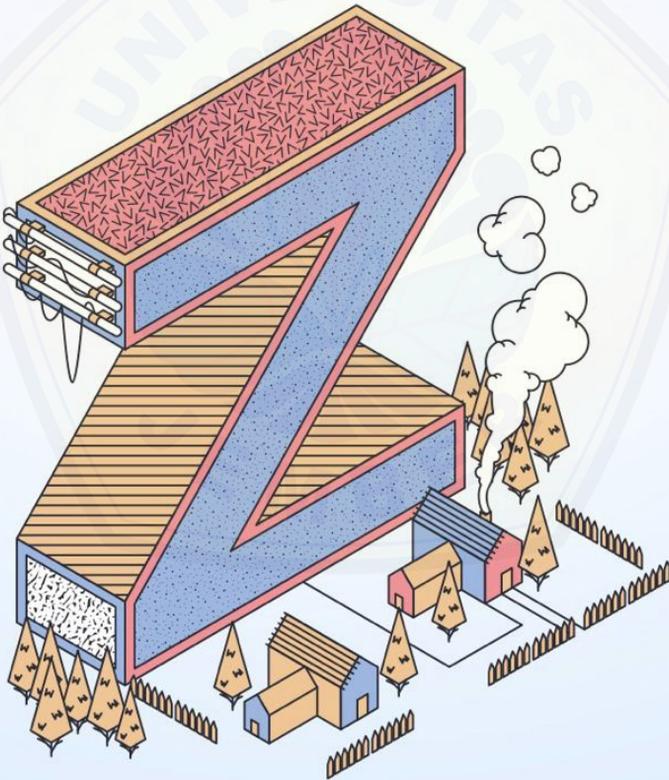


CONSUMER BEHAVIOR

GEN Z



Drs. Sudaryanto, MBA., Ph.D., CMA.

N. Ari Subagio, M.Si.

Dr. Anifatul Hanim, M Si.

Prof. Dr. Ch. Whidya Utami, M.M., CLC., CPM[A]., [CRME]

Consumer Behavior

Gen Z

Drs. Sudaryanto. MBA., Ph.D., CMA. CRME.

N. Ari Subagio, M.Si.

Dr. Anifatul Hanim, M. Si.

Prof. Dr. Ch. Whidya Utami, M.M. CLC., CPM.(A), CRME.

Consumer Behavior Gen Z

ISBN: 978-623-8136-22-3

Penulis:

Drs. Sudaryanto, MBA., Ph.D., CMA.

N. Ari Subagio, M.Si.

Dr. Anifatul Hanim, M. Si.

Prof. Dr. Ch. Whidya Utami, M.M. CLC., CPM.(A), CRME.

Ukuran :

Jumlah halaman: 382 halaman, Uk: 15.5x23 cm

Hak Cipta 2023 © Pada Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang mengutip, menerbitkan kembali, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari Penerbit Universitas Ciputra, kecuali kutipan untuk keperluan akademis, referensi, publikasi, atau kebutuhan non-komersial dengan jumlah tidak sampai satu bab.

Mohon untuk menyebutkan Penerbit Universitas Ciputra jika mengutip materi di dalamnya. Foto serta ilustrasi gambar yang berada di dalam buku modul ini dibuat untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca tanpa ada maksud untuk melanggar atau merendahkan ajaran agama apapun, norma budaya serta kode etik yang berlaku di masyarakat Indonesia.

Penerbit Universitas Ciputra

Penerbit Universitas Ciputra

Citraland CBD Boulevard, Kel. Made, Kec. Sambikerep,

Surabaya Jawa Timur, 60219

Email: penerbit@ciputra.ac.id

ANGGOTA IKAPI 229/ALB/JTI/2019

Kata Pengantar

Selamat datang dalam lembaran baru pengkajian perilaku konsumen yang penuh dinamika, di mana Generasi Z mengemban peran utama. Buku ini adalah rangkuman dari beberapa penelitian yang sudah penulis kerjakan dan publikasikan di beberapa jurnal internasional bereputasi. Pembahasan dalam buku ini dikombinasikan dengan eksisting teori yang relevan yang merupakan sebuah perjalanan menyelusuri lanskap yang begitu unik dan menarik, menggali inti dari kebiasaan konsumsi yang membentuk identitas generasi muda ini. Generasi Z, yang tumbuh dan berkembang di era teknologi canggih dan terhubung secara digital, telah menciptakan paradigma baru dalam cara mereka berinteraksi dengan dunia konsumsi. Mereka bukan hanya konsumen pasif, melainkan penggubah tren, penentu cita rasa, dan agen perubahan dalam ekosistem bisnis global.

Dalam buku ini, kami mengajak anda untuk menelusuri dimensi psikologis, sosial, dan teknologis yang membentuk perilaku konsumen Generasi Z. Dimulai dari pengenalan dasar tentang perilaku konsumen oleh para pakar serta aplikasi perilaku konsumen oleh Gen Z pada produk *fashion*, perilaku perpindahan belanja dan keraguan terhadap loyalitas, menuju industri halal 4.0 dengan berbagai teori yang melekat. Persepsi konsumen dan pengambilan Keputusan pembelian oleh konsumen hingga obsesi terhadap pengalaman digital menjadi aspek kajian implementatif dari teori-teori perilaku konsumen. Tidak lupa aspek budaya dan komunikasinya, *reference group* dan *word of mouth (WOM)*, factor keluarga dan lingkungan sosial yang telah membentuk perilaku melengkapi kajian buku ini.

Di bagian akhir dari buku ini disertakan 3 contoh draft artikel jurnal internasional menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif menggunakan alat analisis yang sedang trending yaitu Smart PLS. Mudah-mudahan buku ini dapat memberi manfaat bagi para akademisi maupun praktisi yang juga membahas bagaimana faktor-faktor ini membentuk preferensi belanja, pola pemikiran, dan bagaimana bisnis dapat merespons secara bijaksana terhadap evolusi ini.

Kami ingin berterima kasih kepada semua peneliti, praktisi, dan individu yang telah berkontribusi pada pemahaman mendalam ini. Semoga buku ini dapat menjadi panduan berharga bagi mereka yang tertarik memahami, berinteraksi, dan menginspirasi Generasi Z dalam dunia konsumsi yang terus berubah.

Selamat menikmati perjalanan pengetahuan ini dan semoga anda dapat menangkap esensi yang membedakan Generasi Z dalam perilaku konsumennya.

Jember, 14 Januari 2024

Salam,

Sudaryanto dkk

Ucapan Terima Kasih

Selesainya penulisan buku ini tidak hanya menjadi pencapaian pribadi, tetapi juga persembahkan kepada banyak pihak yang telah ikut membantu dan mendukung selama perjalanan ini. Melalui kata-kata sederhana ini, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua yang telah berkontribusi dalam kelahiran buku ini.

Terima kasih kepada tim peneliti dan penulis yang dengan penuh dedikasi telah meneliti, menyusun, dan menyajikan informasi yang mendalam dan berharga dalam buku ini. Tanpa kerja keras dan semangat kolaboratif mereka, buku ini tidak akan mencapai kesempurnaan yang anda temui sekarang. Terima kasih juga kami ucapkan kepada para responden, sumber daya, dan nara sumber yang telah berbagi wawasan, pengalaman, dan perspektif mereka. Kontribusi kalian menjadi fondasi yang kokoh bagi pemahaman yang lebih baik mengenai topik ini. Tak lupa pula terima kasih kami ucapkan kepada keluarga khususnya anak-anak saya; Vicky Kresno Kuncoro, S.E., Ivana Rosediana Dewi, S.Ei, M.Si, dan Intan Larasati Anisa Rahma yang telah menyemangati dan motivasi dalam setiap langkah penulisan ini. Kehadiran kalian memberikan kekuatan tambahan untuk menyelesaikan setiap tahap dengan semangat yang tinggi. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Yuli Witono dan Para Peneliti di lingkungan Universitas Jember, dan rekan-rekan sejawat yang telah memberi semangat hingga selesainya buku ini. Tak lupa pula kami ucapkan terima kasih kami sampaikan kepada UC Press yang telah memfasilitasi terbitnya buku ini.

Akhir kata, terima kasih kepada pembaca setia yang telah memberikan waktu dan perhatian untuk menjelajahi halaman-halaman buku ini. Semoga informasi yang disajikan dapat memberikan wawasan baru dan bermanfaat bagi pemahaman Anda. Terima kasih sekali lagi kepada semua yang telah berkontribusi. Semoga buku ini menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan bagi semua yang merengkuhnya.



Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Ucapan Terima Kasih.....	v
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xv
Bab 1.....	1
Pengenalan Terhadap Perilaku Konsumen	1
A. Pengertian Perilaku Konsumen	1
B. Ragam Model Perilaku Konsumen.....	3
C. <i>Fashion</i> Dan Gen Z.....	8
Bab 2	30
Perilaku Perpindahan Pembelian Dan Keraguan Loyalitas	30
A. Pendahuluan	30
B. Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	37
C. <i>Sigmund Freud Psychoanalysis Theory</i> Dan Minat Beli	38
D. Contoh Kasus: Pembelian Gadget Dan Peran Teori Freud	40
E. Contoh Kasus <i>Shop Switching Behaviour</i> di Indonesia	42
F. Keraguan Terhadap Teori Loyalitas	43

Digital Repository Universitas Jember

Bab 3	49
Menuju Industri Halal 4.0: Sikap Dan Risiko Yang Dirasakan.....	49
A. Pendahuluan	49
B. <i>Technology Acceptance Model</i> (Tam).....	59
C. <i>Theory Of Reasoned Action</i> (Tra)	62
Sumber: Ajzen and Fishbein, 1980.....	62
D. Kepercayaan Daring.....	65
Bab 4	68
Persepsi Konsumen	68
A. Unsur Persepsi	68
B. Seleksi Perseptual	80
C. Organisasi Perseptual	92
D. Interpretasi Perseptual: Stereotipe.....	95
E. Citra Konsumen	99
F. Persepsi Kualitas Secara Umum Dan Menurut Gen Z 108	
G. Risiko Yang Dirasakan	116
Bab 5	119
Pengambilan Keputusan Pembelian.....	119
A. Pendahuluan	119
B. Pembelajaran Konsumen	121
D. Unsur Pembelajaran Konsumen	122

E.	Pengalaman Memainkan Peranan	124
F.	Teori Pembelajaran Konsumen.....	125
G.	Riset Konsumen Tentang Pengkondisian	129
H.	Pembelajaran Observasi.....	136
I.	Pembelajaran Kognitif.....	146
J.	Hasil Dan Ukuran Pembelajaran Konsumen Gen Z	163
Bab 6		172
Dari Periklanan Cetak dan Siaran Hingga Media Sosial dan Seluler		172
A.	Segmen Penargetan Versus Eye Ball.....	172
B.	Pelacakan Dan Penargetan Konsumen Google	174
C.	Konsumen Dan Media Sosial	175
D.	Konsumen Dan Periklanan Seluler	178
E.	Mengukur Efektivitas Media	180
F.	Evolusi Elektronik Media Tradisional Menurut Gen Z. 183	
Bab 7.....		187
Budaya, Komunikasi dan Perilaku Media.....		187
A.	Komunikasi Dan Budaya.....	188
B.	Gaya Komunikasi	193
C.	Komunikasi Dan Media Elektronik.....	197
D.	Gaya Komunikasi Massa	200
E.	Gaya Komunikasi Langsung Versus Tidak Langsung Dalam Komunikasi Massa Dan Periklanan	204
F.	Gaya Komunikasi Web	207
G.	Respon Terhadap Komunikasi Pemasaran	215

H. Hubungan Konsumen Dengan Media.....	218
Bab 8	220
<i>Reference Groups And Word Of Mouth</i>	220
A. Kelompok Referensi (<i>Reference Group</i>).....	220
B. <i>Source Credibility And Reference Groups</i>	222
C. <i>Word Of Mouth</i> Dan E-Wom Gen Z	224
D. Kredibilitas Sumber Dan Grup Referensi	227
E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengaruh Kelompok Referensi.....	231
F. Kredibilitas Juru Bicara, <i>Endorser</i> Dan Sumber Formal Lainnya.....	234
G. Kepemimpinan Dan Opini <i>Word Of Mouth</i>	243
H. Difusi Inovasi: Segmentasi Berdasarkan Kategori Pengadopsi.....	251
I. Analisis Grup Referensi	254
Bab 9	261
Keluarga Dan Tempat Sosialnya.....	261
A. Keluarga Dan Status Sosialnya	261
B. Pengambilan Keputusan Keluarga Dan Peran Terkait Konsumsi	267
C. Kedudukan Sosial Dan Perilaku Konsumen	279
D. Mengukur Kelas Sosial.....	282
E. Karakteristik Kelas Sosial Dan Perilaku Konsumen	286
F. Geo-Demografi Dan Kelas Sosial	296
G. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keluarga Indonesia Termasuk Gen Z.....	298

Bab 10.....	302
Contoh Kasus: Peralihan Perilaku Toko Dari Retail Modern Ke Toko Etnis Muslim Di Awal Pandemi Covid-19	302
A. Pendahuluan	302
B. Tinjauan Pustaka.....	309
C. Penelitian Empiris.....	318
D. Kerangka Kerja Konseptual.....	320
E. Hipotesa	321
F. Metode Penelitian	324
G. Temuan Penelitian	325
H. Kesimpulan dan Saran	327
Bab 11	329
Keputusan Pembelian Berbasis Unsur Afektif.....	329
A. Afektif Dan Keputusan Pembelian	329
B. <i>Hedonic Buying Motives</i>	337
C. <i>Impulse Buying Motives</i> di Kalangan Generasi Z.....	346
Daftar Pustaka	364
Tentang Penulis	378

