

**PERILAKU BELANJA *ONLINE* PRODUK *FASHION* PADA GENERASI  
X DAN GENERASI Y DI ERA PANDEMI COVID-19 DI BANDAR  
LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Euis Nurkomalasari  
NPM 1516051071**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## **ABSTRAK**

### **PERILAKU BELANJA *ONLINE* PRODUK *FASHION* PADA GENERASI X DAN GENERASI Y DI ERA PANDEMI COVID-19 DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**EUIS NURKOMALASARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembelian *online* produk *fashion* pada generasi X dan generasi Y di era pandemi COVID-19 . Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi X dan Y yang melakukan pembelanjaan selama masa pandemi di kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan sampel 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif. Hasil penelitian menjelaskan konsumen secara bertahap telah melakukan proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion* di *e-commerce* menunjukkan motivasi utama konsumen untuk membeli produk *fashion* karena kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam berbelanja. Implikasi penelitian ini adalah membuat strategi yang adaptif dengan melakukan evaluasi dan inovasi dari segi produk maupun dari segi layanan.

**Kata Kunci: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian, Generasi X dan Generasi Y, *Fashion online***

## **ABSTRACT**

### **ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF FASHION PRODUCTS IN X GENERATION AND Y GENERATION IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**EUIS NURKOMALASARI**

*This study aims to determine the process of online purchasing fashion products in X generation and Y generation in the COVID-19 pandemic era. This type of research is descriptive with a quantitative approach. The population in this study were generations X and Y who made purchases during the pandemic in the city of Bandar Lampung. The sampling technique used accidental sampling with a sample of 100 respondents. Data were obtained from questionnaires using a Likert scale. The data analysis of this research used descriptive statistical analysis. The study result explains that consumers have gradually made a purchasing decision process, namely problem recognition, information seeking, alternative evaluation, purchase decisions, and post-purchase behavior. Consumer behavior in buying fashion products in e-commerce shows the main motivation of consumers to buy fashion products because of the convenience, comfort, and safety in shopping. The implication of this research was to make an adaptive strategy by evaluating and innovating in terms of products and services.*

**Keywords: Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, Post Purchase Behavior, X generation, Y generation, fashion online**

**PERILAKU BELANJA *ONLINE* PRODUK *FASHION* PADA GENERASI  
X DAN GENERASI Y DI ERA PANDEMI COVID-19 DI BANDAR  
LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh  
Euis Nurkomalasari**

**Skripsi  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**



Judul Skripsi : **PERILAKU BELANJA *ONLINE* PRODUK *FASHION* PADA GENERASI X DAN GENERASI Y DI ERA PANDEMI COVID-19 DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Euis Nurkomalasari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1516051071**

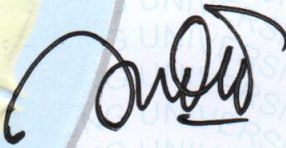
Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

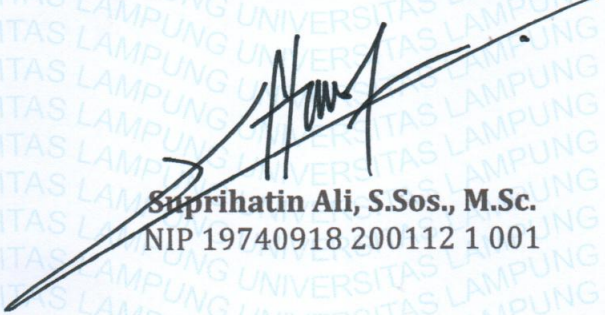


1. Komisi Pembimbing

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001

  
**Dra. Fenny Septiani, M.Si.**  
NIK 231504 630710 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001



**MENGESAHKAN**

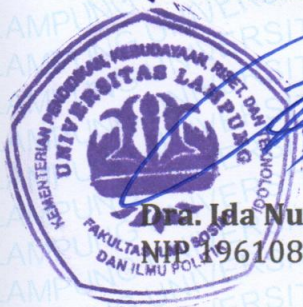
1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Sekretaris : **Dra. Fenny Septiani, M.Si.**

Penguji : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**

NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **09 Februari 2022**



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 4 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



Euis Nurkomalasari  
NPM 1516051071



### **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Euis Nurkomalasari, lahir di Bagelen pada tanggal 22 Agustus 1997. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Maman dan Ibu Carsilah. Penulis memiliki satu kakak Laki-laki yang bernama Chandra Senjaya. Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis adalah TK Dharma Wanita lulus tahun 2003, selanjutnya SDN 1 Bagelen Gedong Tataan yang lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Gedong Tataan dan lulus pada tahun 2012, serta SMAN 1 Gedong Tataan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur Ujian Mandiri. Penulis menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2015/2016. Penulis menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2015/2016, menjadi Anggota Bidang Kreativitas dan Teknis Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2017/2018. Pada Januari 2018, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pardasuka, Kecamatan Kota Agung Pusat, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.



## **MOTTO**

**“You cant go back and change the beginning but you can start where you are  
and change the ending”  
”**

**– C.S Lewis**

**“Never give up, you can do it, and stay happy”**

**– Unknown-**

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbilalamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup.

**Mamaku Carsilah**

**dan**

**Bapakku Maman**

Serta Alamamater Tercinta:

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

## SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala kenikmatan anugerah-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan judul **“PERILAKU BELANJA *ONLINE* PRODUK *FASHION* PADA GENERASI X DAN GENERASI Y DI ERA PANDEMI COVID-19 DI BANDAR LAMPUNG”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.



