk produk *fashion casual* yang dibeli di toko. Adapun persoalan dalam penelitian ini adalah, gaya pengambilan keputusan seperti apa yang dilakukan oleh konsumen pria pada Generasi Y untuk produk *fashion casual* yang dibeli di toko?

2. Tinjauan Literatur

2.1 Generasi Y

Setiap generasi mempunyai ciri dan karakteristik masing-masing. Berbagai kesamaan maupun perbedaan hendaknya dapat dijadikan gambaran umum atas bagaimana mereka berperilaku. Hal ini penting bagi para pemasar karena pemasar harus mengetahui secara mendalam target pasar yang dituju. Salah satu generasi yang paling terkenal dengan keragaman yang berada di dalamnya adalah Generasi Y atau yang biasa dikenal dengan “*Echo Boomers*” atau pun “*Millennials*” (Solomon, 2009).

Secara umum, generasi ini diharapkan menjadi generasi yang paling tinggi dalam hal tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Kebanyakan dari

Generasi Y telah memasuki dunia perkuliahan atau pun dunia kerja. Generasi Y juga sadar akan teknologi dan menggunakan *e-mail*, telepon selular, dan juga SMS untuk berkomunikasi, kelompok Generasi Y telah menjadi pemimpin dalam penggunaan layanan telepon selular, seperti SMS sampai internet. Generasi ini juga menikmati media dan program TV yang memang diciptakan untuk mereka (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Adapun karakteristik psikografis pada kelompok masyarakat yang tergolong dalam Generasi Y menurut Loudon dan Bitta (1993) adalah sebagai berikut. *Socially driven* adalah kelompok ini mempunyai *disposable income* yang paling tinggi, mereka lebih peduli terhadap merek, dan kebanyakan membelanjakan uangnya untuk kebutuhan personal dan pakaian yang mampu memberikan mereka status. *Diversely motivated* merupakan kelompok yang paling giat, berpetualang, dan berbudaya. Selain itu, mereka mampu nyaman beraktivitas baik sendiri maupun dalam kelompok. *Socioeconomically introverted* adalah kelompok yang menyukai aktivitas individu dan membelanjakan uang mereka pada produk dan jasa yang digunakan pada kesenangan tersebut. *Sports-Oriented* adalah kelompok yang mencerminkan pasar yang paling besar untuk olahraga dan perlengkapan *digital*.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pada perkembangannya, dalam menentukan keputusan pembelian terdapat gaya yang berbeda-beda antar konsumen. Penelitian pada gaya pengambilan keputusan konsumen telah

dilakukan sejak tahun 1950-an dan sangat bergantung pada penyelidikan terhadap berbagai cara perilaku berbelanja (Pratama & Junaedi, 2013). Gaya pengambilan keputusan konsumen diartikan sebagai “Orientasi jiwa yang mencirikan pendekatan konsumen untuk membuat pilihan” (Sproles & Kendall, 1986). Dalam melakukan pengambilan keputusan menurut Sproles dan Kendall (1986), ada delapan karakteristik gaya pengambilan keputusan yang berbeda yaitu: (1) Perfeksionis adalah karakteristik yang menggambarkan seorang konsumen perfeksionis, yang mencari produk berdasarkan kualitas yang tinggi. Konsumen pada karakteristik ini hanya menerima produk terbaik, dan tidak puas dengan produk yang memiliki status "cukup baik", (2) Kesadaran Merek adalah karakteristik yang mengidentifikasi konsumen dalam melakukan pembelian dengan harga mahal, karena berstatus merek nasional yang terkenal. Mereka percaya bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik, (3) Kesadaran *Fashion* merupakan karakteristik yang menunjukkan konsumen yang sadar *fashion* dan kebaruan (tren), konsumen pada karakteristik ini cenderung mencari hal-hal baru. Bagi mereka sangat penting untuk meng *up-to-date* gaya mereka, (4) Rekreasi, kesadaran belanja hedonistic, karakteristik mengidentifikasi konsumen yang melakukan belanja hanya untuk bersenang-senang dan memuaskan diri, (5) Kesadaran Harga, karakteristik ini mengidentifikasi konsumen yang mencari produk dengan harga yang lebih rendah. Mereka cenderung melakukan perbandingan sebelum melakukan pembelian, (6) Impulsif, karakteristik ini mengidentifikasi konsumen yang tidak merencanakan belanja mereka, dan cenderung melakukan pembelian secara spontan yang tidak peduli tentang berapa banyak uang yang telah mereka gunakan.