Daftar Gambar

Gambar 1 Generasi Z.....	10
Gambar 2 Hasil Sensus Penduduk 2020	13
Gambar 3 Keputusan Konsumen.....	32
Gambar 4 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Teori Klasik.....	33
Gambar 5 Iklan Smartphone	41
Gambar 6 <i>Customer Loyalty</i>	45
Gambar 7 Teori SOR.....	51
Gambar 8 Kerangka Penggunaan TAM	59
Gambar 9 Konsep TRA	62
Gambar 10. Lokapasar Daring di Indonesia.....	66
Gambar 11 Perilaku konsumsi umat Islam dalam mendorong <i>Framework</i> industri halal 4.0	
Sumber: Anifatul Hanim, Ivana Rosediana Dewi, Nanik Istiyani (2021).....	67
Gambar 12 Perubahan Logo & Simbol.....	75
Gambar 13 Logo Apple.....	76
Gambar 14 Tahap Pengolahan Informasi.....	78
Gambar 15 Contoh Color & Movement.....	85
Gambar 16 Contoh Teknik Isolation.....	86
Gambar 17. Merek Bertukar Warna.....	96
Gambar 18 Contoh Package Image.....	102
Gambar 19 Kemungkinan Sikap Konsumen.....	103
Gambar 20 Pembaruan Logo Brand.....	106

Gambar 21 Tahapan Konsumen Memutuskan untuk Membeli Produk.....	120
Gambar 22. Lini Produk Mie Sedaap.....	127
Gambar 23. Lini Produk ABC	128
Gambar 24 Struktur dan Komponen Pemrosesan Informasi	140
Gambar 25. Iklan Pendekatan Kognitif	148
Gambar 26. Zero Moment of Truth	169
Gambar 27. Platform Sosial Media di Indonesia	175
Gambar 28. Evolusi Media Periklanan	184
Gambar 29. Komunikasi Klasik	188
Gambar 30. Gaya Komunikasi Interpersonal	196
Gambar 31. Gaya Langsung	206
Gambar 32. Gaya Tidak Langsung.....	206
Gambar 33. Iklan yang mengusung kebersamaan: Fiesta.....	225
Gambar 34. Fiesta Chicken Nugget	225
Gambar 35. Celebrity actor: Selebriti berperan.....	239
Gambar 36. Persentase Kategori Konsumen	252
Gambar 37. Matrik Efek Dimensi	258
Gambar 38. Sumber Sosial	263
Gambar 39. Style Parenting	264
Gambar 40. Siklus Hidup Keluarga Modern	274
Gambar 41. Diagram Keluarga berdasarkan Umur	278
Gambar 42. Kinerja Pasangan	279
Gambar 43. PRIZM Empat Belas Kelompok Kesejahteraan .	297
Gambar 44. PRIZM Sebelas Tahapan Hidup	298
Gambar 45. Kerangka Konseptual	321
Gambar 46. The Tri-Component Attitude Model	329
Gambar 47. Ramadhan Award Ad	335
Gambar 48. BliBli Pasti Puas.....	336

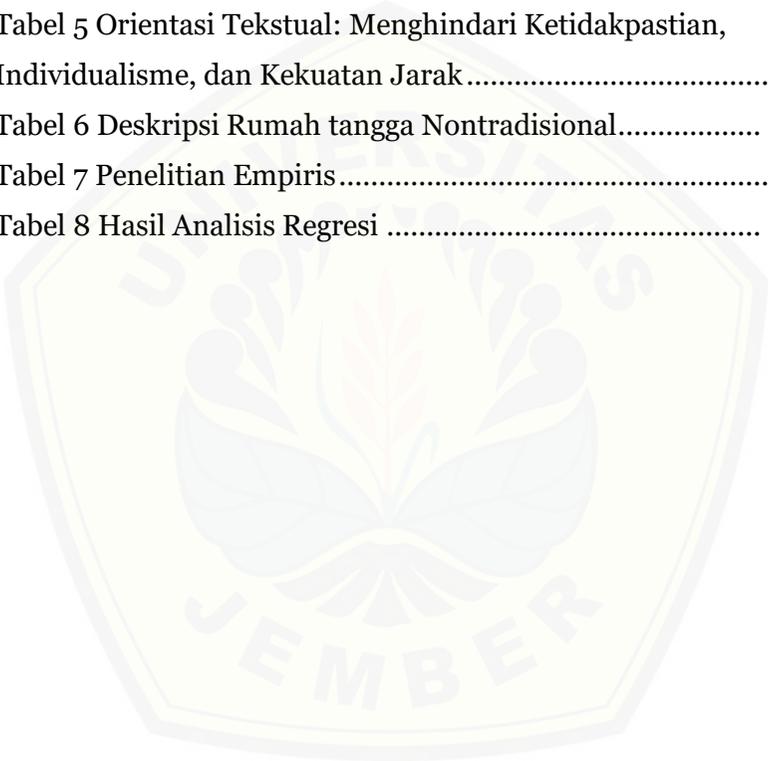
Digital Repository Universitas Jember

Gambar 49. Iklan dengan tampilan hedonic 339
Gambar 50. Brand yang Diimitasi345
Gambar 51 Top 5 *Impulse Buying* 348



Daftar Tabel

Tabel 1 Penamaan Generasi	9
Tabel 2 Sumber Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 3 Analisis Komunikasi Pemasaran.....	71
Tabel 4 Brand Image.....	100
Tabel 5 Orientasi Tekstual: Menghindari Ketidakpastian, Individualisme, dan Kekuatan Jarak.....	191
Tabel 6 Deskripsi Rumah tangga Nontradisional.....	276
Tabel 7 Penelitian Empiris	319
Tabel 8 Hasil Analisis Regresi	325



Pengenalan Terhadap Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan ini terjadi perubahan yang terus menerus, keadaan tersebut terjadi karena proses perkembangan. Proses perkembangan ini secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan perekonomian. Bersamaan dengan perkembangan manusia, perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan yang berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik. Untuk memahami bagaimana perilaku masyarakat dalam pembelian barang jasa diperlukan pembahasan tersendiri. Mempelajari perilaku konsumen berarti akan mempelajari sesuatu yang menyangkut timbulnya perilaku sosial secara umum. Ilmu ekonomi dalam bidang pemasaran manajemen juga mempelajari perilaku sosial dengan memanfaatkan pemikiran sebagai disiplin ilmu ke aspek-aspek pemasaran.

Kotler & Armstrong (2016) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan (Dharmmesta & Handoko,

Perilaku Perpindahan Pembelian Dan Keraguan Loyalitas

A. Pendahuluan

Perpindahan pembelian atau *shop switching behaviour* adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses berpindah pembelian dari suatu toko ke toko lainnya (Abdurrahman, 2013). Perpindahan ini erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya. Perpindahan pembelian terjadi dari berbagai faktor yang mempengaruhinya meliputi ketidaksesuaian harga dan kegagalan dalam pelayanan barang atau jasa. Ketidaktahuan konsumen atau kurangnya informasi mengenai barang atau jasa yang dikonsumsi membuat tingkat kemungkinan konsumen memiliki kecenderungan berpindah semakin tinggi. Keinginan konsumen untuk berpindah akan menurun ketika keuntungan yang didapat setelah berpindah tidak seimbang dengan usaha, waktu dan biaya yang telah dikeluarkan untuk berpindah. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting, karena puas atau tidaknya pelanggan sangat mempengaruhi maju mundurnya suatu usaha yang berorientasi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan

D. Contoh Kasus: Pembelian Gadget Dan Peran Teori Freud

1. **Id:** Generasi Z sering kali tergoda oleh dorongan impulsif yang muncul ketika melihat produk teknologi terbaru. Misalnya, saat mereka melihat *Iklan Smartphone* terbaru dengan fitur-fitur canggih, dorongan id mereka mungkin mendorong mereka untuk segera membelinya tanpa memikirkan anggaran atau kebutuhan sebenarnya.
2. **Superego:** Superego Generasi Z mencerminkan nilai-nilai dan norma sosial yang mereka pelajari. Mereka mungkin disadari akan pentingnya pengeluaran yang bijaksana, berpikir tentang dampak lingkungan dari pembuangan gadget lama, dan moralitas dalam membeli produk dari perusahaan yang etis. Superego ini dapat membuat mereka merenungkan apakah pembelian tersebut sesuai dengan nilai dan norma mereka.
3. **Ego:** Ego berperan dalam menghubungkan antara dorongan id dan norma superego. Generasi Z mungkin menggunakan ego mereka untuk menemukan keseimbangan antara keinginan untuk memiliki produk terbaru (id) dengan pertimbangan etika, nilai, dan anggaran (superego). Ego mereka dapat membantu mereka memutuskan apakah saat ini adalah waktu yang tepat untuk membeli gadget tersebut atau apakah mereka harus menunggu lebih lama.

Bab 3

**Menuju Industri Halal 4.0: Sikap Dan
Risiko Yang Dirasakan**

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam sebanyak 231 juta jiwa dengan jumlah penduduk sebesar 85% dari total penduduk Indonesia. Data tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi umat Islam terbesar di dunia. Populasi umat Islam yang besar ini membuat permintaan terhadap produk halal juga besar. Besarnya potensi Indonesia dalam industri halal, Indonesia diprediksi akan menjadi pusatnya pada tahun 2024. Total pengeluaran umat Islam Indonesia untuk belanja produk halal sebesar USD 218,8 miliar pada tahun 2017 (Kementerian Keuangan RI 2019). Industri halal telah menyumbang USD 3,8 miliar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia setiap tahunnya. Selain daripada itu, Industri halal juga telah menyumbangkan investasi sebesar USD 1 miliar dari investor asing dan membuka 127.000 lapangan kerja per tahun. Jika dioptimalkan kembali, industri halal dapat meningkatkan nilai ekspor dan cadangan devisa negara. Jadi industri halal dinilai mempunyai peran strategis dalam meningkatkan perekonomian negara.

Potensi besar tersebut menjadi peluang yang dapat dioptimalkan menjadi pemasukan besar dalam memajukan perekonomian negara. Negara tersebut juga menjadi peluang

Persepsi Konsumen

A. Unsur Persepsi

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), persepsi adalah tentang pemahaman subjektif konsumen dan bukan realitas objektif. Mengubah "kebijaksanaan" subjektif itu sulit, atau bahkan tidak mungkin. Misalnya, selama beberapa dekade, Science Diet terjual kebanyakan di toko-toko khusus dan harganya cukup tinggi telah menjadi makanan anjing dan kucing utama karena itu didasarkan pada klaim bahwa makanan itu mengandung vitamin, biji-bijian, dan bahan khusus lainnya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, preferensi konsumen berubah dan pemilik hewan peliharaan menjadi menyukai makanan hewan yang meniru pola makan mereka sendiri, seperti alami dan makanan organik. Pada titik ini, klaim Science Diet tentang nutrisi yang direkayasa menyebabkan penjualannya menurun tajam. Kemudian dikeluarkan merek baru Science Diet Nature's Best, dimana bahan-bahannya diantaranya termasuk domba, beras merah, bungkil kedelai, dan apel. Namun, penawaran baru tersebut tidak berhasil karena konsumen terus menganggap Science Diet sebagai produk buatan dan tidak alami (Serena, 2013).

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2016), persepsi merupakan proses yang didahului dengan penyampaian keinginan konsumen dan reaksi terhadap rangsangan pemasaran kemudian diakhiri dengan penafsiran konsumen. Ada tiga tahap dalam membentuk persepsi, yaitu pemaparan,

kemudian dikaitkan dengan hal yang terjadi sekarang. Walaupun beberapa pengalaman diperoleh secara sengaja, namun kebanyakan pembelajaran pengalaman diperoleh secara tidak sengaja. Unsur-unsur yang menyebabkan perbedaan pemahaman terhadap pengalaman adalah motivasi, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

e. Ekspektasi

Ekspektasi akan berhubungan antara harapan dan kenyataan. Suatu harapan pada satu produk jika tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen maka hal tersebut dapat merubah persepsi mereka dari stimuli yang mereka terima sebelumnya.

3. Faktor Situasional

Faktor Situasional adalah faktor di dalam lingkungan objek yang dapat mempengaruhi tingkat kepekaan konsumen terhadap stimulus (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Misalnya, apabila konsumen ditempatkan pada suatu pasar yang penuh sesak, maka konsumen tersebut tidak akan menaruh perhatian pada stimuli yang berada di lingkungan sekitar. Situasi yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi perhatian adalah kekacauan dan *program involvement*.

a. Kekacauan / Clutter

Clutter menggambarkan banyaknya stimulus yang terdapat dalam lingkungan (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Dalam sebuah penelitian, diketahui bahwa ketika kita memberikan lingkungan dengan display *point-of-purchase* yang terlalu banyak, maka hal tersebut dapat menurunkan jumlah atensi

Misalnya, ketika memilih orange juice kadang konsumen tidak membedakan merek tapi mereka sudah mengasosiasikan bahwa minuman berwarna orange biasanya rasa jeruk.

2. Kualitas Layanan

Mengevaluasi kualitas jasa biasanya lebih susah daripada kualitas produk fisik (Schiffman & Wisenblit, 2015). Kualitas layanan jasa biasanya diasosiasikan dengan isyarat ekstrinsik misalnya ketika memilih dokter, mereka akan membandingkan kondisi fisik alat-alat dan sarana prasarana pendukungnya. *Servqual Scale* digunakan untuk mengukur *gaps* antara ekspektasi konsumen atas jasa yang dibeli dengan layanan yang didapatkan. Mengukur *gaps* ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *outcomes* dan *processes*. *Outcomes* berfokus pada apakah jasa/layanan yang dibeli bisa diandalkan, misalnya apakah jasa penerbangan dapat mengantarkan kita ke tempat tujuan. Sedangkan *processes* berfokus pada bagaimana jasa/layanan diberikan. Misalnya, bagaimana sikap dan empati kru penerbangan ketika keberangkatan pesawat ditunda.