5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti., M.M selaku Dosen Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak Suprihatin Ali, S. Sos., M. Sc selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, pengertian serta pengetahuan yang tidak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih Pak Ali.
9. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan saran, kritik, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih bu Fenny.
10. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

11. Ibu Merta terimakasih banyak sudah membantu Euis, memberi arahan dan motivasi sehingga Euis bisa sampai ditahap ini.
12. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku Mama ku Carsilah dan Bapakku Maman, terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah terbuang demi menyekolahkan Euis sampai ke jenjang sarjana. Mohon maaf paling besar untuk mama bapak, sehat-sehat sampai selamanya, mari kita bahagia, sehat, dan terus bersama selamanya. Euis sayang mama bapak.
13. Untuk Diriku Sendiri Euis nurkomalasari, maaf terkadang lupa untuk bersyukur, terkadang menyalahkan, dan terima kasih sudah bisa, mampu, dapat menyelesaikan sampai tahap ini.
14. Untuk Aa ku Chandra Senjaya terimakasih banyak telah mendukung Euis sampai sekarang, memberikan semua perhatian, kasih sayang, dukungan yang tiada henti untuk Euis, maaf sudah banyak merepotkan dari dulu hingga sekarang.
15. Terima kasih untuk Mbaku Yuni Astuti mba ipar rasa kandung, atas segala dukungan, bantuan, kasih sayang, perhatiannya untuk Euis selama ini.
16. Aa Acen, Dede Asadul, Teh nca, terima kasih sudah menjadi penguat bibi Is, dan sudah memberikan vitamin ceria gembira yang membuat imun meningkat sehingga Bi Is bisa menyelesaikan penelitian ini.
17. Untuk Riska Afriliani, maaf sudah banyak merepotkan, dan mungkin menyebalkan. Terima kasih banyak sudah berjalan berdampingan, bersama-sama menunggu, sabar, dan akhirnya kita bisa sampai ditahap ini, huhu *crying*.

18. Terima kasih Umeg, Keleng, nanda, Ina, telah menjadi sahabat apa adanya diriku, paling mengerti, dan selalu ada untukku. *Luvuu*.
19. Terima kasih Astri Dias Tari codot markodot si caten, Mba Eva si mba paling jauh dimata tapi dekat dihati, Clara Fransiska si ler temanku paling wanita kurir, Yuliana astagfirulloh, Ramadhanti Siti Aulia mamamuda yang telah menjadi tempat berbagi cerita dan pengalaman yang tidak tergantikan dan mendukung saya untuk menyelesaikan sampai tahap ini.
20. Untuk teman-teman Leng, Bayu Mesuji, Citay, Joel Adit Cikpur, Winwinarseh, Surya, Aep, Rijak, Jimlai, Ajis, Ipan, Led, Gandi, terima kasih sudah menjadi sahabat-sahabat kocak, soleh-solehah ku selama masa kuliah dan sampai sekarang.
21. Untuk Agita Belina anaknya Pa Belly, Ibnu Benuk, Ulyaa, Ayu Rahma, Bunda Icol, Ami, Anti, Rani Ardy teman SD ku, terima kasih sudah baik, menjadi teman yang sangat asyik dan selalu mendukungku untuk menyelesaikan sampai tahap ini.
22. Untuk Hijrani, Opin, Topik, Dika, Helen, navi, Bimo, Yogi, Teman-teman ABI 15 tercinta terimakasih sudah bersama-sama diakhir perkuliahan ini.
23. Teman-teman KKN desa Pardasuka: Kak Ian, Kak Aji, Awan, Tera, Mba Estu, Mba Cika, terimakasih atas kenangan dan pengalaman yang tak terlupakan yang telah kalian berikan kepadaku selama 40 hari.
24. Almamater tercinta Universitas Lampung.



Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya.  
Amin.

Bandar Lampung, 9 Februari 2022

Penulis

Euis Nurkomalasari

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	12
2.1.2 Jenis Perilaku Konsumen.....	15
2.2 Keputusan Pembelian .....	17
2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.3 Pengenalan Masalah.....	20
2.3.1 Indikator Pengenalan Masalah .....	22
2.4 Pencarian Informasi .....	22
2.4.1 Indikator Pencarian Informasi.....	23
2.5 Evaluasi Alternatif .....	23
2.5.1 Indikator Evaluasi Alternatif.....	24
2.6 Perilaku Pasca Pembelian .....	24
2.6.1 Indikator Perilaku Pasca Pembelian.....	25
2.7 Generasi.....	26
2.8 Penelitian Terdahulu .....	30
2.9 Kerangka Penelitian .....	32
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Definisi Konseptual.....	35
3.3 Definisi Operasional.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.5 Populasi dan Sampel	
3.4.1 Populasi .....	39

3.4.2	Sampel.....	39
3.6	Lokasi Penelitian .....	41
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.8	Teknik Pengujian Instrumen	
3.8.1	Uji Validitas .....	41
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.9	Teknik Analisis Data	
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.10	Keterbatasan Penelitian .....	46
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum .....	48
4.2	Distribusi Responden	
4.2.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.2.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.2.4	Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	52
4.2.5	Distribusi Responden Berdasarkan Platform Belanja <i>Online</i> .....	53
4.3	Analisis Deskriptif	
4.3.1	Analisis Terhadap Variabel Pengenalan Masalah.....	54
4.3.2	Analisis Terhadap Variabel Pencarian Informasi .....	55
4.3.3	Analisis Terhadap Variabel Evaluasi Alternatif .....	56
4.3.4	Analisis Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	58
4.3.5	Analisis Terhadap Variabel Perilaku Pasca Pembelian .....	59
4.4	Pembahasan.....	60
4.4.1	Analisis Penilaian Terhadap Pengenalan Masalah.....	61
4.4.2	Analisis Penilaian Terhadap Pencarian Informasi .....	64
4.4.3	Analisis Penilaian Terhadap Evaluasi Alternatif .....	66
4.4.4	Analisis Penilaian Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.4.5	Analisis Penilaian Terhadap Perilaku Pasca Pembelian .....	71
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan .....	74
5.2	Saran.....	74

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Rata- Rata Pengunjung Bulanan Tahun 2020 .....	2
2.1 Perbedaan Generasi .....	26
2.2 <i>Generational Behavioural Characteristics of Different ge-Groups</i> .....	28
2.3 Perbedaan Signifikan Gen X dan Gen Y .....	30
2.4 Penelitian Terdahulu .....	30
3.1 Definisi Operasional.....	37
3.2 Hasil Pengujian Validitas .....	42
3.3 Hasil Pengujian Reabilitas .....	44
3.4 Tabel Skala Likert .....	45
3.5 Klasifikasi Interval Skor Penelitian .....	46
4.1 Pernyataan Pada Variabel Pengenalan Masalah .....	54
4.2 Pernyataan Pada Variabel Pencarian Informasi .....	55
4.3 Pernyataan Pada Variabel Evaluasi Alternatif .....	57
4.4 Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian .....	58
4.5 Pernyataan Pada Variabel Perilaku Pasca Pembelian .....	59
4.6 Rekapitulasi Frekuensi Item Pernyataan Pengenalan Masalah.....	61
4.7 Rekapitulasi Frekuensi Item Pernyataan Pencarian Informasi.....	64
4.8 Rekapitulasi Frekuensi Item Pernyataan Evaluasi Alternatif .....	67
4.9 Rekapitulasi Frekuensi Item Pernyataan Keputusan Pembelian.....	69
4.10 Rekapitulasi Frekuensi Item Pernyataan Perilaku Pasca Pembelian.....	72