(7) Kebingungan atas pilihan, karakteristik ini mengidentifikasi konsumen yang mengalami kesulitan membuat pilihan dan cenderung meminta pendapat dari teman atau saudara dalam melakukan keputusan pembelian, (8) Kesetiaan Merek, karakteristik ini mengidentifikasi konsumen yang memiliki merek dan toko favorit. Mereka akan tetap membeli dengan merek yang sama di toko yang sama pada setiap kali mereka berbelanja.

Meski ada delapan gaya yang berbeda dalam pengambilan keputusan, perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian. Gaya yang berbeda dalam pengambilan keputusan ini sering muncul dalam pengambilan keputusan secara rutin.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para responden, yaitu konsumen pria pada kelompok Generasi Y yang pernah membeli produk *fashion casual* di toko.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pria yang pernah membeli produk *fashion casual* di toko, secara lebih spesifik sampel atau responden yang digunakan adalah pria di lingkungan Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga yang tergolong pada Generasi Y atau pada tahun 2015 berusia antara 21-38 tahun (lahir pada tahun 1977-1994) dan pernah membeli produk *fashion casual* di toko. Menurut Hair *et al.* (1995), nilai minimal jumlah kuesioner didapat dari jumlah parameter dikalikan dengan angka lima, sehingga untuk penelitian ini minimal menggunakan 180 responden (36 parameter penelitian dikalikan dengan angka lima). Penulis

menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pria di lingkungan Universitas Kristen Satya Wacana yang tergolong pada Generasi Y atau pada tahun 2015 berusia antara 21-38 tahun (lahir pada tahun 1977-1994) dan pernah membeli produk *fashion casual* di toko, peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling* untuk mencari responden dengan karakteristik yang serupa.

3.1 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data yang dikumpulkan dalam penelitian untuk menjawab persoalan dalam penelitian (Ferdinand, 2006). Ukuran yang digunakan yaitu distribusi frekuensi, rata-rata hitung, dan tabulasi silang yang diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik responden dan menjelaskan serta memberi gambaran atas indikator empirik item pernyataan yang ada dalam kuesioner.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Penelitian Pendahuluan

Pada tahap pertama, peneliti membagikan kuesioner kepada 30 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai tahap pendahuluan.

4.1.1 Uji Kualitas Data

4.1.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap pertama, peneliti membagikan kuesioner kepada 30 responden sebagai tahap pendahuluan untuk melihat validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator yang akan digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner. Menurut Hair *et al.* (2010), untuk responden sejumlah 30, suatu indikator dinyatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* ≥ 0.361

dan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.5. Dari hasil perhitungan ditemukan bahwa terdapat beberapa indikator yang tidak valid

sehingga dilakukan sedikit perubahan pernyataan pada kuesioner yang indikatornya tidak valid yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Perubahan Pernyataan Pada Kuesioner

No	Pernyataan Awal	Pernyataan Setelah Penyesuaian
1	Saya tidak akan membeli produk <i>fashion casual</i> yang rusak meskipun saya mendapatkan potongan harga.	Saya akan membeli produk <i>fashion casual</i> yang rusak asalkan saya mendapatkan potongan harga.
2	Saya tidak akan mendengarkan saran yang diberikan oleh orang tua (ayah atau ibu) untuk mengganti merek produk <i>fashion casual</i> yang selalu saya gunakan.	Saya akan mendengarkan saran yang diberikan oleh orang tua (ayah atau ibu) untuk mengganti merek produk <i>fashion casual</i> yang selalu saya gunakan.
3	Saya tidak akan mendengarkan saran yang diberikan oleh saudara kandung (kakak atau adik) untuk mengganti merek produk <i>fashion casual</i> yang selalu saya gunakan.	Saya akan mendengarkan saran yang diberikan oleh saudara kandung (kakak atau adik) untuk mengganti merek produk <i>fashion casual</i> yang selalu saya gunakan.

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Setelah dilakukan penyesuaian, kuesioner disebarakan ulang kepada 30 responden yang berbeda. Dalam hasil penyebaran ulang kuesioner, masih ditemukan beberapa indikator yang tidak valid, sehingga pernyataan pada kuesioner yang memiliki indikator tidak valid dihilangkan dalam daftar pernyataan, beberapa indikator yang tidak valid yaitu:

1. Saya akan mendengarkan saran yang diberikan oleh orang tua (ayah atau ibu) untuk mengganti merek produk *fashion casual* yang selalu saya gunakan.
2. Saya akan mendengarkan saran yang diberikan oleh saudara kandung (kakak atau adik) untuk mengganti merek produk *fashion casual* yang selalu saya gunakan.

Sehingga total item pernyataan yang digunakan untuk penelitian aktual 36 pernyataan dari 38 pernyataan yang telah disusun (dua item gugur).