Generasi Z adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mereka tumbuh di era digital dan memiliki akses ke informasi yang luas dan beragam. Hal ini mempengaruhi cara mereka menilai kualitas produk atau jasa yang mereka konsumsi. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas menurut Gen Z:

1. Keberlanjutan. Gen Z peduli dengan isu lingkungan dan sosial, sehingga mereka cenderung memilih produk atau jasa yang ramah lingkungan, etis, dan bertanggung jawab. Mereka juga menghargai

- b Meningkatkan penjualan: Pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c Meningkatkan keuntungan: Perusahaan yang dapat memberikan kualitas layanan yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif.

Sertifikasi halal dapat menjadi dimensi dari kualitas layanan. Hasil survei Balitbang-Diklat Kemenag tahun 2021 menunjukkan bahwa indeks kepuasan layanan sertifikasi halal mencapai 84,5% [1]. Selain itu, survei juga menunjukkan bahwa kualitas layanan sertifikasi halal dapat ditingkatkan menggunakan *Value Stream Mapping* (VSM) [2]. Analisis kualitas pelayanan perpanjangan sertifikasi halal LPPOM MUI DIY menunjukkan bahwa kualitas layanan sertifikasi halal dapat ditingkatkan dengan memperbaiki beberapa atribut, seperti proses perpanjangan sertifikat halal kurang dari satu bulan, layanan baru dan perubahan lainnya segera diberitahukan, dan mudah dihubungi [3]. Sertifikasi halal juga penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan jaminan produk memiliki kualitas terbaik [4]. Oleh karena itu, sertifikasi halal dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan.

E-servqual

Teori E-S-Qual (*e-core-service quality scale*) dan E-RecS-Qual (*e-recovery-service quality scale*) adalah teori yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra pada tahun 2005 untuk mengukur kualitas layanan dalam konteks *e-commerce*. Teori ini merupakan pengembangan dari teori SERVQUAL yang diadaptasi untuk konteks *e-commerce*.

motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

B. Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran adalah bahasan yang mendasar dalam ilmu psikologi, Lefton (1982) mendefinisikan pembelajaran sebagai perubahan perilaku yang relatif bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman. Definisi ini membedakan antara pembelajaran dan reflek yang merupakan perilaku tidak disengaja yang terjadi sebagai respons terhadap suatu stimulus. Hal penting yang harus diperhatikan dari definisi tersebut adalah bahwa:

1. Pembelajaran konsumen adalah suatu proses, jadi pembelajaran ini secara terus menerus berlangsung dan terus berubah sebagai akibat dari pengetahuan yang diperoleh atau dari pengalaman yang sebenarnya.
2. Pengetahuan baru dan pengalaman pribadi berfungsi sebagai timbal balik bagi individu dan memberikan patokan pada perilakunya di masa yang akan datang, pembelajaran adalah perubahan apapun yang terjadi pada isi ataupun organisasi dalam memori jangka panjang dan atau pada perilaku adalah benar.
3. Pembelajaran adalah hasil dari pemrosesan informasi secara sadar, tidak sadar, maupun tidak terfokus.
4. Pembelajaran konsumen merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam pembelian dan konsumsi yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan di waktu yang akan

bersyarat pada pengkondisian klasik dari rangsangan netral lain sebelumnya.

Pengkondisian klasik adalah suatu teori belajar yang mengutarakan bahwa makhluk hidup, baik manusia maupun binatang, adalah makhluk pasif yang kepadanya bisa diajarkan perilaku tertentu melalui pengulangan. Ada tiga konsep utama yang diturunkan dari proses belajar pengkondisian klasik, yaitu pengulangan (*repetition*), generalisasi stimulus (*stimulus generalization*), dan diskriminasi stimulus (*stimulus discrimination*).

1. Pengulangan

Pengulangan adalah proses menyampaikan pesan kepada konsumen berulang kali, dengan frekuensi yang berkali-kali. Produsen berusaha melakukan pengulangan stimulus yang disampaikan kepada konsumen (termasuk nama merek produk).

2. Generalisasi stimulus

Generalisasi stimulus (Leon G. Schiffman., Joseph L. Wisenblit. 2015) adalah kemampuan seorang konsumen untuk bereaksi sama terhadap stimulus yang relatif berbeda.

Pemahaman generalisasi stimulus biasanya diterapkan dalam pemasaran untuk membuat merek dan kemasan seperti yang dijelaskan di bawah ini.

- a. **Perluasan lini produk.**

Prinsip generalisasi stimulus ditetapkan oleh perusahaan dengan cara menambahkan produk baru yang terkait atau sejenis pada produk lama dengan merek yang sudah ternama. Biasanya produk baru ini menggunakan merek yang sudah dipakai oleh produk lama dan sudah dikenal. Perluasan lini ini dapat ditunjukkan dengan produk

1. Penguatan Positif

Penguatan positif adalah hal-hal positif yang diterima konsumen karena mengonsumsi atau membeli suatu produk. Pengaruh dari penguatan positif adalah meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli ulang suatu produk. Contoh penguatan positif adalah pelayanan yang memuaskan dari bengkel Auto 2000 akan mendorong seorang konsumen untuk kembali lagi ke bengkel tersebut untuk perbaikan mobilnya. Harga yang murah juga bisa menjadi penguatan positif.

2. Penguatan Negatif

Penguatan negatif adalah suatu yang tidak menyenangkan yang akan dirasakan konsumen karena mereka tidak mengonsumsi atau membeli suatu produk atau jasa. Penguatan negatif akan meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa untuk menghilangkan penguatan negatif tersebut. Para pemasar produk obat-obatan dan asuransi menggunakan konsep penguatan negatif dalam komunikasi pemasaran dengan membuat iklan dengan pesan rasa takut atau rasa khawatir. Contoh penguatan negatif adalah iklan obat yang menunjukkan rasa sakit yang berlebihan sehingga diperlukan obat untuk menumbuhkan rasa sakit tersebut.

Sumarwan (2004) mengusulkan dua bentuk penguatan, yaitu penguatan produk (***product reinforcement***) dan penguatan non produk (***non product reinforcement***). Kedua bentuk penguatan ini merupakan penguatan dari konsumsi produk. Penguatan produk adalah produk yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Sebagai contoh, konsumen membeli minuman tertentu. Setelah minum, dia merasakan tubuhnya kembali segar. Dampaknya adalah bahwa di kemudian hari konsumen akan membeli produk yang sama. Begitu juga

seseorang harus diatur agar dapat ditempatkan dalam ingatan seseorang. Memori manusia diatur menurut skema, struktur pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang objek, peristiwa, orang, atau fenomena. Untuk menempatkan informasi yang diperoleh dalam memori, itu harus dikodekan sesuai dengan skema yang ada. Skema yang berkaitan dengan aktivitas disebut skrip. Skema generik seseorang untuk suatu produk akan mencakup apa yang harus dilakukan dengan produk tersebut, konsekuensi dari penggunaannya, dan lingkungan di mana ia digunakan. Diri independen dari budaya individualistik membentuk skema yang tidak bergantung pada konteks, sedangkan diri yang saling bergantung dari budaya kolektivistik membentuk skema yang bergantung pada konteks. Informasi yang kita kumpulkan tentang produk atau merek secara sadar dan tidak sadar membentuk jaringan asosiasi dalam ingatan kita terkait dengan penggunaan, orang, tempat, kesempatan, dan sebagainya. Asosiasi dalam pikiran konsumen akan berhubungan dengan sejumlah aspek merek seperti halnya.

1. Nama merek dan citra visual merek: kemasan, logo, merek properti, dan aspek lain yang dapat dikenali.
2. Produk atau produk yang terkait dengan nama.
3. Atribut produk: apa produk itu atau memiliki (karakteristik, formula).
4. Manfaat atau konsekuensi: imbalan bagi pembeli atau pengguna, produk apa berlaku untuk pembeli.
5. Tempat, kesempatan, orang, momen, suasana hati saat menggunakan produk.
6. Pengguna: pengguna itu sendiri atau kelompok rujukan.
7. Nilai

Banyak elemen dari jaringan asosiasi akan bervariasi di berbagai negara, tergantung pada orang yang diasosiasikan, tempat dan kesempatan, serta manfaat dan nilai produk. Satu masalah adalah bahwa nilai adalah sifat abstrak, yang dapat

Disonansi kognitif

Dalam budaya individualistis, pilihan antara dua alternatif yang diinginkan dapat menyebabkan *disonansi kognitif*. Teori disonansi kognitif didasarkan pada premis bahwa orang memiliki kebutuhan akan keteraturan dan konsistensi dalam hidup mereka dan bahwa ketegangan tercipta ketika keyakinan atau perilaku bertentangan satu sama lain (Marieke de Mooij, 2011). Keadaan disonansi terjadi ketika ada inkonsistensi psikologis antara dua atau lebih keyakinan atau perilaku, dan orang cenderung mengurangi disonansi ini dengan mencari argumen untuk meyakinkan diri mereka sendiri bahwa perilaku mereka benar

Manfaat Pembelajaran Kognitif

Berikut ini adalah efek positif utama dari pembelajaran kognitif (Valamis, 2019) :

1. Meningkatkan

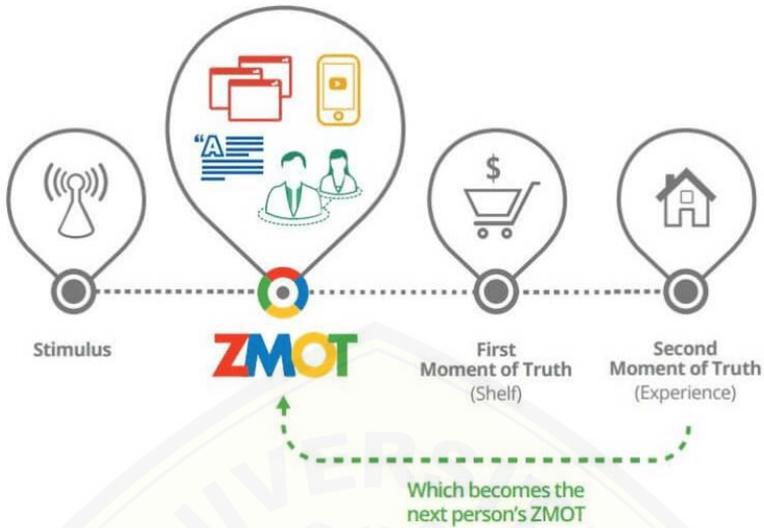
Teori pembelajaran belajar kognitif meningkatkan pembelajaran seumur hidup. Pekerja dapat membangun ide sebelumnya dan menerapkan konsep baru pada pengetahuan yang sudah ada.

2. Meningkatkan Kepercayaan Diri

Karyawan menjadi lebih percaya diri dalam mengerjakan tugas karena mereka mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik baru dan mempelajari keterampilan baru.

3. Meningkatkan Pemahaman

Pembelajaran kognitif meningkatkan pemahaman peserta didik dalam memperoleh informasi baru. Mereka dapat mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang materi pembelajaran baru.



Gambar 26. Zero Moment of Truth

Sumber: <https://images.app.goo.gl/ZSkLLWNZN8v9XE8d7>

Konsep ZMOT sangat relevan dalam proses pengambilan keputusan pembelian generasi Z, yang cenderung mengandalkan informasi digital dalam perjalanan pembelian mereka. Berikut adalah beberapa cara di mana konsep ZMOT diterapkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian generasi Z:

- a. Pencarian *Online*, Generasi Z cenderung melakukan pencarian *online* secara intens sebelum melakukan pembelian. Mereka menggunakan mesin pencari, platform media sosial, dan situs web ulasan untuk mencari informasi tentang produk sebelum membuat keputusan pembelian.
- b. Konten Digital, Generasi Z lebih responsif terhadap konten digital seperti ulasan produk, video, dan

Dari Periklanan Cetak dan Siaran Hingga Media Sosial dan Seluler

A. Segmen Penargetan Versus Eye Ball

Dampak strategis terpenting dari teknologi pada pemasaran adalah penargetan berbasis tayangan yang digunakan oleh pengiklan tentukan kriteria yang menggambarkan orang-orang mereka ingin menghubungi *online* dan kemudian tawaran secara real time untuk mendapatkan peluang menjangkau mereka. Seseorang yang dijangkau disebut sebuah "*Eyes ball*" atau "impresi". Penargetan berbasis tayangan diimplementasikan melalui waktu sebenarnya, yang merupakan teknik yang memungkinkan pengiklan untuk mencapai kanan pengguna, di tempat yang tepat, di waktu yang tepat, dan juga menetapkan harga itu kemampuan untuk membidik konsumen dengan lebih tepat dan efektif. Teknologi memungkinkan pengiklan membayar untuk setiap "*Eyes ball*" atau "kesan" (yaitu, untuk setiap orang yang dijangkau). Khusus perusahaan, umumnya dikenal sebagai "*agregator data*" memungkinkan pengiklan untuk menempatkan penawaran pada peluang untuk menjangkau pengguna tertentu, yang memenuhi kriteria tertentu, di dasar tayangan demi tayangan.