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Preferensi Perilaku Belanja <i>Online</i> .....	5
2.1 Tahapan Proses Pembelian.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	52
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Belanja <i>Online</i> .....	53

## DAFTAR RUMUS

### Rumus Halaman

3.1 Sampel.....	40
3.2 Uji Validitas .....	42
3.3 Uji Reliabilitas .....	43
3.4 Analisis Statistik Deskriptif .....	46

## **.PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejak akhir tahun 2019, dunia sedang dilanda pandemi yang bersifat global, yaitu Covid-19. Penyakit ini merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus Corona yang baru ditemukan (WHO, 2020). Kasus Covid-19 di Indonesia hingga 9 Maret 2022 mencapai 5.826.589 kasus dan jumlah pasien yang meninggal mencapai 151.135 orang (Kemenkes Republik Indonesia, 2022). Indonesia menjadi negara dengan tingkat kematian tertinggi di Asia yaitu antara 8-9 %, hal ini dikarenakan buruknya manajemen kesehatan masyarakat dan disparitas regional dalam sistem kesehatannya (Wahyuni & Christy,2020).

Penyebaran virus yang belum terkendali membuat pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), tak terkecuali di Provinsi Lampung. Provinsi Lampung merupakan salah satu dari banyaknya provinsi yang terdampak cukup parah di Indonesia (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2020). Hingga akhir tahun 2021 provinsi Lampung menempati posisi ke 18 daerah dengan kasus terjangkit terbanyak di Indonesia. Tercatat hingga Desember 2021 kasus terkonfirmasi positif Covid di Provinsi Lampung mencapai 49.756 orang, Sembuh sebanyak 45.540 orang, dan meninggal sebanyak 3.825 orang. Daerah

terparah yang terjangkit virus adalah Kota Bandar Lampung dengan kasus terjangkit sebanyak 11.380 (Dinas Kesehatan Provinsi Lampung, 2021).

PSBB telah memaksa masyarakat untuk tetap berdiam diri dalam rumah serta menghentikan sementara mobilitas dan aktifitas yang biasa dilakukan. Manusia dalam masa pandemi ini harus mampu untuk beradaptasi dalam situasi yang penuh ketidakpastian untuk *new normal*. Seiring dengan kebijakan PSBB muncul peluang-peluang baru dalam pemasaran dan cara konsumen dalam belanja. Belanja dari toko *online* menjadi salah satu alihan alternatif konsumen dalam melakukan konsumsi yang biasanya dilakukan secara langsung dengan mendatangi toko atau *mall*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2020) telah mengkaji adanya perubahan pengeluaran selama masa PSBB, yaitu hampir 56% responden mengalami peningkatan pengeluaran. Berdasarkan data yang dihimpun oleh IPrice (2020), terdapat peningkatan kunjungan dan pembelian pada pembelian *online*.

**Tabel 1.1 Rata-Rata Pengunjung Bulanan Tahun 2020**

<b>Pengunjung Kuartal Pertama</b>		
<b>No</b>	<b><i>E-commerce</i></b>	<b>Pengunjung</b>
1.	Shopee	Rp 71.5 juta
2.	Tokopedia	Rp 69.8 Juta
3.	Bukalapak	Rp 37.6 Juta
4.	Lazada	Rp 24.4 Juta
5.	Blibli	Rp 17.76 juta
<b>Pengunjung Kuartal Kedua</b>		
<b>No</b>	<b><i>E-commerce</i></b>	<b>Pengunjung</b>
1.	Shopee	Rp 93.4 Juta
2.	Tokopedia	Rp 86.1 Juta
3.	Bukalapak	Rp 35.2 Juta
4.	Lazada	Rp 22 juta
5.	Blibli	Rp 18.3 juta

Sumber: IPrice, 2020

Berdasarkan data tersebut diketahui terjadi peningkatan pada tiap-tiap *e-commerce*, kecuali Lazada yang mengalami penurunan sebesar Rp 2,4 juta. Terlihat pada *E-commerce* Shopee dan Tokopedia terdapat lonjakan yang signifikan pada saat kuartal kedua di tahun 2020, bahkan menurut laporan yang diberikan oleh IPrice, terjadi peningkatan sebanyak 38% untuk pembelian barang dari *E-commerce* tersebut. Data peningkatan belanja *online* masyarakat di tengah pemberlakuan PSBB. Berdasarkan survei yang dilakukan selama 20 April-5 Mei 2020, mayoritas warga melakukan kecenderungan peningkatan belanja *online*. Peningkatan tersebut digambarkan dari intensitas belanja yang sebelumnya hanya 1 hingga 5 kali dalam satu bulan, menjadi 1 hingga 10 kali selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) diberlakukan (Bisnis.com, 2020).

*E-Commerce* Hub di Indonesia tahun 2020 telah menghimpun data mengenai anomali penjualan sembako di beberapa toko *online* di antaranya adalah Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Estimasi total transaksi di ke-3 *E-Commerce* selama pandemi Covid-19 ini sebesar 670.755 transaksi. Hasil riset MarkPlus, Inc. (2020), terkait kompetisi *e-commerce* Indonesia di masa pandemi Covid-19, mencatat produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen selama kuartal III 2020 adalah pakaian atau *fashion*. Di mana, pembelian pakaian di Shopee terbanyak sebesar 59 persen, Tokopedia 33 persen, Bukalapak 26 persen, Lazada 40 persen, JD.ID 31 persen, dan Blibli 28 persen. Berdasarkan data kunjungan dan data penjualan produk yang telah diuraikan sebelumnya, maka Shopee merupakan *marketplace* yang paling populer untuk melakukan pembelanjaan.