4.2 Penelitian Aktual

Pada penelitian aktual, peneliti membagikan kuesioner kepada 180

responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

4.2.1 Uji Kualitas Data

4.2.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh item yang digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner telah valid dan reliabel karena masing-masing item pernyataan memiliki nilai *corrected item-total correlation* ≥ 0.146 dan telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.5.

4.2.1.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan diuraikan karakteristik responden yang telah diklasifikasikan oleh peneliti berdasarkan beberapa karakteristik yaitu fakultas, tahun kelahiran, jenis pekerjaan, pendapatan perbulan, pengeluaran perbulan untuk produk *fashion casual*, frekuensi mengunjungi toko *fashion casual*, dan frekuensi membeli produk *fashion casual* di toko.

Karakteristik responden dijabarkan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Kategori	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Fakultas	Biologi	3	1.7%
		Bahasa dan Sastra	2	1.1%
		Ekonomika dan Bisnis	153	85.0%
		Hukum	1	0.6%
		Ilmu Komunikasi	3	1.7%
		Keguruan dan Ilmu Pendidikan	1	0.6%
		Pertanian dan Bisnis	2	1.1%
		Psikologi	3	1.7%
		Teknik Elektro	3	1.7%
		Teknik Informasi	9	5.0%
2	Tahun Kelahiran	1985	3	1.7%
		1986	1	0.6%
		1988	4	2.2%
		1989	3	1.7%
		1990	6	3.3%
		1991	8	4.4%
		1992	27	15.0%
		1993	52	28.9%
		1994	76	42.2%
		3	Jenis Pekerjaan	Mahasiswa
Dosen	1			0.6%
Karyawan	2			1.1%
4	Pendapatan Perbulan	< Rp. 1.000.000	88	48.9%
		Rp. 1.000.000 – Rp. 1.499.000	45	25.0%
		Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	28	15.6%
		> Rp. 2.000.000	19	10.6%
5	Pengeluaran Perbulan Untuk Produk <i>Fashion Casual</i>	< Rp. 499.000	89	49.4%
		Rp. 500.000 – Rp. 999.000	57	31.7%
		Rp. 1.000.000 – Rp. 1.499.000	23	12.8%
6	Frekuensi Mengunjungi Toko <i>Fashion Casual</i>	> Rp. 1.500.000	11	6.1%
		< 3 kali dalam sebulan	152	84.4%
		4 - 6 kali dalam sebulan	24	13.3%
		7 - 10 kali dalam sebulan	3	1.7%
7	Frekuensi Membeli Produk <i>Fashion Casual</i>	> 10 kali dalam sebulan	1	0.6%
		< 3 kali dalam sebulan	161	89.4%
		4 - 6 kali dalam sebulan	15	8.3%
		7 - 10 kali dalam sebulan	3	1.7%
		> 10 kali dalam sebulan	1	0.6%

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Data yang tersaji pada tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis berjumlah paling banyak yaitu 85% dari total responden. Sedangkan untuk tahun kelahiran, 42.2% didominasi oleh responden yang lahir pada tahun 1994 dan sebesar 98.3% responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan perbulan, < Rp. 1.000.000 dengan jumlah 48.9%.

Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu responden yang memiliki pendapatan > Rp. 2.000.000 dengan persentase hanya 10.6% dari total responden.

Berdasarkan pengeluaran perbulan untuk produk *fashion casual* yang dibeli di toko tampak 49.4% responden melakukan pengeluaran < Rp. 499.000 dan merupakan jumlah responden paling banyak. Berdasarkan frekuensi mengunjungi toko *fashion casual*,

responden lebih banyak mengunjungi toko *fashion casual* < tiga kali dalam sebulan dengan jumlah 84.4%. Responden yang membeli < tiga kali dalam sebulan lebih banyak dibandingkan frekuensi yang lain, dengan jumlah 89.4%.

Selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai data deskriptif yang mencakup tentang nilai maksimum dan nilai minimum. Data deskriptif

tersebut berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan melalui kuesioner yang telah disebarkan. Untuk memudahkan analisis, peneliti mengklasifikasikan distribusi skor rata-rata jawaban responden kedalam lima kriteria, dimana penentuan kriteria atas skor rata-rata jawaban mengacu pada Paramita (2009), sebagai berikut :

Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif

Kriteria	Interval Rata-Rata Jawaban
Sangat Tidak Setuju	1.00-1.80
Tidak Setuju	1.81-2.60
Kurang Setuju	2.61-3.40
Setuju	3.41-4.20
Sangat Setuju	4.21-5.00