Sebelum kedatangan teknologi penargetan baru, sejak kemunculannya media periklanan tradisional (yaitu, surat kabar,

Budaya, Komunikasi dan Perilaku Media

Banyak bentrokan lintas budaya akibat dari kegagalan untuk mengenali perbedaan dalam komunikasi. Tidak ada yang namanya bentuk komunikasi universal. Perbedaan latar belakang budaya, nilai-nilai, dan konsep diri dapat bertindak sebagai hambatan untuk komunikasi yang efektif lintas budaya. Kita telah belajar bahwa cara mengekspresikan emosi, persepsi diri, orang lain, dan fenomena berbeda, yang juga menimbulkan miskomunikasi. Komunikasi antara orang-orang dari budaya yang berbeda penuh dengan kesulitan.

Setiap budaya memiliki aturan komunikasinya sendiri. Namun, ada beberapa pola. Salah satu perbedaan yang paling jelas adalah antara komunikasi konteks tinggi dan konteks rendah. Terkait dengan perbedaan ini adalah bagaimana orang memproses informasi dan harapan mereka tentang peran, tujuan, dan efek komunikasi. Apakah iklan bersifat persuasif, atau dapatkah memiliki peran lain dalam proses penjualan? Memahami cara kerja periklanan lintas budaya sangat penting bagi perusahaan internasional. Orang-orang menggunakan media yang berbeda lintas budaya dan menggunakannya dengan cara yang berbeda. Dengan kemajuan teknologi informasi, bentuk-bentuk komunikasi baru telah muncul. Cara orang menggunakan ini dan bagaimana konten dirancang, seperti situs web, juga dipengaruhi oleh budaya.

F. Gaya Komunikasi Web

Ketika Internet mulai beroperasi di dunia, tampaknya penggunaanya adalah bagian dari komunitas global dengan kebutuhan dan gaya komunikasi yang sama, tetapi orang-orang segera mulai menggunakannya untuk tujuan yang berbeda dan dengan cara yang berbeda. Subjek dari budaya konteks rendah memiliki tingkat informasi dan motivasi kenyamanan yang lebih tinggi, dan ada lebih banyak interaksi pesan manusia (klik ke tautan yang lebih dalam, menggunakan mesin pencari, tinggal lebih lama untuk detail), sementara subjek dari budaya konteks tinggi menunjukkan lebih tinggi tingkat motivasi interaksi sosial dan interaksi manusia-manusia (berinteraksi dengan orang lain: berpartisipasi dalam diskusi pelanggan, memberikan umpan balik). Konsumen komunikasi konteks tinggi mungkin lebih mempercayai informasi yang mereka peroleh dari komunikasi interpersonal *online* mereka, seperti chat room atau forum *online*, daripada konsumen komunikasi konteks rendah yang lebih mengandalkan fakta. Warga negara AS lebih mungkin termotivasi untuk berbelanja online dan mencari informasi *online* daripada konsumen Korea. Sebaliknya, konsumen Korea lebih termotivasi daripada konsumen AS untuk *online* guna memenuhi tujuan sosial seperti berteman, bertemu orang, dan berpartisipasi dalam newsgroup. Sehubungan dengan preferensi gaya komunikasi, warga AS ditemukan memiliki preferensi yang lebih kuat untuk gaya verbal dibandingkan dengan orang Korea.

Untuk desain situs web, undang-undang yang sama berlaku untuk komunikasi massa lainnya. Ada proses kreatif untuk menghasilkan pesan yang tidak bergantung pada media dan jenis pesan. Artinya, perancang situs web dan spanduk tidak

Reference Groups And Word Of Mouth

A. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok yang berfungsi sebagai sumber perbandingan, pengaruh, norm, pendapat, nilai, dan perilaku masyarakat dalam pengaturan apapun, termasuk perilaku konsumen, karena orang sangat dipengaruhi oleh apa yang orang lain pikirkan dan bagaimana mereka berperilaku (Leon G. Schiffman.2015). Kelompok referensi yang paling penting adalah keluarga karena memberikan anak-anak keterampilan, pengetahuan, sikap, dan pengalaman yang diperlukan untuk berfungsi sebagai konsumen, sebuah proses yang disebut sosialisasi konsumen. Kelompok referensi penting lainnya adalah kelas sosial seseorang, budaya, dan subkultur.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999:105) ada tiga jenis pengaruh kelompok referensi, yaitu pengaruh informasional grup referensi (*informational reference group influence*), pengaruh utilitarian grup referensi (*utilitiation reference group influence*), dan pengaruh ekspresi-nilai Grup referensi (*value-expressive reference group influence*).

1. Pengaruh informasional grup referensi (*informational reference group influence*)
2. Pengaruh informasional grup referensi mengirimkan informasi yang berguna kepada konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik

3. *Early Majority* (Mayoritas Awal)

Mayoritas awal terdiri dari konsumen yang membeli inovasi setelah pengadopsi awal melakukannya. Segmen ini lebih besar dari gabungan dua kelompok sebelumnya. Misalnya, ketika model *e-reader* baru diperkenalkan, mereka menunggu harga turun dan, setelah beberapa orang membelinya (dan harganya turun), mereka memutuskan untuk membeli model tersebut.

4. *Late Majority* (Mayoritas Lambat)

Anggota mayoritas akhir adalah penghindar risiko dan lambat untuk mengadopsi inovasi. Mereka menunggu sampai sebagian besar konsumen lain telah mengadopsi produk baru sebelum membelinya. Ketika mereka akhirnya membeli *e-reader* pertama mereka, mereka cenderung membeli model lama, yang dijual pemasar dengan harga lebih rendah, dan selalu mencari jaminan ekstensif.

5. *Laggards* (Terlambat)

Yang tertinggal adalah konsumen terakhir yang mengadopsi inovasi. Pada saat mereka membeli *e-reader* pertama mereka, para inovator dan pengguna awal telah beralih ke model yang paling canggih. Laggards adalah penerima risiko tinggi dan yang terakhir mengenali nilai produk inovatif.

Keluarga Dan Tempat Sosialnya

A. Keluarga Dan Status Sosialnya

1. Keluarga sebagai Agen Sosialisasi

Sosialisasi mengacu pada proses mengajar orang berperilaku dengan cara yang dapat diterima oleh masyarakat mereka. Dalam konteks pemasaran, peran keluarga yang paling penting adalah sosialisasi anggota keluarga, mulai dari anak kecil hingga dewasa. Proses ini termasuk menanamkan kepada anak-anak nilai-nilai dasar dan cara berperilaku yang sesuai dengan budaya mereka, termasuk prinsip-prinsip moral, keterampilan antar pribadi, standar berpakaian dan berdandan, sopan santun dan ucapan yang pantas, dan pemilihan tujuan pendidikan dan pekerjaan atau karir yang sesuai.

Tanggung jawab sosialisasi orang tua telah berkembang karena semakin sulit bagi orang dewasa muda untuk menemukan pekerjaan yang baik. Dengan demikian, orang tua merasa bahwa anak-anak mereka harus di depan orang lain dari usia yang sangat muda—tekanan kompetitif yang sering mengakibatkan tuntutan jadwal harian bagi banyak anak (misalnya, kelas prasekolah setiap hari, kelas setelah sekolah, tanggal bermain, pengayaan akhir pekan, dan program olahraga dan seni). Beberapa berpendapat bahwa rentetan kegiatan terstruktur dan paparan konstan ke media massa dan jaringan sosial *online* memberi anak-anak sedikit waktu untuk mengeksplorasi kreativitas

D. Mengukur Kelas Sosial

Faktor demografis yang menentukan kelas sosial seseorang meliputi pendapatan (biasanya pendapatan rumah tangga), kekayaan (tabungan dan aset likuid), sumber pendapatan atau kekayaan (diwariskan atau dibuat sendiri), pekerjaan, dan pencapaian pendidikan (jumlah tahun pendidikan formal atau derajat tertinggi yang dicapai). Kelas sosial dapat diukur secara subjektif atau objektif.

1. Ukuran Subjektif Dengan Objektif

Langkah-langkah subjektif terdiri dari meminta orang untuk memperkirakan kelas sosial mereka sendiri. Ukuran subjektif yang khas terdiri dari pertanyaan berikut:

“Manakah dari empat kategori berikut yang paling menggambarkan kelas sosial Anda: kelas bawah, kelas menengah bawah, kelas menengah atas, atau kelas atas?”

- a. Lower class []
- b. Lower-middle class []
- c. Upper-middle class []
- d. Upper class []
- e. Do not know/no answer []

Langkah-langkah subjektif terdiri dari meminta orang untuk memperkirakan kelas sosial mereka sendiri. Ketika peneliti menggunakan ukuran subjektif dari kelas sosial, banyak orang mengidentifikasi diri mereka sendiri, seringkali salah, sebagai milik kelas menengah. Kenyataannya, kebanyakan orang, baik di Indonesia maupun di negara dan budaya lain, cenderung menggolongkan diri mereka pada strata menengah. Misalnya, setiap tahun di Jepang, survei “Kehidupan Bangsa” meminta warga untuk menempatkan diri mereka

E. Karakteristik Kelas Sosial Dan Perilaku Konsumen

Tidak ada definisi yang seragam mengenai berapa banyak kelas berbeda yang menggambarkan struktur kelas populasi AS. Kebanyakan studi awal membagi orang Amerika menjadi lima atau enam kelompok kelas sosial. Peneliti lain telah menemukan skema sembilan, empat, tiga, dan bahkan dua kelas yang cocok. Pilihan berapa banyak kelas terpisah yang akan digunakan tergantung pada jumlah detail yang menurut peneliti diperlukan untuk menjelaskan sikap atau perilaku yang diteliti secara memadai.

1. Mobilitas ke atas

Keanggotaan kelas sosial di Amerika Serikat tidak tetap seperti di banyak negara dan budaya lain (misalnya, Inggris dan India). Orang Amerika secara tradisional percaya pada mobilitas ke atas, yang didefinisikan sebagai kesempatan untuk berpindah dari kelas sosial yang lebih rendah ke kelas yang lebih tinggi, karena ketersediaan sumber daya pendidikan yang luas (misalnya, sekolah unggulan yang mahal, tetapi juga universitas negeri dan kota yang murah menyediakan pendidikan berkualitas tinggi) dan peluang yang dihasilkan oleh perusahaan bebas, kapitalistik ekonomi. Memang, kisah klasik Horatio Alger tentang seorang anak yatim piatu yang tidak memiliki uang sepeser pun yang berhasil mencapai kesuksesan besar dalam bisnis dan kehidupan adalah tema sentral dalam banyak novel dan film Amerika.

Karena mobilitas ke atas dapat dicapai dalam masyarakat Amerika, kelas sosial yang lebih tinggi telah menjadi kelompok referensi bagi pria dan wanita ambisius

B. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Dalam kehidupan ini terjadi perubahan yang terus menerus, kondisi ini terjadi karena adanya proses perkembangan. Proses pembangunan ini secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan perekonomian. Seiring dengan perkembangan manusia, perilaku dan selera konsumen pun menunjukkan adanya perubahan. Perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan berkepentingan untuk selalu mengenal konsumennya dengan baik. Untuk memahami bagaimana perilaku masyarakat dalam pembelian barang jasa memerlukan kajian tersendiri. Mempelajari perilaku konsumen berarti Anda akan mempelajari sesuatu yang menyangkut perilaku sosial secara umum. Ilmu ekonomi dalam bidang manajemen pemasaran juga mempelajari perilaku sosial dengan memanfaatkan pemikiran sebagai suatu disiplin ilmu ke dalam aspek pemasaran.

Kotler & Armstrong (2016) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan aktivitasnya (Dharmmesta & Handoko, 2010: 10). Menurut Mowen & Minor (2002:6) perilaku konsumen diartikan sebagai studi tentang

H2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Berpindah Toko.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun, 2010: 256). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan peralihan pembelian (*Shop Switching Behavior*) dari Toko Retail Modern ke Toko Etnis Muslim Etnis Muslim di Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan tertentu seperti keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *double sampling* yaitu pengambilan sampel wilayah (*sample area*) dan pengambilan sampel kuota (*quota sample*). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan pada pendapat Hair et al. (2014:172) menyatakan bahwa besarnya sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variabel. Jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah variabel yang diteliti adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total indikator sebanyak 12 indikator. Merujuk pada Hair dkk. (2014:172) jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}
 N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\
 &= 10 \times 12 \text{ indikator} \\
 &= 120 \text{ responden.}
 \end{aligned}$$

G. Temuan Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengukur hubungan yang terjadi antar variabel. Dalam analisis regresi terdapat 2 macam variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dengan menggunakan analisis regresi dapat diukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yaitu Religiusitas (X₁) dan Harga (X₂) terhadap Perilaku Berpindah Toko (Y).