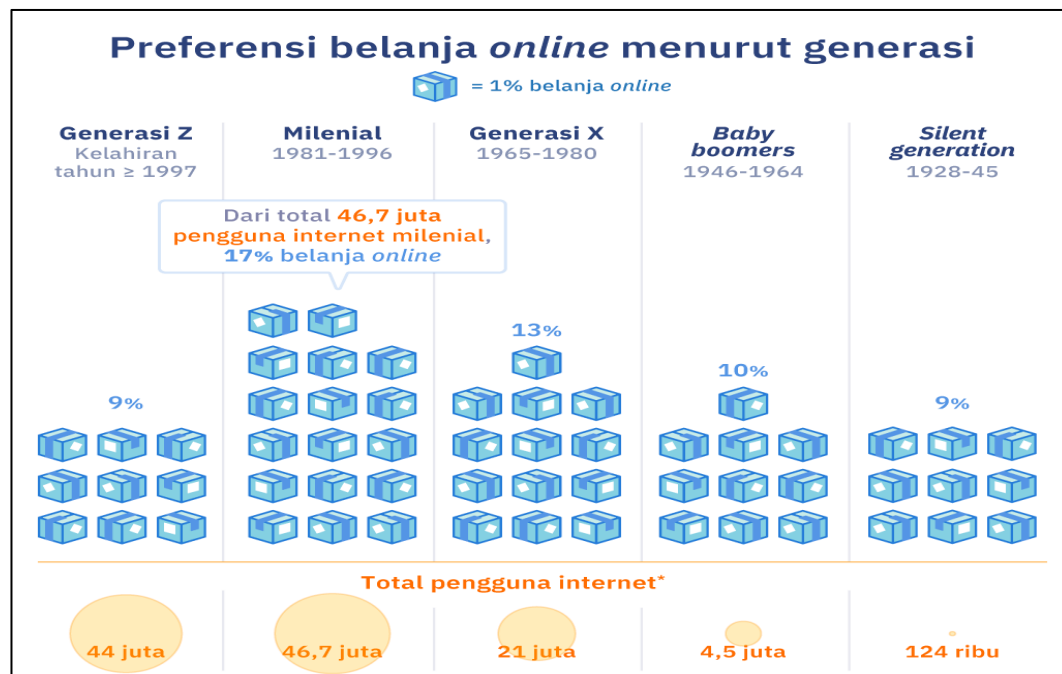


*Fashion* umumnya selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dalam cara seseorang dalam mengenakan pakaian atau aksesoris. Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil trendy dan *stylish*. *Fashion* di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. *Fashion* saat ini tidak hanya menjadi alat pelindung saja, namun saat ini *fashion* dapat juga difungsikan sebagai alat komunikasi dan identitas diri maupun kelompok. Dengan demikian banyak yang mengincar produk *fashion*, ditambah banyak *trend* yang bermunculan seperti *fashion* ala Korea selatan, Jepang, dan Eropa. *Fashion* saat ini terdiri dari berbagai macam-macam produk, diantaranya pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya waktu untuk *work from home* membuat konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih produk *fashion* yang tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan.

Dalam berbelanja, konsumen mempunyai perilaku berbeda-beda, salah satunya dipengaruhi oleh perbedaan generasi (Supranto, 2011). Menurut Kopperschmidt's (2000), generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Berdasarkan hasil penelitian Bencsik,*et,al* (2016) menunjukkan bahwa generasi dibagi menjadi enam generasi, yaitu *Veteran*

*Generation, Baby Boomers, X Generation, Y Generation, Z Generation, dan Alpha Generation.*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Loka data terhadap perilaku belanja *online* 2020 pada generasi *veteran generation, baby boomers, generasi X, generasi Y (millennial), dan generasi Z*. Setiap tahunnya pengguna internet mengalami kenaikan yang signifikan, begitu juga dengan pemanfaatan *e-commerce* sebagai alternatif melakukan pembelian.



Sumber: Lokadata, 2021

**Gambar 1.1 Preferensi Belanja *Online* Menurut Generasi**

Berdasarkan dari data 1.1, menunjukkan bahwa generasi yang lahir di tahun 1981-1996 (Generasi Y) lebih aktif dalam melakukan belanja *online* pada kebutuhan sehari-hari yang merupakan kebutuhan pokok, maupun kebutuhan lainnya. Berbeda halnya dengan generasi yang lahir tahun  $\geq 1997$  (Generasi Z) dan generasi yang lahir tahun 1965-1980 (Generasi X), generasi Y memiliki kebutuhan yang lebih kompleks dan mereka lebih konsumtif jika dibandingkan

dengan generasi yang lainnya. Pada enam generasi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Menurut Gilboa (2010) perbedaan pengalaman hidup yang mereka alami menandakan bahwa generasi-generasi tersebut mempunyai gaya hidup, pemahaman, ekspektasi, sikap dan nilai yang berbeda. Perbedaan ini mendukung konsumen untuk lebih memilih melakukan perbelanjaan.

Adanya *smartphone* tidak lantas menjadikan semua generasi sama dalam hal berbelanja. Motivasi belanja, komunitas dan harga menjadi ukuran generasi Y untuk berbelanja. Sedangkan generasi X berani membayar harga yang mahal asalkan barang atau produk yang diinginkannya berkualitas, atau sebanding dengan harganya. generasi X lebih mementingkan kualitas dibanding harga. Selanjutnya, merk, perbandingan antara generasi X dan generasi Y, dilihat dari loyalitas terhadap barang-barang bermerk. Loyalitas terhadap barang yang bermerk lebih besar didapat dari generasi Y. Karena, bagi generasi X, merk bukanlah hal utama, pelayanan yang luarbiasa, kejujuran, dan komunikasi yang baik sudah lebih dari cukup untuk generasi ini membeli suatu produk atau jasa. Generasi Y lebih menomorsatukan merk dan harga yang terjangkau (economy.okezone, 2017).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku belanja di era pandemi adalah untuk mengetahui perubahan kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan tahap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berfokus terhadap generasi X dan Y yang ada di kota Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan Kota Bandar Lampung adalah ibukota Provinsi Lampung, dimana masyarakat sudah lebih akrab dengan belanja *online*. Peneliti

berfokus pada generasi X dan Y dikarenakan pada masa pandemi ini, konsumen yang terlibat lebih besar untuk melakukan pembelian adalah generasi X dan Y dibanding generasi lainnya (Lokadata, 2021). Generasi X pada tahun ini memiliki rentang usia 40–60 tahun, sedangkan generasi Y memiliki rentang usia 25–40 tahun. Generasi X dapat dikatakan sebagai golongan bermental konsumerisme (*consumer mentality*). Generasi Y merupakan generasi yang peduli terhadap gaya (*style*) dan cepat beradaptasi dengan teknologi. Pada kondisi pandemi Covid-19, generasi X dan Y akan memanfaatkan *smartphone* sebagai media untuk pencarian informasi dan pembelian barang. Kedua generasi tersebut akan kritis menilai produk mana yang akan mereka beli dengan memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki, baik saat berbelanja *online* maupun *offline*.