Sumber: Data Primer diolah (2009)

Peneliti membagi tahun kelahiran responden berdasarkan dekade yang berbeda, hal tersebut dilakukan untuk melihat perbedaan lebih spesifik antara responden Generasi Y. Pertama responden 1980an yaitu responden yang lahir antara tahun 1985-1989, dimana responden tersebut sebagian besar telah memasuki dunia kerja yang diduga memiliki perilaku berbelanja yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan lingkungan. Kategori kedua responden 1990an yaitu responden yang meliputi tahun kelahiran antara 1990-1994, dimana responden tersebut sebagian besar berada pada lingkungan perkuliahan yang masih

memiliki banyak waktu untuk bergaul serta berkumpul bersama teman sehingga ada kemungkinan perbedaan gaya pengambilan keputusan. Oleh karena itu ada tiga analisis dalam pembahasan: pertama analisis gaya keputusan pembelian responden tahun 1980an. Kedua analisis gaya keputusan pembelian responden tahun 1990an dan ketiga analisis keseluruhan yang meliputi seluruh responden yang lahir antara tahun 1985-1994 atau seluruh responden dalam penelitian.

Adapun deskriptif statistik rata-rata jawaban responden akan dijabarkan sebagai berikut :

Diagram 1. Statistik Deskriptif Gaya Keputusan Pembelian untuk Tahun Kelahiran 1980an



Sumber: Data Primer diolah (2015)

Diagram 2. Statistik Deskriptif Gaya Keputusan Pembelian untuk Tahun Kelahiran 1990an



Sumber: Data Primer diolah (2015)

Diagram 1 dan 2 menunjukkan responden yang lahir pada tahun 1980an cenderung menggunakan Gaya Kebingungan Atas Pilihan ketika membeli produk *fashion casual* dengan nilai rata-rata total 3.18. Kemudian gaya berikutnya yang digunakan adalah Gaya Perfeksionis dengan nilai rata-rata total 3.13 dimana keduanya masuk dalam kategori kurang setuju. Sementara responden yang lahir pada tahun 1990an cenderung

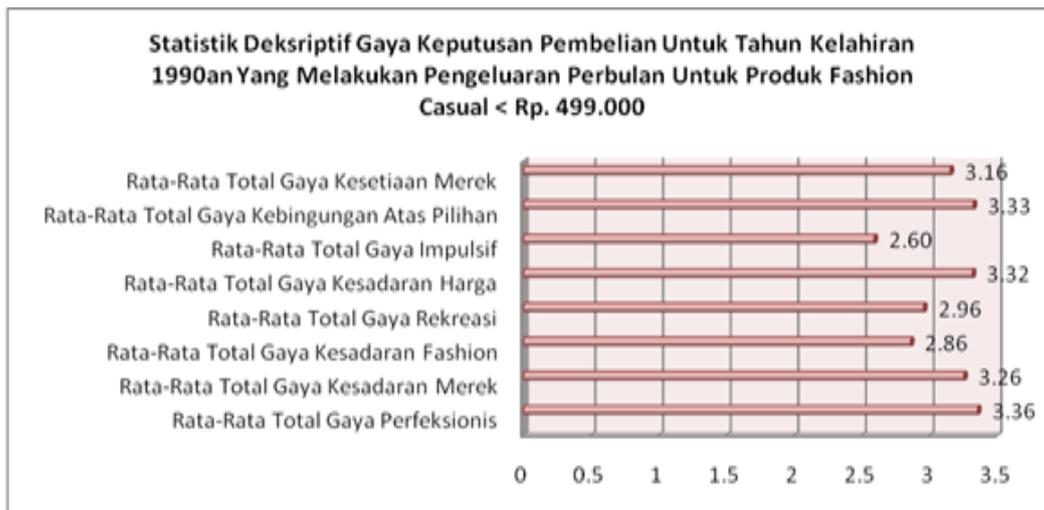
menggunakan Gaya Perfeksionis dengan nilai rata-rata total paling tinggi dibandingkan dengan gaya yang lain yaitu 3.47. Nilai tersebut masuk dalam kategori setuju, kemudian gaya berikutnya yang digunakan responden yang lahir pada tahun 1990an adalah Gaya Kebingungan Atas Pilihan dengan nilai rata-rata total 3.34 dan masuk dalam kategori kurang setuju.