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	p-value	Informasi
Konstanta	3,870	-	-
Religiusitas (X ₁)	0,220	0,001	diterima
Harga (X ₂)	0,240	0,004	diterima
tidak = 120			
R = 0,559			
R Kuadrat = 0,313			

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 2 terlihat nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,559 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan searah antara religiusitas (X_1) dan harga (X_2) terhadap perilaku berpindah toko (Y) adalah 55,9%. Sedangkan nilai R^2 (R Square) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung antara religiusitas (X_1) dan harga (X_2) terhadap perilaku berpindah toko (Y) adalah sebesar 31,3% sehingga sisanya sebesar 68,7% dijelaskan di luar model penelitian. Dapat dijelaskan bahwa religiusitas dan harga tidak berpengaruh besar terhadap perilaku perpindahan toko dari toko retail modern ke toko Basmalah Ethnic Moslem Cabang Jember. Hal ini dikarenakan konsumen melakukan transfer pembelian tidak hanya dari sisi religiusitas dan harga. Namun konsumen juga memilih tempat berbelanja yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan pembeli. Atas dasar tersebut maka model regresi yang dihasilkan sebagai model penjelas pengaruh religiusitas (X_1) dan harga (X_2) terhadap perilaku berpindah toko (Y) dari toko retail modern ke toko Muslim Etnik Basmalah cabang Jember dapat dikemukakan sebagai berikut :

$$Y = 3,870 + 0,220X_1 + 0,240X_2 + e$$

a. Nilai konstan

Dari persamaan diatas nilai konstanta sebesar 3,870 yang berarti jika nilai variabel religiusitas (X_1) dan harga (X_2) sama dengan nol maka perilaku berpindah toko (Y) sama dengan konstanta 3,870.

b. Religiusitas (X_1)

Koefisien variabel religiusitas bernilai positif sebesar 0,220 yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel

religiusitas maka akan meningkatkan perilaku berpindah toko (Y) sebesar 0,220.

c. Harga (X₂)

Nilai koefisien variabel harga bernilai positif 0,240 yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel harga maka akan meningkatkan perilaku berpindah toko sebesar 0,240.

H. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan peneliti, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

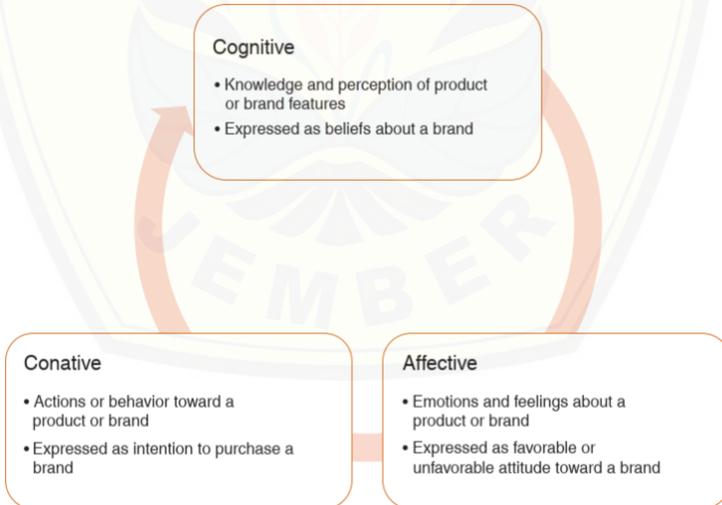
- a. Religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku berpindah toko, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas pelanggan maka akan meningkatkan perilaku berpindah toko dari toko retail modern ke Toko Basmalah Etnik Muslim Cabang Jember.
- b. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku perpindahan toko, artinya baik harga yang ditawarkan akan meningkatkan perilaku perpindahan toko dari toko retail modern ke toko etnik muslim Toko Basmalah Cabang Jember.

Keputusan Pembelian Berbasis Unsur Afektif

A. Afektif Dan Keputusan Pembelian

1.1 Definisi dan konsep dasar afektif dalam konteks keputusan pembelian.

Pembahasan tentang afektif dapat ditemukan dalam beberapa literatur. Schiffman dan Wisenblit (1975, 2019) menggunakan pendekatan *The Tri-Component Attitude Model* untuk menjelaskan tentang afektif. Model ini menjelaskan struktur dari sikap atau *attitude* seseorang terhadap suatu objek atau topik tertentu.



Gambar 46. *The Tri-Component Attitude Model*
Sumber: Schiffman dan Wisenblit (1975, 2019)

2. Emosi: Emosi adalah pengalaman subjektif yang melibatkan perasaan dan fisiologi. Emosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Kepuasan: Kepuasan adalah perasaan positif yang terkait dengan pengalaman pembelian atau penggunaan produk. Kepuasan dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu.
4. Kesetiaan: Kesetiaan adalah niat atau perilaku konsumen untuk tetap membeli produk atau merek tertentu secara konsisten. Kesetiaan dapat dipengaruhi oleh perasaan positif terhadap merek atau produk tertentu.
5. Pengalaman: Pengalaman adalah keseluruhan pengalaman konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau merek tertentu. Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu.

Dalam konteks keputusan pembelian, konsep dasar afektif ini dapat membantu pemasar untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

1.2 Peran emosi dan perasaan dalam membentuk preferensi dan niat pembelian.

Emosi dan perasaan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan niat pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa peran kunci dari emosi dan perasaan dalam konteks preferensi dan niat pembelian:

1. Pengaruh Terhadap Preferensi: Emosi yang terkait dengan suatu produk atau merek dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, perasaan senang atau kegembiraan terhadap suatu merek atau produk dapat membuat konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek atau produk lain yang tidak memicu emosi positif.
2. Pengaruh Terhadap Persepsi Kualitas: Emosi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Misalnya, perasaan positif terhadap suatu merek dapat membuat konsumen lebih cenderung memandang produk tersebut berkualitas tinggi.
3. Pengaruh Terhadap Niat Pembelian: Emosi dan perasaan juga dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Perasaan positif terhadap suatu produk atau merek dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Pengaruh Terhadap Kesetiaan Merek: Emosi yang terkait dengan merek atau produk juga dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman emosional positif dengan suatu merek cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, emosi dan perasaan memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi konsumen dan niat pembelian. Pemasar dapat memanfaatkan pemahaman tentang peran emosi dan perasaan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menarik secara emosional dan untuk menciptakan pengalaman pembelian yang memicu perasaan positif pada konsumen.

Digital Repository Universitas Jember

satu lokapasar elektronik dari Indonesia, memanfaatkan kesempatan ini dengan membuat iklan yang menjanjikan sebuah pengalaman pembelian yang menyenangkan. Pengalaman tersebut akan diperoleh konsumen melalui tagar “Karena Blibli Tanpa Tipu-Tipu”. Versi video iklan ini menggunakan lagu dengan judul Dunia Tipu-Tipu dari penyanyi Yura Yunita sebagai *background*-nya, sehingga membuat iklannya semakin sesuai dengan kondisi emosional konsumen. Dengan menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan, pemasar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas merek. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pembelian yang mereka alami cenderung akan kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan



membangun merek yang kuat.

Gambar 48. Blibli Pasti Puas
Sumber: blibli.com

meliputi membeli produk mewah yang menunjukkan status sosial, membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi, atau membeli produk yang memberikan kepuasan diri.

Pengalaman pembelian hedonik dapat mencakup beragam jenis pengalaman yang memberikan kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan emosional kepada konsumen berdasarkan aktifitasnya,

1. Pengalaman Liburan: Liburan seringkali menjadi pengalaman pembelian hedonik yang paling mencolok. Perjalanan liburan dapat memberikan kesenangan, kegembiraan, dan pengalaman yang memuaskan secara emosional melalui eksplorasi tempat baru, bersantai di resor, atau menikmati kegiatan rekreasi.
2. Pengalaman Kuliner: Makan di restoran mewah, mencoba makanan eksotis, atau menikmati hidangan lezat dapat menjadi pengalaman pembelian hedonik yang memuaskan secara sensorik dan emosional.
3. Pengalaman Hiburan: Menghadiri konser, festival musik, acara olahraga, atau pertunjukan teater merupakan contoh pengalaman pembelian hedonik yang memberikan kesenangan dan kegembiraan.
4. Pengalaman Spa dan Kecantikan: Mengunjungi spa untuk perawatan tubuh atau pergi ke salon kecantikan untuk merawat diri juga termasuk dalam pengalaman pembelian hedonik yang bertujuan memberikan kepuasan emosional.
5. Pengalaman Belanja: Berbelanja untuk barang-barang mewah, pakaian desainer, perhiasan, atau barang-barang

koleksi juga dapat memberikan pengalaman pembelian hedonik yang memuaskan.

6. Pengalaman Wisata Kuliner: Mencoba makanan dan minuman lokal di tempat-tempat wisata kuliner yang terkenal juga dapat menjadi pengalaman pembelian hedonik yang memuaskan.

Pengalaman-pengalaman ini menunjukkan bahwa konsumen mencari pengalaman yang memberikan kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan emosional yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemasar dapat memanfaatkan pemahaman tentang jenis-jenis pengalaman pembelian hedonik ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman hedonik yang spesifik.

2.3 Bagaimana motif pembelian hedonik mempengaruhi preferensi Keputusan pembelian konsumen.

Motif pembelian hedonik memengaruhi preferensi konsumen dengan cara mempengaruhi keputusan pembelian mereka berdasarkan keinginan untuk mendapatkan kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan emosional. Berikut adalah beberapa cara motif pembelian hedonik mempengaruhi preferensi konsumen:

1. Pengaruh pada Pemilihan Produk: Konsumen yang memiliki motif pembelian hedonik cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan pengalaman yang memuaskan secara sensorik, estetika, atau emosional. Mereka mungkin lebih tertarik pada produk-produk yang menjanjikan sensasi, keindahan, atau kepuasan pribadi.

menawarkan pengalaman yang memuaskan secara sensorik dan estetika. Sedangkan Kim dan Hong (2011) mengeksplorasi hubungan antara motif pembelian hedonik dan keputusan pembelian afektif pada konsumen yang membeli produk *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif pembelian hedonik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian afektif pada konsumen yang membeli produk *fashion*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian afektif memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen yang memiliki motif pembelian hedonik.

Generasi Z di Indonesia dipengaruhi oleh faktor afektif dan hedonistik dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki efek positif dan signifikan pada pembelian impulsif, menunjukkan bahwa Generasi Z mencari kesenangan dan kenikmatan dalam pengalaman belanja (Erdiansyah, 2023). Selain itu, gaya hidup hedonistik Generasi Z, yang ditandai dengan mencari kesenangan dan glamor, telah ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian kembali. Selain itu, sikap utilitarian dan hedonis Generasi Z terhadap produk, termasuk produk palsu (imitasi), dapat mempengaruhi niat pembelian mereka (Kusuma, 2021). Memahami gaya pengambilan keputusan Generasi Z di Indonesia telah mengungkapkan faktor-faktor seperti rekreasi, konsumen hedonistik, dan kebaruan sadar mode, yang mempengaruhi pembelian pakaian mereka melalui toko *online* (Santoso dan Triwijayati, 2018).

C. *Impulse Buying* Motives di Kalangan Generasi Z

Riset dari para pakar mengidentifikasi bahwa salah satu motif pembelian yang sedang populer di kalangan Gen Z adalah *impulse buying*. Sementara itu, Gen Z, yang tumbuh dalam era digital yang terhubung dan bergerak cepat, membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Beberapa faktor yang perlu dijelajahi adalah motif di balik keputusan belanja impulsif gen Z antara lain:

1. Pengaruh Media Sosial

Media sosial sangat berpotensi mempengaruhi Generasi Z dalam *impulse buying*. Hal ini selaras dengan kehidupan mereka yang selalu terhubung secara digital. Pengaruh dari konten digital, terutama melalui platform media sosial, seperti instagram, X dan Meta dapat menjadi pemicu utama untuk *impulse buying*. Ulasan produk, *unboxing*, dan *endorsement* dari selebriti atau pengaruh media sosial seringkali dapat memicu keinginan untuk segera memiliki produk tersebut.

Elmira, Djafarova., Tamar, Bowes. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59:102345-. doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2020.102345

2. Bentuk Ekspresi Diri

Berbelanja tidak hanya tentang memiliki barang fisik, tetapi juga tentang mengekspresikan diri di dunia virtual. Pembelian barang-barang virtual seperti skin dalam permainan atau filter kamera yang unik di platform media sosial adalah

2. Saku Tersembunyi: Pakaian dengan saku tersembunyi atau kantong dengan desain yang cerdas dapat memberikan nilai tambah dalam hal fungsionalitas. Misalnya, jaket atau celana dengan saku tersembunyi yang dirancang untuk keamanan atau kenyamanan pengguna.
3. Fitur Tahan Air: Pakaian atau sepatu *fashion* dengan fitur tahan air dapat menjadi pilihan yang diinginkan, terutama dalam kondisi cuaca yang tidak menentu. Misalnya, jaket atau sepatu tahan air yang tetap modis namun tetap fungsional.

Dengan demikian, dimensi fitur dalam produk *fashion* mencakup tambahan-tambahan yang memberikan nilai tambah dalam hal fungsionalitas, kenyamanan, atau gaya, yang dapat membedakan produk *fashion* di pasaran.

Reliability,

Dimensi keandalan (*reliability*) dalam konteks produk *fashion* merujuk pada kemungkinan sebuah produk mengalami kerusakan atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa contoh produk *fashion* yang dapat dinilai dari segi keandalan meliputi:

1. Sepatu: Sepatu yang tahan lama dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dapat dianggap memiliki keandalan yang baik. Sepatu yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan dirancang dengan baik dapat bertahan lebih lama dan mengurangi kemungkinan kerusakan atau kegagalan.

dengan baik dapat bertahan lebih lama dan mengurangi kemungkinan kerusakan atau kegagalan.

2. Tas: Tas yang tahan lama dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan penggunaan yang normal dapat dianggap memiliki ketahanan yang baik. Tas yang terbuat dari bahan yang kuat dan dirancang dengan baik dapat bertahan lebih lama dan mengurangi kemungkinan kerusakan atau kegagalan.
3. Pakaian Olahraga: Pakaian olahraga yang tahan lama dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan penggunaan yang normal dapat dianggap memiliki ketahanan yang baik. Pakaian olahraga yang terbuat dari bahan yang tahan lama dan dirancang untuk menahan aktivitas fisik dapat bertahan lebih lama dan mengurangi kemungkinan kerusakan atau kegagalan.

Dalam industri *fashion*, ketahanan dapat menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas produk. Produk *fashion* yang dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan penggunaan yang normal dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membedakan produk di pasaran.