Dalam melakukan pembelian di masa pandemi, konsumen memiliki 5 tahapan yang dilalui untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Tahap pertama yang harus dilalui oleh konsumen yaitu tahap pengenalan masalah. Pada tahap ini, konsumen akan mengenali barang yang akan dibeli sesuai kebutuhan atau kesukaan. Terlebih saat masa pandemi ini, konsumen akan berbelanja lebih banyak dibanding pada saat kondisi normal.

Tahap kedua, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pada tahap ini, konsumen bias mendapat informasi dari berbagai macam media (media cetak maupun media elektronik) serta rekomendasi dari orang lain. Konsumen juga dapat langsung mengunjungi toko yang dimaksud untuk melihat dan *me-review* barang akan dibeli.

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan evaluasi alternatif. Pada masa pandemi seperti saat ini, konsumen lebih memperhatikan barang apa dan dari mana barang tersebut didapatkan. Sehingga, orientasi yang bersifat kognitif mendominasi konsumen dalam melakukan pembelian. Orientasi kognitif memaksa konsumen untuk menilai produk secara sadar dan rasional.

Setelah melalui ketiga tahap tersebut, selanjutnya konsumen akan memutuskan barang apa yang akan dibeli secara nyata. Saat berada pada tahap ini konsumen akan memutuskan serangkaian variabel pembelian seperti jenis produk, merek, kuantitas, penjual, kualitas, cara pembayaran, dan waktu pembelian. Pembelian dapat dilakukan baik secara *online*, maupun secara *offline*.

Tahapan terakhir yang dilakukan oleh konsumen adalah adanya perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Pada tahap ini akan menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut lagi atau tidak. Maka, pemasar produk harus memantau kepuasan, tindakan, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Berbagai tahapan tersebut akan mengarahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian biasanya dimulai dengan adanya keinginan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkannya. Hal ini mendorong mereka untuk mencari informasi tentang produk tersebut dan mulai melakukan evaluasi alternatif. Setelah itu barulah konsumen melakukan pembelian dan mengevaluasi produk dari hasil pembelian tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka judul dalam

penelitian ini yaitu “**Perilaku Belanja *Online* Produk *Fashion* pada Generasi X dan Generasi Y di Era Pandemi COVID-19 di Bandar Lampung**”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengenalan masalah pembelian produk *fashion* pada generasi X dan generasi Y di era pandemi COVID-19 di Bandar Lampung?
2. Bagaimana pencarian informasi pembelian produk *fashion* pada generasi X dan generasi Y di era pandemi COVID-19 di Bandar Lampung?
3. Bagaimana evaluasi alternatif pembelian produk *fashion* pada generasi X dan generasi Y di era pandemi COVID-19 di Bandar Lampung?
4. Bagaimana keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi X dan generasi Y di era pandemi COVID-19 di Bandar Lampung?
5. Bagaimana perilaku pasca pembelian produk *fashion* pada generasi X dan generasi Y di era pandemi COVID-19 di Bandar Lampung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengenalan masalah pembelian produk *fashion* pada generasi X dan generasi Y di era pandemi COVID-19 di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pencarian informasi pembelian produk *fashion* pada generasi X dan generasi Y di era pandemi COVID-19 di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui evaluasi alternatif pembelian produk *fashion* pada generasi X dan generasi Y di era pandemi COVID-19 di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk *fashion* pada generasi X dan generasi Y di era pandemi COVID-19 di Bandar Lampung.



5. Untuk mengetahui perilaku pasca pembelian produk *fashion* pada generasi X dan generasi Y di era pandemi COVID-19 di Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan perilaku belanja produk *fashion*, ataupun perilaku konsumen pada generasi X dan generasi Y di era pandemi COVID-19.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan perusahaan dalam menarik segmentasi pasar mereka berdasarkan perilaku belanja para konsumen pada setiap generasi guna memperoleh profit maksimum.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Dalam mengenal konsumen, perlu mempelajari tingkah laku atau perilaku konsumen sebagai aktifitas itu sendiri. Perilaku konsumen membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya yang terbatas, untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Jenis pengambilan keputusan yang diambil konsumen berbeda-beda tergantung keterlibatan dalam produk yang diinginkan. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan targetnya.

Penting bagi setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Mowen dan Minor (2002), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Definisi yang sederhana menurut Supranto (2011), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan pembelian ini. Tindakan pembelian tersebut ialah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Perilaku konsumen dapat dijelaskan pula sebagai kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli.

Ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau keinginan mengevaluasi, dalam memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah hal yang sederhana. Konsumen menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun dapat bertindak sebaliknya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang merubah mereka pada saat menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus memahami keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Istilah perilaku konsumen erat kaitannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia.

### 2.1.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda dan setiap orang mempunyai pandangan tentang dirinya (*self concept*) dan mencoba hidup yang disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki (*life style*) dan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Hawkins dalam Supranto (2011), mengungkapkan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal.

#### a. Faktor Eksternal

##### 1. Budaya (*culture*)

Budaya (*culture*) ialah keseluruhan yang kompleks (*complex whole*) meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan setiap kemampuan yang diperoleh setiap orang sebagai anggotamasyarakat.

##### 2. Sub-budaya (*sub-culture*)

Sub-budaya atau *sub-culture* pada dasarnya sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif (reaksi, emosional, kepercayaan, nilai, pencapaian tujuan), perilaku (kebiasaan/tradisi, sikap dan ritual, norma perilaku) dan faktor lingkungannya (kondisi tempat tinggal, lokasi geografis, obyek yang penting).

##### 3. Status Sosial (*social status*)

Identifikasi dengan setiap status sosial dipengaruhi sangat kuat oleh tingkat pendidikan dan kedudukan seseorang (*occupation*) termasuk pendapatan sebagai suatu ukuran keberhasilan bekerja. Status sosial juga dipengaruhi keterampilan sosial, aspirasi status, partisipasi masyarakat, sejarah keluarga/sil-silah, tingkatan budaya, kebiasaan berekreasi, penampilan atau penampakan fisik dan penerimaan sosial oleh suatu status sosial atau kelas sosial.