Diagram 3. Statistik Deskriptif Gaya Keputusan Pembelian untuk Tahun Kelahiran 1980an yang Melakukan Pengeluaran Perbulan untuk Produk Fashion Casual < Rp 499.000



Sumber: Data Primer diolah (2015)

Diagram 4. Statistik Deskriptif Gaya Keputusan Pembelian untuk Tahun Kelahiran 1990an yang Melakukan Pengeluaran Perbulan untuk Produk Fashion Casual < Rp 499.000



Sumber: Data Primer diolah (2015)

Diagram 3 dan 4 menunjukkan bahwa responden yang lahir pada tahun 1980an, yang melakukan pengeluaran perbulan untuk produk *fashion casual* < Rp. 499.000 menggunakan Gaya Kebingungan Atas Pilihan. Gaya tersebut memiliki nilai rata-rata total 3.55 dan masuk kedalam kategori setuju.

Responden yang lahir pada tahun 1990an yang melakukan pengeluaran perbulan untuk produk *fashion casual* < Rp. 499.000 memiliki Gaya Perfeksionis. Gaya tersebut memiliki nilai rata-rata total 3.36 dan termasuk dalam kategori kurang setuju.

Diagram 5. Statistik Deskriptif Gaya Keputusan Pembelian Secara Keseluruhan



Sumber: Data Primer diolah (2015)

Diagram 5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden Generasi Y dalam penelitian ini dalam menggunakan Gaya Perfeksionis dalam melakukan

pembelian di toko produk *fashion casual* dimana memiliki nilai rata-rata total 3.45 dan masuk dalam kategori setuju.

Tabel 6. Perbandingan Urutan Gaya Keputusan Pembelian

No	Kategori	Urutan Gaya Keputusan Pembelian			
		1980an	1990an	1985-1994	Zeng
1	Gaya Perfeksionis	2	1	1	2
2	Gaya Kesadaran Merek	4	3	3	3
3	Gaya Kesadaran Fashion	7	7	7	-
4	Gaya Rekreasi	6	6	6	1
5	Gaya Kesadaran Harga	3	4	4	4
6	Gaya Impulsif	8	8	8	7
7	Gaya Kebingungan Atas Pilihan	1	2	2	5
8	Gaya Kesetiaan Merek	5	5	5	6

Sumber: Data Primer diolah (2015)

Pada tabel 5 telah dipaparkan urutan gaya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen Generasi Y yang lahir pada dekade yang berbeda dan juga keseluruhan. Hasil diatas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan urutan antara responden yang lahir pada tahun 1980an dan 1990an. Namun tidak terdapat perbedaan pada urutan gaya pengambilan keputusan antara responden yang lahir pada tahun 1990an dan responden secara keseluruhan.

4.3 Pembahasan Gaya Keputusan Pembelian Responden Generasi Y Keseluruhan (tahun kelahiran 1985-1994)

Data pada diagram 5 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini menunjukkan seluruh kedelapan karakteristik gaya keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui rata-rata total tiap gaya keputusan pembelian bernilai > 2.60, nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju. Dalam penelitian ini

terdapat satu perbedaan dengan Zeng (2008), dimana dari ke delapan gaya keputusan pembelian terdapat satu gaya yang bukan merupakan gaya keputusan pembelian yaitu gaya Kesadaran *Fashion*. Perbedaan lain adalah gaya dominan yang dilakukan oleh mahasiswa Generasi Y di China yaitu Gaya Rekreasi sementara dalam penelitian ini Gaya Rekreasi berada pada urutan ke enam. Gaya yang dominan dalam penelitian ini merupakan Gaya Perfeksionis hal ini berarti bahwa responden mencari produk berdasarkan kualitas, mereka tidak puas dengan produk yang memiliki status cukup baik dan bukan memilih produk hanya untuk bersenang-senang serta memuaskan diri (Sproles & Kendall, 1986).

Hal yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeng (2008) adalah Gaya Impulsif berada pada urutan terakhir. Hal ini berarti bahwa responden kurang setuju untuk melakukan pembelian spontan yang tidak direncanakan dan tidak memperdulikan berapa banyak uang yang telah dikeluarkan. Sebaliknya dalam penelitian ini menunjukkan konsumen memperhatikan berapa biaya yang dikeluarkan untuk setiap pembelian yang telah dilakukan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4 dimana 49.4% responden hanya melakukan pengeluaran < Rp. 499.000 untuk membeli produk *fashion casual* selama satu bulan dan hanya 6.1% responden yang mengeluarkan biaya > Rp. 1.500.000.

Dari hasil wawancara singkat kepada beberapa responden yang melakukan pengeluaran perbulan untuk produk *fashion casual* < Rp. 499.000 menyebutkan

“Ya, aku memang kalau belanja produk *fashion casual* gak banyak-banyak dan pasti direncanain lebih dulu”.