Serviceability,

Dimensi pelayanan (*serviceability*) dalam konteks produk *fashion* merujuk pada kemudahan dan kecepatan dalam melakukan perbaikan atau penggantian produk yang rusak atau cacat. Beberapa contoh produk *fashion* yang dapat dinilai dari segi pelayanan meliputi:

1. Sepatu: Sepatu yang mudah diperbaiki atau diganti jika rusak atau cacat dapat dianggap memiliki pelayanan yang

baik. Misalnya, sebuah merek sepatu yang memiliki layanan perbaikan atau penggantian yang cepat dan mudah dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2. Tas: Tas yang mudah diperbaiki atau diganti jika rusak atau cacat dapat dianggap memiliki pelayanan yang baik. Misalnya, sebuah merek tas yang memiliki layanan perbaikan atau penggantian yang cepat dan mudah dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.
3. Pakaian Olahraga: Pakaian olahraga yang mudah diperbaiki atau diganti jika rusak atau cacat dapat dianggap memiliki pelayanan yang baik. Misalnya, sebuah merek pakaian olahraga yang memiliki layanan perbaikan atau penggantian yang cepat dan mudah dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Dalam industri *fashion*, pelayanan dapat menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas produk. Produk *fashion* yang mudah diperbaiki atau diganti jika rusak atau cacat dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membedakan produk di pasaran.

Aesthetics

Dimensi estetika dalam konteks produk *fashion* merujuk pada bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, atau tercium, dan sejauh mana hal tersebut memenuhi preferensi estetika individu. Beberapa contoh produk *fashion* yang dapat dinilai dari segi estetika meliputi:

1. Desain Pakaian: Desain pakaian yang menarik, inovatif, dan sesuai dengan tren mode dapat dianggap memiliki estetika yang baik. Misalnya, sebuah gaun dengan potongan yang elegan dan detail yang menarik dapat memenuhi preferensi estetika konsumen.
2. Warna dan Pola: Pemilihan warna dan pola pada pakaian atau aksesoris *fashion* dapat memengaruhi estetika produk. Misalnya, sebuah syal dengan warna dan pola yang menarik dapat meningkatkan nilai estetika dari produk tersebut.
3. Material dan Tekstur: Penggunaan bahan berkualitas tinggi dan tekstur yang menarik pada produk *fashion* juga dapat memengaruhi estetika. Misalnya, sebuah jaket kulit dengan tekstur yang halus dan berkualitas tinggi dapat memberikan kesan estetika yang baik.

Dalam industri *fashion*, estetika memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen dan membedakan produk di pasaran. Produk *fashion* yang memenuhi preferensi estetika individu dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Perceived quality

Dimensi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dalam konteks produk *fashion* merujuk pada persepsi konsumen tentang kualitas produk, yang dapat dipengaruhi oleh merek, citra merek, dan reputasi merek. Beberapa contoh produk *fashion* yang dapat dinilai dari segi kualitas yang dirasakan meliputi:

1. Merek: Merek yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk. Misalnya, merek pakaian seperti Gucci atau Prada memiliki reputasi yang baik dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk mereka.
2. Citra Merek: Citra merek yang positif dan konsisten dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk. Misalnya, merek pakaian seperti Nike atau Adidas memiliki citra merek yang kuat dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk mereka.
3. Reputasi Merek: Reputasi merek yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk. Misalnya, merek pakaian seperti Levi's atau Calvin Klein memiliki reputasi yang baik dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk mereka.

Dalam industri *fashion*, kualitas yang dirasakan dapat menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Produk *fashion* yang memiliki merek, citra merek, dan reputasi merek yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membedakan produk di pasaran.

Sumber,

Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. Harvard Business Review, Nov.–Dec.

Hoe, L. C. and Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: evidence from malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>

Respon afektif terhadap keputusan membeli terjadi ketika konsumen melihat suatu hal tertentu produk atau merek dan kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya stimulus yang menarik dari toko (Peter & Olson, 2010; Schiffman & Joseph L., 2015). Perilaku pembelian impulsif ini sering dilakukan konsumen pada saat berbelanja, tindakan yang dilakukan konsumen adalah datang kemudian diawali dengan melihat produk terlebih dahulu dan memutuskan produk mana yang akan dibeli. Produk yang dimaksud adalah berupa produk yang sebelumnya direncanakan oleh konsumen untuk produk yang sama sekali tidak terpikirkan oleh konsumen. Biasanya konsumen mempunyai dorongan yang kuat dari dalam hatinya untuk segera membeli suatu produk tanpa pengendalian diri yang kuat.

Hasim et al., (2020; Mirabi, (2015); dan Peter & Olson, (2010) menyatakan, pembelian tidak terencana adalah semua pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, termasuk perilaku pembelian dimana pembelian impulsif adalah pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang relatif cepat dan memiliki keinginan untuk segera memilikinya.

Menurut temuan Li, Deng, dan Moutinho (2015), minat konsumen terhadap pengalaman akan sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Namun, yang mengejutkan, hingga saat ini, ketika mempelajari aktivitas pemasaran yang mendorong pembelian konsumen, sebagian besar peneliti manajemen pemasaran mengabaikan potensi motivasi impulsif konsumen dan faktor pengambilan keputusan, yang disebabkan oleh interaksi antar produk, situasi, dan pengalaman.

Rendahnya kualitas pembelian fesyen sebagian besar didasarkan pada respon afektif konsumen. Ciri ciri Respon afektif konsumen yang pertama adalah sistem afektif pada umumnya reaktif. Artinya sistem afektif tidak dapat merencanakan, mengambil keputusan, atau dengan sengaja mencapai suatu tujuan. Bahkan sistem afektif pada diri seseorang biasanya merespon dengan cepat dan otomatis terhadap aspek lingkungan yang signifikan

Contoh kasus:

Riset mengenai motif pembelian impulsif pernah dilakukan oleh Sudaryanto dkk pada tahun 2022 di Toko busana muslim terkenal di Jember yaitu Rien Collection yang berlokasi di Jalan Sultan Agung Jember. Hasil dari penelitian berupa artikel ilmiah telah terbit di jurnal internasional bereputasi yaitu *Proceedings on Engineering Sciences Vol 6 issue 2 2024*.

Dengan berlatar belakang adanya dinamika bisnis ritel *fashion* yang makin berkembang bersamaan dengan perkembangan teknologi modern membuat dunia usaha semakin inovatif dan mendorong munculnya berbagai usaha bisnis khususnya di bidang *fashion*. Menurut State Global
359

Islamic Economy, konsumsi fesyen muslim di Indonesia mencapai US\$20 juta dengan pertumbuhan tahunan sebesar 18,2% (Dinar Standard, 2019). Sektor ini memberikan kontribusi sebesar 18,1% atau Rp 116 triliun terhadap perekonomian nasional (CNBC-Indonesia, 2019). Kenyataan tersebut menyebabkan banyak toko retail tertentu yang menjual berbagai jenis produk *fashion* baik pria maupun wanita, dimana toko tersebut memberikan fasilitas pelayanan dan kualitas produk, mengikuti kebutuhan dan harapan konsumen yang berbeda-beda (Sudaryanto et al., 2019; Sudaryanto Sudaryanto dkk., 2020)

Sebagian besar konsumen adalah wanita yang lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif sebagian besar adalah belanja *fashion* (Vinish et al., 2020). Keputusan dengan informasi yang tidak mencukupi dan ketersediaan tinjauan merupakan pengambilan keputusan yang rendah (Elliot, 2018).

Berbicara mengenai perilaku berbelanja, seringkali konsumen melihat banyak toko atau butik yang menjual berbagai macam pakaian dengan berbagai merk, model dan tentunya dengan harga yang cukup bervariasi. Jember merupakan salah satu kota yang perkembangan *fashion*nya mulai bangkit. Hal ini terlihat dari banyaknya pusat busana muslim di Jember. Toko koleksi disini untuk masyarakat luas, menyediakan berbagai macam koleksi baju muslim pria dan wanita untuk ukuran dewasa, remaja maupun anak-anak. Hal ini dapat menandakan bahwa masyarakat Jember selalu mengikuti *fashion* yang sedang tren, termasuk konsumen muslim. Hal ini tentunya dapat memicu pembelian impulsif bagi masyarakat Jember yang memiliki sifat atau kebiasaan hedonis.

Pembeli impulsif biasanya lebih memperhatikan penampilan dan menggunakan lebih banyak barang, terutama pakaian.

Selain itu, toko tersebut juga menyediakan sepatu, sandal, serta perlengkapan haji dan umrah. Agar konsumen tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif, Rien Collection berupaya menciptakan suasana toko yang nyaman dan bersih. Meskipun toko tersebut menjual berbagai macam pakaian dalam jumlah banyak dan lengkap, namun mereka selalu menata pakaian tersebut dengan rapi dan teratur. Pakaian muslim lainnya yang ada di toko tersebut adalah mukenah, sajadah, sarung dan perlengkapan ibadah lainnya. Produk tampil apik di kaca sehingga dapat dilihat oleh setiap orang yang melewati toko dan mempunyai dorongan untuk membeli serta mengalami ketidakpuasan dan tidak akan menambah nilai baru yang melekat. Permasalahan penelitian ini kemudian menuju pada faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi rendahnya kualitas keputusan pembelian di toko *fashion* dengan pola belanja hedonis, keterlibatan *fashion* dan lingkungan toko.

INDEKS

- Akomodasi, 197, 426
Amstrong, 12, 16, 49
Asimilasi, 197
Aspek, 333, 395
Brand, 36, 86, 129, 130, 132, 136,
137, 138, 430
Citra, 150, 151, 168, 401, 402, 413,
416, 419, 435, 437
Digital, 22, 30, 32
Diskriminasi, 171, 173
e-commerce, 30, 32, 41, 89, 148,
149, 317, 318, 319
Ekuilibrasi, 197
Etika, 31, 32, 43
Evaluasi, 51, 74, 430
eWOM, 255, 317, 318, 319
Fashion, 29, 32, 34, 35, 36, 37, 38,
40, 41, 42, 44, 45
Gen Z, 20, 23, 24, 27, 28, 29, 30,
31, 32, 33
Geopark, 412, 413, 414, 422, 425,
426, 428, 434, 435, 437, 438
Global, 70, 413
iGeneration, 22, 24
Iklan, 75, 112, 116, 121, 179, 192,
226, 231, 233, 238, 243, 261,
277, 279, 350
Image, 129, 130, 132, 133, 134,
434
Implikasi, 44, 99, 170
Influencer, 86, 88
Informasi, 50, 104, 116, 178, 179,
182, 183, 186, 188, 199, 228,
283, 298, 310, 325, 408
Inovasi, 40, 320
Karakteristik, 16, 23, 24, 112, 116,
311, 360, 426, 428
Kebudayaan, 16, 17, 156, 416
Keluarga, 18, 166, 332, 337, 338,
339, 341, 342, 346, 348, 349,
352, 370, 372
Keputusan, 29, 33, 43, 49, 51, 53,
208, 209, 211, 339, 341, 400,
401
Kognitif, 71, 195, 197, 199
Komunikasi, 96, 229, 241, 243,
244, 250, 251, 252, 262, 287,
367
Konsumen, 15, 18, 23, 33, 39, 50,
51, 52, 72, 77, 79, 96, 101, 104,
109, 110, 115, 130, 135, 150, 151,
155, 156, 158, 178, 187, 192,
201, 202, 203, 205, 209, 215,
225, 230, 233, 247, 266, 277,
283, 288, 297, 300, 319, 321,
325, 334, 335, 336, 349, 355,
356, 363, 364, 365, 367, 369,
386, 387, 388, 390, 393, 396,
401, 403
Konsumerisme, 31
Kotler, 12, 16, 43, 49, 52, 53, 155,
156, 385, 389, 395, 397, 405,
413, 417
Kredibilitas, 300, 307, 308
Kualitas, 55, 141, 144, 146, 150,
151, 152, 401, 402, 413, 415,
425, 434, 437
Kustomisasi, 32, 41
Loyalitas, 213, 214, 215, 401, 430
Marketing, 29, 30, 98, 152, 346,
370, 372
Model, 13, 14, 15, 32, 40, 41, 82,
111, 209, 242, 249, 400, 430
Multitasking, 27, 28
Norma, 86
Opini, 312
Pasif, 206
Pemasaran, 96, 98, 170, 328, 365,
373
Perilaku, 12, 32, 52, 70, 72, 79,
156, 249, 270, 349, 384, 385,
388, 389, 397, 400, 403, 405,
406, 408

Persepsi, 78, 86, 93, 94, 106, 108,
117, 134, 151, 215
Personalisasi, 32, 41, 425
Populer, 40
Price, 128, 134
Promosi, 75, 213, 276
Prosedur, 423
Proses, 11, 14, 15, 33, 39, 49, 102,
105, 172, 174, 178, 185, 209,
332, 336, 388
Psikologis, 19, 157
Repurchase, 54, 55
Reputasi, 307, 308
Respons, 316
Risiko, 80, 153
Segmen, 322, 372, 373
Sensorik, 94
Servqual, 142, 143
Sikap, 14, 19, 73, 79, 85, 86, 117,
135, 276, 281
Siklus, 342, 343, 346, 347, 348
Sosial, 17, 23, 25, 28, 29, 30, 32,
33, 42, 157, 223, 235, 334, 354,
355, 361, 370
Stimulus, 72, 73, 93, 94, 105, 107,
109, 171, 172, 173
Strategi, 36, 197, 198, 200, 205,
328
Teknologi, 28, 40, 41, 223, 314
Teori, 54, 57, 70, 72, 74, 75, 82,
144, 146, 147, 148, 149, 163,
181, 194, 195, 199, 205, 208,
314, 317, 415, 416
Transfer, 397
Validitas, 430
Verbal, 126, 248

Daftar Pustaka

- Agins, T. (2010). *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*. New York City: William Morrow Paperbacks.
- Beresford Reserch . (2023). *Age Range by Generation*. Retrieved from Beresford Reserch : <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
- Brandenburg, R., & Fiorito, a. S. (2021). Generation Z: Motivators and Preferences for Apparel Shopping. *Jurnal of Fashion Marketing and Management*.
- Chan, L. X., & Leung, d. T. (2021). Environmental sustainability in the fashion industry: A review on fashion brands' sustainable supply chain management. *Sustainability*.
- Dorsey, J., & Villa, a. D. (2020). *Zconomy: How Gen Z Will Change the Future of Business - and What to Do About It*. New York City: Harper Business.
- Grohmann, C., Milius, M., & Sengbusch, a. E. (2020). Exploring the Impact of Generation Z on Sustainable Fashion Consumption. *Sustainability*.
- Jezek, O., & Kubikova, a. V. (2017). Social Media and Shopping: Influencing Consumer Behavior. *International Journal of Information, Business and Management*.
- Johnson, J. J., & Sheppard, a. R. (2017). Understanding Generation Z: Characteristics, Preferences, and Similarities to the Silent Generation. *Generation Journal*.
- Kahn, B. E. (2018). *The Shopping Revolution: How Successful Retailers Win Customers in an Era of Endless Disruption*. Pennsylvania: Wharton School Press.