#### 4. Demografi (*demographics*)

Karakter demografi meliputi, usia, agama, ras, tingkat pendapatan, kebangsaan, jenis kelamin, pekerjaan, wilayah, komunitas.

#### 5. Keluarga (*family*)

Keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

#### 6. Kelompok Referensi (*reference group*)

Suatu kelompok (*group*) terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan. Kelompok yang penting meliputi keluarga, kawan dekat, mitra kerja, kelompok sosial formal. Suatu kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis atau dasar untuk perbandingan atau titik referensi didalam membentuk respon afektif dan kognitif dan pembentukkan perilaku.

### b. Faktor Internal

#### 1. Persepsi (*perception*)

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Tiga urutan pertama

guna membentuk persepsi ialah keterbukaan atau *exposure*, perhatian dan interpretasi.

## 2. Pembelajaran (*learning*)

Pembelajaran merupakan istilah yang dipergunakan untuk menguraikan proses dengan mana memori dan perilaku diubah sebagai suatu hasil dari proses informasi secara sadar dan tidak sadar.

## 3. Memori (*memory*)

Memori merupakan seluruh akumulasi pengalaman pembelajaran sebelumnya. Terdiri dari dua komponen, yaitu memori jangka pendek dan panjang.

## 4. Motivasi (*motives*)

Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah pada perilaku.

## 5. Kepribadian (*personality*)

Kepribadian mencerminkan perilaku (*common response*) yang dibuat individu untuk berbagai situasi yang berbeda.

## 6. Emosi (*emotions*)

Emosi merupakan perasaan yang kuat yang secara relative tidak terkontrol yang memengaruhi perilaku.

## 7. Sikap (*attitudes*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.



### 2.1.2 Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek Kotler dan Armstrong (2016) yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Keterlibatan pembelian yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam hal ini pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek maka dia akan lebih memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami disonansi atau ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain.

### 3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen melakukan pembelian pada merek yang sama hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

### 4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Dapat disimpulkan bahwa, jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek cukup beragam, untuk itu dalam upaya mendapatkan konsumen kegiatan pemasaran haruslah mengacu pada pasar, dimana peranan pasar adalah untuk menjaga keseimbangan permintaan dan penawaran agar terjadi harga.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian

masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut oleh Kotler dan Keller (2009):

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil

keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler dan Keller (2009) seperti berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

**Gambar 2.1 Tahapan Proses Pembelian**

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

#### 2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### **2.3 Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi masalah yang memicu kebutuhan tertentu agar pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu keinginan konsumen. Dalam hal ini pemasar perlu memahami hal berikut, yaitu apa manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk atau kebutuhan apa yang dipenuhi oleh konsumen dengan membeli suatu produk serta seberapa jauh keterlibatan calon pembeli dengan produk didalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Dalam pengenalan masalah, terdapat 2 proses yang dijabarkan sebagai berikut:

### 1. *The nature of problem recognition*

Pengakuan masalah adalah hasil dari kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya cukup untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Keadaan yang sebenarnya adalah cara seseorang merasakan perasaan dan situasi berada di saat ini. Sebuah keadaan yang diinginkan adalah cara seseorang ingin merasakan atau berada pada saat ini. Jadi "*nature of problem recognition*" adalah keadaan yang berbeda dari keinginan suatu konsumen dengan situasi yang terjadi saat ini.

### 2. *The desire to resolve recognized problem*

Besarnya perbedaan antara negara-negara yang diinginkan dan aktual, tingkat kebutuhannya ditentukan oleh seberapa penting masalah ini adalah untuk pemeliharaan gaya hidup yang diinginkan. Perbedaan suatu daerah karena faktor geografis akan mempengaruhi pengenalan suatu produk dari daerah satu dengan yang lain. Selain itu perbedaan gaya hidup antar konsumen juga berpengaruh penting terhadap keputusan konsumen dalam memilih.

Secara garis besar jenis masalah konsumen terbagi atas dua jenis, yang pertama adalah masalah aktif dan yang kedua adalah masalah tidak aktif. Masalah aktif adalah salah satu konsumen yang menyadari atau akan menyadari dalam adanya proses strategi pemasaran. Konsumen hanya membutuhkan pemasar untuk meyakinkan mereka bahwa merek yang mereka pilih adalah solusi unggul. Sehingga para konsumen akan membeli produk tersebut karena merasa diyakinkan oleh produsen. Sedangkan, masalah tidak aktif adalah konsumen yang tidak menyadari kalau ada pengaruh strategi pemasaran dalam suatu produk. Jadi mereka tidak akan tertarik dengan strategi pemasaran suatu produsen.

### **2.3.1 Indikator Pengenalan Masalah**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat 4 indikator pengenalan masalah, yaitu:

1. Membuat daftar alternatif
2. Memilih produk
3. Yakin terhadap produk
4. Menentukan pilihan produk

### **2.4 Pencarian Informasi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bias dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggahk ebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: teman, tetangga, keluarga, kenalan
- b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
- c. Sumber umum: media masa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

### **2.4.1 Indikator Pencarian Informasi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) terdapat 3 hal yang dapat dijadikan sebagai indikator pencarian informasi, sebagai berikut:

1. Mencari di internet
2. Bertanya keteman
3. Bertanya kekeluarga

### **2.5 Evaluasi Alternatif**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan



jasa dengan menggabungkan keyakinan merek-merek positif dan negative berdasarkan arti pentingnya.

### **2.5.1 Indikator Evaluasi Alternatif**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) indicator evaluasi alternatif, yaitu:

1. Membandingkan produk
2. Membandingkan harga
3. Membandingkan kualitas

### **2.6 Perilaku Pasca Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan pemasar. Tahap proses keputusan pembelian ini, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain:

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

### **2.6.1 Indikator Perilaku Pasca Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) indikator evaluasi alternatif adalah sebagai berikut:

a. Membandingkan Produk

b. Membandingkan Harga

c. Membandingkan Kualitas

## 2.7 Generasi

Generasi adalah sebuah kelompok yang terdiri atas individu dengan kisaran umur yang sama yang telah mengalami peristiwa sejarah yang sama dalam periode waktu yang sama. Sejarah, kejadian, fenomena budaya dan berbagai hal yang muncul pada era para generasi ini hidup ternyata mempengaruhi memori individu-individu pada generasi terkait, sehingga menimbulkan perkembangan sikap, nilai, perspektif dan kepribadian tertentu oleh Costanza (2012). Oleh karena itu, karena setiap generasi menjalani berbagai pengalaman yang berbeda, perspektif, seperti nilai, dan cara konsumsi yang berbeda.