“Aku lebih senang *up-to-date gadget* daripada produk *fashion casual*,

jadi jarang beli” (Responden A)

“Aku orangnya pilih-pilih, jadi beli sedikit gak apa-apa yang penting barangnya oke”. (Responden B)

“Okenya aku ngga berdasarkan merek. Yang penting ngga ada yang cacat sama bahannya awet trus nyaman dipake” (Responden C)
(wawancara, 30/4/2015).

Dari hasil wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, responden memang hanya melakukan pengeluaran yang sedikit untuk membeli produk *fashion casual*. Hal ini dilakukan karena kualitas yang baik yang diharapkan responden atas setiap produk *fashion casual* yang dibeli. Selain itu ukuran kualitas *fashion casual* yang ada dibenak responden adalah tentang kesempurnaan produk, keawetan produk serta kenyamanan produk saat digunakan.

Berbeda dengan salah satu pernyataan Loudon dan Bitta (1993) mengenai karakteristik psikografis *socially driven* pada kelompok masyarakat Generasi Y. Ada kemungkinan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik *sports-oriented* lebih kuat daripada *socially driven*. Diduga responden lebih mencerminkan pasar paling besar untuk produk olahraga dan perlengkapan *digital* (Loudon & Bitta, 1993). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2010) yang menyatakan bahwa konsumen generasi Y sadar akan teknologi. Sehingga diduga responden mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk pembelian produk-produk *digital* daripada *fashion casual*.

Dapat dilihat pada tabel 4 bahwa responden bukan merupakan kelompok yang memiliki pendapatan paling tinggi sebagaimana karakteristik psikografis *socially driven*. Sebaliknya hanya 10.6%

responden memiliki pendapatan perbulan > Rp. 2.000.000. Responden juga kurang peduli terhadap merek serta tidak banyak membelanjakan uangnya untuk produk pakaian yang mampu memberikan status. Pada diagram 5 berdasarkan nilai rata-rata total menunjukkan bahwa Gaya Kesadaran Merek berada pada urutan ke tiga dalam gaya keputusan pembelian bagi responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak membeli produk dengan harga yang lebih mahal karena memiliki status merek yang lebih dikenal. Responden kurang percaya bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik.

Diduga hal ini juga yang menyebabkan konsumen kurang setuju terhadap gaya kesadaran *fashion* yang merupakan urutan ke 7 dalam gaya keputusan pembelian yang dilakukan responden. Hal ini berarti bahwa konsumen kurang mencari tahu hal baru dalam tren *fashion* sehingga kurang mementingkan untuk meng *up-to-date* gaya *fashion* demi meng *up-to-date* produk-produk *digital* mereka.

Secara urutan gaya keputusan pembelian, hasil dalam penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Zeng (2008). Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa secara keseluruhan hanya ada dua gaya yang menempati urutan sama yaitu urutan ke tiga Gaya Kesadaran Merek dan urutan ke empat yaitu Gaya Kesadaran Harga.

Gaya Keputusan Pembelian Responden Generasi Y Tahun Kelahiran 1980an

Data pada diagram 1 menunjukkan responden yang lahir pada tahun 1980an cenderung menggunakan Gaya Kebingungan Atas Pilihan, yang berarti bahwa responden yang lahir pada 1980an memiliki kesulitan dalam membuat pilihan dan cenderung meminta pendapat dari teman atau saudara dalam melakukan keputusan pembelian (Sproles & Kendall, 1986).

Menurut hasil wawancara singkat dari salah seorang responden yang memberikan skor tinggi pada aspek kebingungan atas pilihan menyebutkan

“Setiap saya hendak berbelanja produk fashion casual selalu bingung. Ketika saya pergi ke sebuah toko fashion casual, ada banyak sekali merek yang disediakan oleh toko fashion casual. Karena itu saya tidak pernah pergi sendirian ketika akan berbelanja produk fashion casual”. (wawancara, 30/4/2015).

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Gaya Kebingungan Atas Pilihan yang dilakukan oleh responden diduga terjadi karena terlalu banyaknya merek yang disediakan oleh toko *fashion casual*. Hal ini membuat responden meminta saran kepada teman apabila ingin membeli produk *fashion casual*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2010), yang menyatakan bahwa kelompok rujukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seseorang.

Data pada diagram 1 menunjukkan bahwa responden yang lahir pada tahun 1980an menempatkan gaya keputusan pembelian impulsif dalam urutan terakhir dalam gaya keputusan yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang lahir pada tahun 1980an kurang setuju untuk melakukan pembelian spontan yang tidak direncanakan dan tidak memperdulikan berapa banyak uang yang telah dikeluarkan.