- Lundanan, S. M., & Kivimäki, d. A.-M. (2019). Sustainable Fashion: A Study of Consumers' Attitudes Towards Fashion Products Made of Eco-friendly Materials. *Clothing and Textiles Research Journal*.
- Mohanty, R. P., & Raut, d. V. (2019). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainable Production and Consumption*.
- Palermo, S., & Johnson, a. G. (2020). Gen Z's Digital Habits: Implications for Fashion Retailing. *Jurnal of Fashion Marketing and Management*.
- Press, C. (2018). *Wardrobe Crisis: How We Went From Sunday Best to Fast Fashion*. New York City: Skyhorse.
- Siegle, L. (2011). *To Die For: Is Fashion Wearing Out the World?* Notting Hill: Fourth Estate (GB).
- Stillman, D., & Stillman, d. J. (2018). *Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja. Terjemahan Lina Jusuf*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistya Pratiwi, F. (2023, September 27). *Gen Z Lebih Sering Akses Media Sosial Dibanding Generasi Lain*. Retrieved from [Dataindonesia.id: https://dataindonesia.id/internet/detail/gen-z-lebih-sering-akses-media-sosial-dibanding-generasi-lain](https://dataindonesia.id/internet/detail/gen-z-lebih-sering-akses-media-sosial-dibanding-generasi-lain)
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. London: Penguin Press.
- Yarbrough, R. J., Karpova, E., & Kim, a. S. (2020). Fashion Forward: Understanding the Preferences and Values of Generation Z. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*.
- Žižek, S. Š., & Žabkar, d. V. (2019). The Influence of Generation Z on Shopping and Buying Behavior. *International Journal of Research-Granthalayah*.

- Abdul, Mohani, Hashanah Ismail, Haslina Hashim, dan Juliana Johari. 2009. "Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Berbelanja Makanan Halal di Malaysia." *Tinjauan Bisnis Tiongkok-AS* 8(9): 40–48.
- Ajzen, Icek. 1991. "Teori Perilaku Terencana." *Buku Pegangan Teori Psikologi Sosial: Volume 1* 211: 438–59.
- Awan, Hayat M., Ahmad Nabeel Siddiquei, dan Zeeshan Haider. 2015. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Halal – Bukti dari Sektor Makanan Halal Pakistan." *Tinjauan Penelitian Manajemen* 38(6): 640–60.
- Borzooei, Mahdi, dan Maryam Asgari. 2014. "Evolusi Halal Dari Simbol Keagamaan Menjadi Sebuah Merek." *Jurnal Ilmu Sosial Bisnis dan Ekonomi Ceko* (1): 48–55.
- Chaudhuri, Arjun. 2000. "Analisis Makro Hubungan Keterlibatan Produk dan Pencarian Informasi: Peran Risiko." *Jurnal Teori dan Praktek Pemasaran* 8(1): 1–15.
- Davis, Fred D. 1989. "Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, dan Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi." *MIS Triwulanan*, Vol. 13, No.3 (Sep., 1989), hlm. 319–340 13(3): 319–40.
- Fathoni, Muhammad Anwar. 2020. "Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(3): 428.
- Gajjar, Nilesh. 2013. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen." 1(2): 10–15.
- Hakim, Muhammad Lutfi. 2016. "PERGESERAN PARADIGMA MAQASID AL-SYARIAH DARI KLASIK SAMPAI KONTEMPORER." *al manahij* 4(3): 57–71. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>.
- Kamal, Fasiha. 2014. "Manajemen Risiko Dan Risiko Dalam Islam." *Jurnal Muamalah* IV(2): 91–98.
- Kementrian Agama RI. 2018. "Data Umat Berdasar Jumlah Pemeluk Agama Menurut Agama." <https://data.kemenag.go.id/agamashboard/statistik/umat> (4 Juli 2021).

- Mukhtar, Arshia, dan Muhammad Mohsin Butt. 2012. "Niat Memilih Produk Halal: Peran Religiusitas." *Jurnal Pemasaran Islam* 3(2): 108–20.
- Mutsikiwa, Munyaradzi, dan Clay Hutama Basera. 2012. "Pengaruh Variabel Sosial Budaya Terhadap Persepsi Konsumen Terhadap Produk Makanan Halal: Kasus Masvingo Urban, Zimbabwe." *Jurnal Internasional Bisnis dan Manajemen* 7(20).
- Rezai, Golnaz, Zainalabidin Mohamed, dan Mad Nasir Shamsudin. 2012. "Penilaian Kepercayaan Konsumen Terhadap Makanan Produksi Berlabel Halal di Malaysia." *Jurnal Pertanika Ilmu Sosial dan Humaniora* 20(1): 33–42.
- Rhodes, Ryan E., dan Kerry S. Courneya. 2003. "Menyelidiki Berbagai Komponen Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol yang Dirasakan: Pemeriksaan Teori Perilaku Terencana dalam Domain Latihan." *Jurnal Psikologi Sosial Inggris* 42(1): 129–46.
- Riptiono, Sulis. 2020. "Semakin Mendalam Pengetahuan Konsumen Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Halal di Indonesia." *Revista ESPACIOS* 41(27): 323–32.
- S Soesilowati, Endang. 2018. "Peluang Bisnis Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Konsumen Muslim dan Konsumsi Makanan Halal." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Indonesia* 3(1): 151–60.
- Wu, Wann Yih, dan Ching Ching Ke. 2015. "Model Perilaku Belanja Online yang Mengintegrasikan Sifat Kepribadian, Persepsi Risiko, dan Penerimaan Teknologi." *Perilaku Sosial dan Kepribadian* 43(1): 85–98.
- Yener, Dursun. 2015. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Produk Bersertifikat Halal di Turki." *Jurnal Pemasaran Produk Makanan* 21(2): 160–78.

Sudaryanto, Sudaryanto, Anifatul Hanim, dan Woro Utari. 2020. "Perilaku terhadap Repurchase Intention pada Toko Etnik Muslim di Indonesia." *Jurnal Internasional Inovasi, Kreativitas dan Perubahan*. 13. www.ijicc.net. _

Sudaryanto Sudaryanto, Imam Suroso, Jaloni Pnasiri, Latifatul Ummama, 2021. "Dampak Budaya, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Bukti dari Jawa Timur, Indonesia." *Pemasaran Inovatif* 17(1): 130–42.

Chartrand, T. L.. *The Role of Conscious Awareness in Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Psychology* 15 no. 3. (2005), pp. 203–10.

Chura, H., *Pepsi-Cola's Code Red Is White Hot*. *Advertising Age*, August 27, 2001, p. 24.

Clifford, Stephanie., *Product Placements Acquire a Life of Their Own on Shows*. nytimes.com. July 14, 2008.

Dvorak et al., *BlackBerry Maker's Issue: Gadgets for Work or Play?* online.wsj.com, September 30, 2011.

.Fang He and Peter P. Mykytyn. *Decision Factors for the Adoption of an Online Payment System by Customers*. *International Journal of E-Business Research*, Vol. 3 (4) (October–December 2007): 1–32.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 13th edition. New York, McGraw-Hill Education.

Hoegg, J. & Alba, J.W., *Taste Perception: More Than Meets the Tongue*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 (March 2007): 490–498.

Krugman, H. E.. *Sustained Viewing of Television*. *Journal of Advertising Research*, June 1980, p. 65.

Kunkel, Karl., *Making Mattresses Tick: Manufacturers Rely on Distinctive Colors and Textures to Create Products That Entice Consumers with a Great First Impression*. *HFN: The Weekly Newspaper for the Home Furnishings Network* (December 12, 2005): 33.

- Mooij, M.. (2015). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. 2nd edition. California: Sage.
- Newman, A.A., Taking Pickles Out of the Afterthought Aisle. *nytimes.com*. April 25, 2011.
- Peck, Joann & W, Jennifer., *It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion*. *Journal of Marketing*, Vol. 70 (October 2006): 59–69.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. 9th edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. 11th edition. Boston: Pearson.
- Serena Ng., *Pet-Food Brand's Image Bites Back at Colgate*. *online.wsj.com*. February 5, 2013.
- Sheri J. Broyles., *Subliminal Advertising and the Perpetual Popularity of Playing to People's Paranoia*. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 40 (2) (Winter 2006): 392–406.
- Aritonang R, Lerbin R. *Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2005
- J., P., Peter., Jerry., C., Olson. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Irwin Companies Inc.
- Kotler., Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Indeks
- Leon., G., Schiffman., Joseph., L., Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior Eleventh Edition*. Pearson Education Limited.
- Marieke., De., Mooij. 2011. *Consumer Behavior and Culture : Consequence for Global Marketing and Advertising*. SAGE Publication Inc.

- Valamis. 2019. Develop and Maintain Strategy-Driven Learning Culture :a Handbook . www.valamis.com/diakses pada 17 juni 2021
- Mooij, Marieke de. 2011. Consumer Behavior and Culture (2nd Edition). New Delhi : Sage
- Leon G. Schiffman, Joseph L. Wisenblit.2015. 'Consumer Behavior'.England.Pearson Education Limited
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. 2010. 'Consumer Behavior & Marketing Strategy'.American New York. McGraw-Hill/Irwin
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. 1999. 'Consumer Behavior :Perilaku Konsumen& Strategi Pemasaran.Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Peter, J Paul Dan Olson, Jerry C., Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition, Mcgraw Hill Irwin
- Leon G. Schiffman & Joseph L. Wisenblit, Consumer Behavior Global And Eleventh Edition. Global Edition
- Hawkins, MothersBaugh.2016. 'Consumer Behavior:Building Marketing Strategi'.New York.Mc Graw-Hill Education
- Bansall, H., Shirley, T., and Yanik, J. (2005). Migrating to New Service Providers Toward a Unifying Framework for Customer Switching Behavior. Journal the Academy of Marketing Science, 33.
- Dharmmesta, B. S., and Handoko, H. (2010). Consumer Behavior Analysis (4th ed., P. 10). Yogyakarta: BPFE.
- Alam, S and Syed S. (2011). Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behavior In Malaysia? Journal of Islamic Marketing. Vol. 2 (1).
- Hair, J., William, B., Barry, B., and Rolph, Anderson, S. (2014). Multivariate Data Analysis. England: Pearson Educational Limited.
- Haryanto, J., and Chairy, &. (2007). New Model in Customer Migration. Journal of Economics and Business. Vol 13.

- Hawkin, B, and Coney. (2010). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*. New York: Mc Graw Hill Companies.
- Imammudin, M. (2017). The Influence of Halal Labels and Religiosity Against the Decision of Instant Noodle Purchasing for Students of Bukit Tinggi IAIN T.A 2016/2017. *Journal of Economic Studies*. Vol.1 (1), pp. 34-47.
- Johnson, A., Lewis, R., & Robert, W. (2001). A Reexamination the Effect of Religiosity and Delinquency. *Journal of Research and Crime and Delinquency*, 38.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management (12 volumes 2)*. Jakarta: Index.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (8th.)*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., and Weitz, B. (2012). *Retail Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Lecinski, Jim and Flint, Joanna (2014). *Winning The Zero Moment Of Truth In Asia - Women, consumer packaged goods and the digital marketplace*. Google.
- Madaniyah, A., and Sanaji. (2019). The Influence of Dissatisfaction and Price on Shop Switching Behavior Studies in Consumers of Solaria Restaurants in Surabaya). *Journal of Management Sciences*. Vol 7, pp 235-241.
- Mokh. Syaiful Bahri. (2015). *Get Closer to the Sidogiri Basmalah Shop*.
<https://fairetale29.blingspot.co.id/html/hello.words/>
(accessed on February 20, 2019)
- Mokhlis, J. (2009). Relevant And Measurement Of Religiosity In Consumer Behavior Research. *Journal of International Business Research*. Vol.2 (3).