Secara berurutan gaya keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden 1980an yaitu: Gaya Kebingungan Atas Pilihan, Gaya Perfeksionis, Gaya Kesadaran Harga, Gaya Kesadaran Merek, Gaya Kesetiaan Merek, Gaya Rekreasi, Gaya Kesadaran *Fashion*, dan Gaya Impulsif.

Gaya Keputusan Pembelian Responden Generasi Y Tahun Kelahiran 1990an

Data pada diagram 2 menunjukkan responden yang lahir pada tahun 1990an cenderung menggunakan Gaya Perfeksionis dalam keputusan pembelian, yang berarti bahwa responden yang lahir pada tahun 1990an mencari produk berdasarkan kualitas. Mereka tidak puas dengan produk yang memiliki status cukup baik dan bukan memilih produk hanya untuk bersenang-senang serta memuaskan diri. Hal ini sejalan dengan penelitian Isyanto *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Data pada diagram 4 menunjukkan kesamaan dengan responden tahun 1980an dimana responden menempatkan Gaya Impulsif dalam urutan terakhir dalam gaya keputusan yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang lahir pada tahun 1980an dan 1990an kurang setuju untuk melakukan pembelian spontan yang tidak direncanakan dan tidak memperdulikan berapa banyak uang yang telah dikeluarkan.

Secara berurutan gaya keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden 1990an yaitu: Gaya Perfeksionis, Gaya Kebingungan Atas Pilihan, Gaya Kesadaran Merek, Gaya Kesadaran Harga, Gaya Kesetiaan Merek, Gaya Rekreasi, Gaya Kesadaran *Fashion*, dan Gaya Impulsif.

5. Kesimpulan

Hasil dari pembahasan gaya pengambilan keputusan pembelian pada konsumen pria Generasi Y untuk produk *fashion casual* yang dibeli di toko, dapat disimpulkan bahwa: pertama, gaya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh responden yang lahir pada tahun 1980an merupakan Gaya Kebingungan Atas Pilihan. Kedua, gaya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh responden

yang lahir pada tahun 1990an merupakan Gaya Perfeksionis.

Secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini menempatkan gaya Impulsif dalam gaya pengambilan keputusan terakhir dalam urutan gaya pengambilan keputusan yang dilakukan. Adanya dugaan bahwa responden memiliki karakteristik psikografis *sports-oriented* lebih kuat daripada *socially driven*.

5.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis berisi tentang kontribusi yang diperoleh dari penelitian terhadap teori yang ada. Implikasi yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Zeng (2008) dimana terdapat satu perbedaan yaitu: penelitian ini menunjukkan seluruh kedelapan karakteristik gaya keputusan pembelian, sementara penelitian Zeng (2008) hanya menunjukkan tujuh karakteristik gaya keputusan pembelian. Perbedaan terjadi karena karakteristik yang berbeda dari responden. Responden di China menurut Zeng (2008), lebih menyukai memilih produk dengan melihat dan memegang secara langsung produk yang akan dibeli. Selain itu Generasi Y di China menurut Salzman (1999) cenderung kurang sadar akan tradisi, tetapi lebih berorientasi pada merek, keberhasilan dan *selfsatisfaction*.

5.2 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka implikasi terapan yang dapat diberikan adalah sebagai pemasar produk *fashion* di Salatiga terutama yang menyediakan *fashion casual*, perlu menggunakan pendekatan yang memperhatikan kualitas dari setiap produk yang telah dihasilkan dan yang akan didistribusikan. Pemasar perlu memberikan informasi produk yang lebih rinci kepada konsumen dalam kelompok

Generasi Y, guna mengurangi kebingungan atas pilihan. Selanjutnya, toko *fashion casual* di Salatiga juga diharapkan lebih peka terhadap perbedaan gaya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Generasi Y yang lahir pada dekade yang berbeda.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; pertama, Responden dalam penelitian ini belum seluruhnya mencakup kategori Generasi Y. Kedua, teori tentang karakteristik psikografis Generasi Y di Indonesia belum ada, oleh karena itu penelitian ini menggunakan teori dari luar negeri mengenai karakteristik psikografis Generasi Y, sehingga memungkinkan terjadi perbedaan hasil karena perbedaan lingkungan, budaya dan aspek sosial lainnya. Ketiga, ada kemungkinan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kesadaran merek yang tinggi, tetapi ingin membeli produk *fashion casual* dengan harga yang murah, namun belum ada kategori atau gaya keputusan pembelian yang sesuai

dengan karakteristik masyarakat Indonesia tersebut. Keempat, teori mengenai perbedaan perilaku dalam memilih pakaian pada usia dan jenis pekerjaan yang berbeda belum ada.