- Morris, K and Angela, H. (2007). The Impact Of Cultural And Religious Values On Consumer's Adoption And Innovation. *Journal of Marketing Studies*. Vol 11 (1).
- Mowen, J., and Michael, M. (2002). *Consumer Behavior* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Muslichah, M., Abdul Razak and Rose Abdullah. (2014). The Effect Of Religiosity On Purchase Decision Towards Halal With Awareness Foods As Intervening Variable. *Islamic Finance Journal*.
- Priyatno, D. (2010). *Easy and Fast Techniques to Analyze Research Data with SPSS and Questions and Answers on Awareness (First) Exams*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rosita, A., Wilujeng, G., Sudaryanto., And N Ari Subagio. (2017) Effect of Brand Image, Service Quality, and Price on Loyalty Through Customer Satisfaction in J & T Express Services in Jember Regency (The Effect of Image Brands, Service Quality, and Price Towards Loyalty Through The Consumer Satisfaction at Service of J & T Express in Jember). *Management Journal of the Faculty of Economics and Business*. (Fmi 9).
- Sanusi. (2011). *Business Research Methods* (11th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Suwarman, U. (2015). *Consumer Behavior: Theory and Its Application in Marketing*. (Second). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Aulakh, P. S., Eroglu, S., & Ulgado, F. M. (1997). Book Review: *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*. In *Journal of International Marketing* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/1069031x9700500208>
- Barbier, E. B., & Burgess, J. C. (2017). The sustainable development goals and the systems approach to sustainability. *Economics*, 11(October). <https://doi.org/10.5018/economics-ejournal.ja.2017-28>

- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521–537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., & Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(21), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11216114>
- Garvin, D. A. (1987). Competing in the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 87, 101–109.
- Gustavo, N. (2013). Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 13–25. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p13>
- Hair, J. F., William C., B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research* Webb, John. In *Marketing Rsearch; An Applied Approach (3rd ed.)*. Pearson Education Limited.
- Putri, N. L. I., & Sudaryanto. (2018). Indonesia tourism in attracting foreign investors: The role of FDI. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(4).
- Ramesh, V., & Jaunky, V. C. (2020). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), 2284–2289. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.07.723>

- State of the Global Islamic Economy Report. (2019). State of the global islamic economy report: Driving the islamic economy revolution 4.0. In Dubai International Financial Centre.
<https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Sudaryanto, S. (2015). Brand Leverage Strategy throughout Sport Championship and Amusement: The Case of Banyuwangi Festival 2013. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1171–1178.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.156>
- Sudaryanto, S., & Subagio, N. A. (2017). Image Destination, Value of Perceptions and Service Quality on Influencing City Branding of Jember Through Visitor's Loyalty. www.gcbss.org
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (n.d.). Influence of Brand Image , Price and Promotion on Consumer ' s Buying Decision o f Fast Moving Consumer ' s Goods with Culture as A Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia. 1(1).
- Tabor, A. S., Milfont, T. L., & Ward, C. (2018). Decision-Making and Destination Selection Among Skilled Migrants. 28 *JOURNAL OF PACIFIC RIM PSYCHOLOGY*, 9(1), 28–41. <https://doi.org/10.1017/prp.2015.3>
- Mothersbaugh, Hawkins. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (13th ed). New York : McGraw-Hill Education.
- Schiffman, Leon G. Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer behavior* (11th ed). Harlow : Pearson Education Limited.
- Chetioui, Youssef., Laila, El, Bouzidi. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, doi: 10.1108/yc-06-2022-1548

Erdiansyah, Rezi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonistic Lifestyle terhadap Repurchase Intention Gen Z pada Starbucks Coffee. *Kiwari*, 2(2):342-347. doi: 10.24912/ki.v2i2.24026

Holbrook, Morris, B., Hirschman, Elizabeth, C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, doi: 10.1086/208906

Kim, Hye-Shin., Hong, Heesook. (2011). Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, doi: 10.1177/0887302X11422819

Kusuma, Distiani, Fitria. (2021). Generation Z Perception of Counterfeit Product Attribute and The Influence Toward Purchase Intention. 2(1):82-. doi: 10.20473/AJIM.V2I1.26224

Lestari, Diyan. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64:103-115. doi: 10.1016/J.EAP.2019.08.004

Santoso, Giovani., Triwijayati, Anna. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. 11(3):231-242. doi: 10.24156/JIKK.2018.11.3.231

Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joseph. (2019). *Consumer Behavior*. Twelfth edition. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.

Setiawan, Budi., Ni, Luh, Putu, Trisdyani., Putu, Pramania, Adnyana., I, Nyoman, Adnyana., Kadek, Wiweka., Hesti, Retno, Wulandani. (2018). The Profile and Behaviour of 'Digital Tourists' When Making Decisions Concerning Travelling Case Study: Generation Z in South Jakarta. *Artificial Intelligence Review*, 17(2):1-13. doi: 10.9734/AIR/2018/43872

BPS DIY. (2021, Juni 15). *Mengenal Karakter Generasi | Dominasi Gen X, Z dan Milenial Dalam Komposisi Penduduk DIY*. Retrieved from karangsari-kulonprogo.desa.id: <https://karangsari-kulonprogo.desa.id/index.php/artikel/2021/6/15/mengenal-karakter-generasi-dominasi-gen-x-z-dan-milenial-dalam-komposisi-penduduk-diy>

BPS DIY. (2021, Juni 15). *Mengenal Karakter Generasi | Dominasi Gen X, Z dan Milenial Dalam Komposisi Penduduk DIY*. Retrieved from karangsari-kulonprogo.desa.id: <https://karangsari-kulonprogo.desa.id/index.php/artikel/2021/6/15/mengenal-karakter-generasi-dominasi-gen-x-z-dan-milenial-dalam-komposisi-penduduk-diy>

CP Food. (2024, February 29). *Fiesta*. Retrieved from Fiesta: <https://cpfood.co.id/>

Hale, T. (2010, July 13). *PRIZM*. Retrieved from slideshare.net: <https://www.slideshare.net/chiefsdad/prizm>

Kho, B. (2018, June 8). *Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi (Communication Process)*. Retrieved from ilmumanajemenindustri.com: <https://ilmumanajemenindustri.com/elemen-elemen-dalam-proses-komunikasi-communication-process/>

Pinterest. (2024, February 29). *PRIZM Social and Lifestyle Groups*. Retrieved from Pinterest: <https://www.pinterest.com/pin/179651472606303000/>

Pt. Sinar Sosro. (2024, February 29). Retrieved from <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=YM4Tsz0x&id=C6CAF481501197884324DA279F93B627FE2C8D42&thid=OIP.YM4Tsz0xM4Tgy6rjPX-xJwHaEc&mediaurl=https%3a%2f%2f4.bp.blogspot.com%2f-K4nRRwInZWg%2fXivYgdTOGJI%2fAAAAAAAABo%2f7CV5A108rr8WB4WigWWj5Jgt3a>

Sudaryanto, Hanim, A., & Anggraeni, F. (2021). Shop Switching Behavior from Moslem Retail to Cultural-Based Store in

Indonesia; the Religiosity and Price Effect. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 14-21.



Tentang Penulis



Drs. Sudaryanto, MBA. Ph.D., CMA. Penulis adalah seorang akademisi yang menekuni bidang Manajemen Pemasaran dengan jabatan Lektor Kepala di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Ia telah mengampu berbagai mata kuliah, seperti perilaku konsumen, manajemen pemasaran

internasional, strategi pemasaran, dan berbagai mata kuliah lainnya. Ia menyelesaikan program Sarjana jurusan Manajemen pada 1990 di Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia; dilanjutkan dengan program Master of Business Administration pada 1997 di Asian Institute Technology (AIT), Bangkok, Thailand; menyelesaikan Ph.D. jurusan Manajemen Bisnis pada 2010 di University of Ballarat, Victoria, Australia.

Selain mengampu berbagai mata kuliah di berbagai jenjang pendidikan tinggi, hingga sekarang masih aktif melakukan banyak penelitian dan pengabdian sebagai bentuk pengimplementasian Tri Dharma Perguruan Tinggi. Penelitian yang dilakukan mencakup berbagai topik bahasan, seperti kualitas layanan ataupun produk, pengalaman konsumen, minat ataupun keputusan pembelian ulang pada berbagai produk ataupun jasa, dan lainnya dengan skala publikasi nasional bahkan internasional. Selain publikasi, ia juga mengikuti

berbagai konferensi berskala nasional maupun internasional. Ia juga aktif menjadi tim dan *author* dalam pembuatan buku di bidang pemasaran dan kegiatan pendampingan pengimplementasian strategi pemasaran digital sebagai salah satu strategi pemasaran UMKM.

Penulis juga memiliki catatan prestasi yang patut diperhitungkan. Ia telah memberikan kontribusi besar terhadap inovasi dan perkembangan penelitian dengan Jumlah Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebanyak 6. Selain itu, H-indeks di Google Scholar mencapai 13 dan SINTA *three years score* yang mencapai 417 mencerminkan dampak positif dan signifikan dari karya-karyanya dalam literatur ilmiah. Keberhasilan publikasinya juga tercatat dalam WOS dengan H-Index 4 dan Scopus dengan H-Index 8, memberikan pengakuan terhadap kualitas tinggi dari penelitiannya yang diakui secara internasional dan semakin menegaskan kontribusinya secara signifikan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan. Ia juga terlibat aktif sebagai editor di jurnal internasional, memainkan peran penting dalam memastikan kualitas dan relevansi publikasi ilmiah di kancah global. Profil akademiknya ini bukan hanya sekadar daftar angka, melainkan cerminan dari dedikasinya terhadap riset, inovasi, dan kontribusi positif pada komunitas ilmiah internasional.



N. Ari Subagio adalah seorang akademisi yang lahir di Bondowoso pada 9 November 1973. Saat ini aktif sebagai tenaga pengajar di Universitas Jember. Telah menyelesaikan program sarjana (S.E.) di Universitas Jember pada tahun 1997 dan program magister (M.Si) di Universitas Airlangga pada tahun 2001, keduanya di bidang Ekonomi.

Bidang keahlian yang ditekuni adalah Manajemen Pemasaran. Mata kuliah yang diampu antara lain Sistem Informasi Manajemen, Pemasaran *Online*, Perilaku Konsumen Muslim, Industri Halal pada berbagai program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ.

Beberapa topik penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan topik terkait manajemen, pemasaran, dan ekonomi kreatif. Beberapa judul penelitiannya antara lain tentang ekosistem kewirausahaan industri kreatif, *blockchain*, kepatuhan sertifikasi halal, dan model rantai nilai industri kreatif. Sedangkan topik pengabdian yang pernah dilakukan antara lain tentang *communitybased tourism*, klinik halal, penetrasi pasar produk UMKM, dan peningkatan kinerja organisasi.

Hasil penelitian dan pengabdiannya telah dipublikasikan dalam berbagai jurnal nasional maupun internasional. Beberapa Hak Cipta atas karyanya juga berhasil diperoleh.



Dr. Anifatul Hanim, M.Si, CHRM. Penulis adalah seorang akademisi yang lahir di Gresik 30 Juli 1965. Saat ini aktif sebagai tenaga pengajar dengan jabatan akademik Lektor Kepala di Universitas Jember. Telah menyelesaikan program sarjana (S.E.) di Universitas Jember pada tahun 1995 dan program magister (M.Si) di Universitas Jember pada

tahun 2007 dan menyelesaikan Program Doktor Ilmu Ekonomi di bidang Ekonomi Sumber Daya Manusia (ESDM) tahun 2022.

Bidang keahlian yang ditekuni adalah Human Resource Economics di bidang Sharia Economics. Beberapa topik penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan topik terkait ekonomi syariah, dan ekonomi kreatif. Penulis pernah menjabat sebagai Ketua Laboratorium Kewirausahaan FEB Unej selama 2 periode.

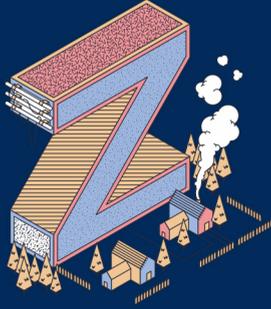
Hasil penelitian dan pengabdianya tentang Pekerja Migran Wanita Indonesia (PMWI), tentang Spillover effect pada PMWI dan telah dipublikasikan dalam berbagai jurnal nasional maupun internasional. Beberapa Hak Cipta atas karyanya juga berhasil diperoleh dibidangnya.



Prof. Dr. Ch. Whidya Utami, M.M. CLC., CPM. (A), CRM. Profesor Utami, lahir di Surabaya pada tahun 1968, memiliki karier yang gemilang di bidang bisnis dan pendidikan. Dengan gelar sarjana, magister, dan doktor di bidang manajemen dari Universitas Airlangga (khususnya bidang Manajemen Pemasaran Ritel), beliau pernah menjabat sebagai Dekan di Universitas Ciputra dan

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selain sebagai akademisi, Profesor Utami juga aktif sebagai peneliti, konsultan, dan pembicara, khususnya dalam bidang Pemasaran Ritel. Karya-karya beliau telah dipublikasikan dalam jurnal internasional ternama dan terindeks Scopus. Keahliannya tidak hanya berasal dari pendidikan formal, tetapi juga pengalaman praktis seperti program "Management Trainee"



Gen Z, generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, adalah generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital. Mereka adalah generasi yang akrab dengan teknologi dan media sosial, dan memiliki pola konsumsi yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya.

Buku ini hadir untuk memberikan gambaran tentang perilaku konsumen Gen Z. Buku ini mengupas berbagai aspek perilaku konsumen Gen Z, mulai dari motivasi, proses pengambilan keputusan, hingga pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mereka.

CONSUMER BEHAVIOR

GEN Z



PENERBIT
UNIVERSITAS
CIPUTRA

Universitas Ciputra
Citriland CBD Boulevard
Surabaya 60219
penerbit@ciputra.ac.id

ISBN 978-623-8136-22-3