5.4 Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran untuk penelitian mendatang adalah melakukan penelitian yang dapat menjangkau seluruh kategori dalam Generasi Y (responden lahir pada tahun 1977-1994). Meski hasil pra-survei yang dilakukan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis menunjukkan dominasi pembelian di toko, hal ini tidak berarti bahwa seluruh konsumen pria melakukan pembelian produk *fashion casual* hanya di toko, sehingga kedepannya diharapkan dapat dilakukan penelitian terhadap keputusan pembelian produk *fashion casual* yang dilakukan melalui media *online*. Lalu, diharapkan kedepannya peneliti selanjutnya dapat meneliti perbandingan gaya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pria dan wanita yang tergolong dalam Generasi Y untuk produk *fashion casual*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakewell, C., & Mitchell, W. (2003). Generation Y female consumer decision making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106. <https://doi.org/10.1108/09590550310461994>
- Dharma, A. (2013). *Store atmosphere* sebagai *stimuli* minat beli konsumen Generasi Y. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- Ekowati, T. (2009). Compulsive buying: tinjauan pemasar dan psikolog. *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (1). Diakses 2 Februari, 2015, dari <http://ejournal.umpwr.ac.id> tanggal.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gerald, V. (2013). Fenomena konsumtif kelas menengah Indonesia. Diakses 5 Agustus, 2013, dari <http://www.shnews.co>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1995). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Suryowati, E. (2014). Pendapatan per kapita Indonesia 2013 capai Rp 36,5 juta. Diakses 3 Februari, 2015, dari <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/02/05/1334087/>
- Ulfah, M. (2014). Gaya casual untuk pria masih akan mendominasi fashion 2014. Diakses 4 Februari, 2015, dari <http://www.rancahpost.co.id/20140924299/>
- Isyanto, P., Eman, & Herligiani. (2012). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Manajemen*, 9(4).
- Ivan, D. I., Suleska, A. C., & Rajh, E. (2010). Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia. *Economic research-Ekonomiska istraživanja*, 23(4), 102-113.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517436>
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41. Diakses 2 Februari, 2015, dari <http://repository.petra.ac.id>.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Joey, L. W. (2011). How does fast fashion influence the consumer shopping behavior of generation y in Hong Kong. *Thesis*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Lehtonen, T. K., & Mäenpää, P. (1997). Shopping in the east centre mall. *The Shopping Experience*, 1, 136-165.
<https://doi.org/10.4135/9781446216972.n7>
- Loudon, D. L. & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior, Concepts and Applications*. (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Mayasari, I., & Maharani, A. (2011). Idealisme versus relativisme generasi y terhadap iklan dengan tema sexual appeal. *Jurnal KARISMA*, (2), 84-93.

- Paramitha, E., L. (2009). Anak sebagai future market: studi autobiographical memory. *Thesis*. Salatiga: Magister Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana. Dipublikasikan.
- Parment, A. (2013). Generation y vs. baby boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Peter, J, Paul., Olson., Jerry C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. (4 ed). Jakarta: Erlangga.
- Phelps, M. (1999). The millennium kid. *The International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 14, 135-9.
<https://doi.org/10.1108/eb027606>
- Pratama, D., & Junaedi, S. (2013). Pengaruh kebingungan konsumen dan gaya pengambilan keputusan konsumen terhadap *coping* strategis dalam pembelian smartphone. *Thesis*. Yogyakarta: Program Sarjana Universitas Atma Jaya.
- Rizal, A. (2010). analisis pengaruh grup referensi dan keluarga terhadap keputusan pembelian ponsel qwerty. *Thesis*. Jakarta: Program Sarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sari, P. (2013). Peran gaya hidup hedonisme dan *locus of control* dalam menjelaskan kecenderungan *shopping addiction* pada remaja putri di Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. *Thesis*. Malang: Program Sarjana Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
- Solomon, R. (2009). *Customer Behaviour: A European Perspective*. Financial Times Prentice Hall, New Jersey.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Online product search and purchase behavior of generation y. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 76-90.
- Wijayanti, E. (2014). Manfaat hasil belajar *fashion merchandising* sebagai kesiapan menjadi pengelola bisnis *fashion* di *department store*. *Thesis*. Bandung: Program Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia.

www.bps.go.id/download_file/IP_September_2013.pdf. Diakses 3 Februari 2015

Zeng, Y. (2008). An investigation of decision-making style of Chinese College Student online apparel shoppers. *Thesis*. China: Wuhan University of Science and Engineering.

Zhang, Y. (2012). Fashion attitudes and buying behaviors of cross-cultural college students toward apparel products. *Thesis*. Muncie Indiana: Ball State University.