Menurut Kupperschmidt's (2000) yang mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian – kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Hal utama yang mendasari pengelompokan generasi, yaitu faktor demografi khususnya kesamaan tahun kelahiran dan yang kedua adalah faktor sosiologis khususnya adalah kejadian-kejadian yang historis. Perbedaan Generasi menurut penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) menunjukkan:

**Tabel 2.1 Perbedaan Generasi**

<b>TAHUN KELAHIRAN</b>	<b>NAMA GENERASI</b>
1925 – 1946	<i>Veteran Generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby Boomers</i>
1960 – 1980	<i>X Generation</i>
1980 – 1995	<i>Y Generation</i>
1995 – 2010	<i>Z Generation</i>
2010 +	<i>Alpha Generation</i>

Sumber : Penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016)

*Veteran generation* atau sering juga disebut sebagai *silent generation* adalah generasi yang konservatif dan disiplin. *Baby boom generation* adalah generasi yang materialistis dan berorientasi waktu, generasi ini hidup pada masa stabil, makmur, adanya hak asasi, kemunculan teknologi baru seperti televisi, air panas, bahkan alat- alat rumah tangga dan pertumbuhan yang menyenangkan karena sang ibu tidak perlu dipaksa untuk bekerja di pabrik demi menopang hidup keluarga, namun di rumah untuk mengurus mereka (Cates, 2014). Oleh karena itu, generasi ini memiliki optimisme, kepuasan personal, berhasrat dan *workaholic*, namun juga memiliki stress atau tekanan.

Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC(*personal computer*), video games, tv kabel, dan internet. Ciri – ciri dari generasi ini adalah: mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang tangguh, memiliki karakter mandiri dan loyal, sangat mengutamakan citra, ketenaran, dan uang, tipe pekerja keras, menghitung kontribusi yang telah diberikan perusahaan terhadap hasil kerjanya (Jurkiewicz, 2000).

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Generasi Y juga memiliki nama lain, seperti *Net Generation*, *Echo Boomers*, *N-Geners*, *Nexters*, *Internet Generation*, *Millennials*. Generasi ini merupakan anak dari para *Baby Boomers* dan generasi X, dimana mereka lahir di era yang berteknologi tinggi dan diasuh oleh orang tua yang sangat komunikatif dan berorientasi partisipatif (Domitriou, 2015). Generasi ini bahkan dapat menggunakan kemajuan teknologi untuk melakukan komunikasi di samping melalui tatap muka, seperti

melalui pengirim pesan atau email dan melalui berbagai media sosial (Young et al. 2014).

Generasi Y merupakan generasi yang paling beragam dan yang paling dapat menerima keberagaman. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi Z, disebut juga *iGeneration* atau generasi internet. Generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (*multi tasking*). Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian.

Hasil penelitian dari Bencsik & Machova (2016) menunjukkan perbedaan karakteristik generasi Z dengan generasi-generasi sebelumnya, hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.2 Generational behavioural characteristics of different age-groups**

<b>Bencsik &amp; Machova (2016)</b>	<b>Baby – boom</b>	<b>X generation</b>	<b>Y generation</b>	<b>Z generation</b>
<b>View</b>	<i>Communal, unified thinking</i>	<i>Self-centred and medium-term</i>	<i>Egotistical, short term</i>	<i>No sense of commitment, be happy with what you have and live for the present</i>
<b>Relation-ship</b>	<i>First and foremost personal</i>	<i>Personal and virtual networks</i>	<i>Principally virtual, network</i>	<i>Virtual and superficial</i>
<b>Aim</b>	<i>Solid existence</i>	<i>Multi-environment, secure position</i>	<i>Rivalry for leader position</i>	<i>Live for the present</i>
<b>Self realization</b>	<i>Conscious carrier building</i>	<i>Rapid promotion</i>	<i>Immediate</i>	<i>Questions the need for it at all</i>
<b>IT</b>	<i>It is based on self-instruction and incomplete</i>	<i>Uses with confidence</i>	<i>Part of its every day life</i>	<i>Intuitive</i>

<b>Values</b>	<i>Patience, soft skills, respect for traditions, EQ, hard work,</i>	<i>Hard work, open ness, respect for diversity, curiosity, practicality</i>	<i>Flexibility, mobility, broad but superficial knowledge, success orientation, creativity, freedom of information takes priority</i>	<i>Live for the present, rapid reaction to everything, initiator, brave, rapid information access and content</i>
<b>Other possible characteristics</b>	<i>Respect for hierarchy, exaggerated modesty or arrogant inflexibility, passivity, cynicism, disappointment</i>	<i>Rule abiding, materialistic, fair play, less respect for hierarchy, has a sense of relativity, need to prove themselves</i>	<i>Desire for independence, no respect for tradition, quest for new forms of knowledge, inverse socialization, arrogant, home office and part-time work, interim management, undervalue soft skills and EQ</i>	<i>Differing view points, lack of thinking, happiness, pleasure, divided attention, lack of consequential thinking, no desire to make sense of things, the boundaries of work and entertainment overlap, feel at home anywhere</i>

Sumber: Penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016)

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan karakteristik yang signifikan antar generasi Z dengan generasi lain, salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Bangkitnya generasi Z juga akan menimbulkan tantangan baru bagi praktek manajemen dalam organisasi,

khususnya bagi praktek manajemen sumber daya manusia. Sedangkan, perbedaan karakteristik pada generasi X dan Y dapat digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 2.3 Perbedaan Signifikan Gen X dan Gen Y**

<i>Characteristics</i>	<i>Generation X</i>	<i>Generation Y</i>
<i>Formative experiences</i>	<i>Introduction of first PC Early mobile technology</i>	<i>Playstation, Social media Reality TV, Google earth</i>
<i>Percentage in workforce</i>	35%	29%
<i>Aspiration</i>	<i>Work-life balance</i>	<i>Freedom and flexibility</i>
<i>Attitude toward technology</i>	<i>Digital immigrants</i>	<i>Digital natives</i>
<i>Attitude toward career</i>	<i>Early "portofolio" careers - loyal to profession, not necessarily to employer</i>	<i>Digital entrepreneurs – work "with" organisations not "for"</i>
<i>Signature product</i>	<i>Personal computer</i>	<i>Tablet/smart phone</i>
<i>Communication media</i>	<i>e-mail and text messages</i>	<i>Text or social media</i>
<i>Communication preference</i>	<i>Text messaging or e-mail</i>	<i>Online and mobile (text messaging)</i>
<i>Preference when making financial decisions</i>	<i>Online – would prefer face to face if time permitting</i>	<i>Face to face</i>

Sumber: Kupperschmidt, 2000

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti menggunakan referensi sebagai berikut.

**Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Peneliti/ tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Sheth, Jagdish 2020	<i>Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?</i>	Konsumen sedang belajar berimprovisasi dan mempelajari kebiasaan baru. Sementara konsumen kembali ke kebiasaan lama, mereka akan diubah oleh peraturan dan prosedur baru dalam berbelanja produk dan jasa. Kebiasaan baru juga akan muncul dengan kemajuan teknologi, perubahan demogrfi, dan cara inovatif yang telah dipelajari konsumen untuk mengatasi kaburnya batasan pekerjaan, waktu luang, dan pendidikan.
2	Mehta, Saxena, Purohit	<i>The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?</i>	Situasi kritis mendorong perilaku manusia ke arah yang berbeda dengan beberapa aspek perilaku. ini mengakibatkan ketidakstabilan

	2020		ekonomi negara-negara yang mengisyaratkan perubahan dalam dinamika pasar. Dengan ketidakstabilan ekonomi, konsumen juga mengalami transformasi perilaku.
3	Loxton, Tru skett, Scarf, Sindone, Baldry dan Zhao	<i>Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour</i>	COVID-19 telah berdampak signifikan terhadap kondisi ekonomi global, menyebabkan kemerosotan ekonomi yang signifikan, kegagalan perusahaan dan industri, dan peningkatan pengangguran. hingga saat ini, perilaku konsumen selama krisis COVID-19 tampaknya sejalan dengan perilaku yang diperlihatkan selama pandemi.
4	Laato, Islam, Farooq, Dhir 2020	Perilaku pembelian yang tidak biasa selama tahap awal pandemi COVID-19: Pendekatan stimulus-organisme-respons	Terdapat hubungan yang kuat antara niat diri untuk mengisolasi diri dan niat untuk melakukan pembelian, memberikan bukti empiris bahwa perilaku konsumen terkait dengan waktu yang diantisipasi dihabiskan dalam isolasi diri. Hasil lebih lanjut mengungkapkan paparan sumber informasi <i>online</i> menyebabkan peningkatan informasi yang berlebihan dan cyberchondria. Keparahan situasi dan cyberchondria yang dirasakan berdampak signifikan pada niat orang untuk melakukan pembelian yang tidak biasa dan mengisolasi diri secara sukarela.
5	Rohmah, Ainur 2020	Pandemi Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan yang dapat menjadi upaya preventif untuk bencana seperti pandemi covid-19 dan konsumen di Indonesia pada awal pandemi melakukan tindakan panic buying dan mengalami perubahan pada cara membelanjanya.

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian yang saat ini akan dilakukan terdapat perbedaan. Perbedaan tersebut terletak pada generasi yang akan diteliti. Pada penelitian terdahulu, subjek penelitian berupa konsumen secara keseluruhan tidak ada segmentasi tertentu yang spesifik, sementara dalam penelitian ini, subjek yang akan diteliti lebih spesifik, yaitu generasi X dan generasi Y. Selain itu,



dalam penelitian terdahulu objek penelitian yang diteliti berada di luar negeri dan di Indonesia (responden yang diteliti secara general, berasal dari berbagai daerah yang berada di Indonesia), sementara dalam penelitian ini, objek penelitian khusus di Kota Bandar Lampung saja.

## **2.9 Kerangka Pemikiran**

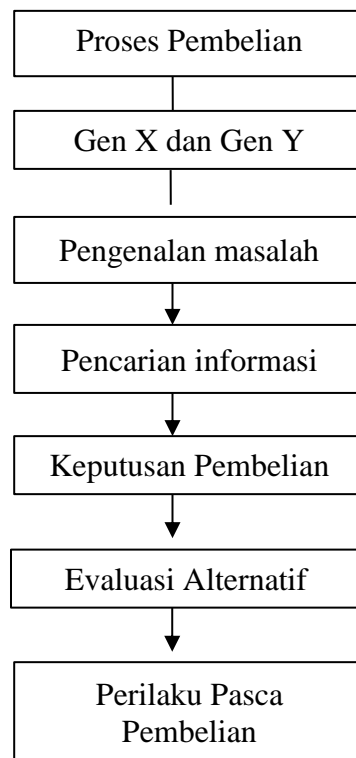
Berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi sebagian masyarakat untuk dilakukan di masa pandemi Covid-19. Pada masa PSBB, masyarakat di Provinsi Lampung lebih tertarik untuk melakukan pembelanjaan *online* karena alasan keamanan atau kesehatan. Menurut Kusuma (2014) berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya mempunyai peluang untuk menjadi korban berbelanja. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, di masa pandemi ini sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Loka data terhadap perilaku belanja *online* 2020 pengguna internet mengalami kenaikan yang signifikan, begitu juga dengan pemanfaatan *e-commerce* sebagai alternatif melakukan pembelanjaan. Terutama pada generasi X dan Y. Adanya *smartphone* tidak lantas menjadikan semua generasi sama dalam hal berbelanja. Motivasi belanja, komunitas dan harga menjadi ukuran generasi Y untuk berbelanja. Sedangkan generasi X berani membayar harga yang mahal asalkan barang atau produk yang diinginkannya berkualitas, atau sebanding dengan harganya. generasi X lebih mementingkan

kualitas dibanding harga. Selanjutnya, merk, perbandingan antara generasi X dan generasi Y, dilihat dari loyalitas terhadap barang-barang bermerk.

Loyalitas terhadap barang yang bermerk lebih besar didapat dari generasi Y. Karena, bagi generasi X, merk bukanlah hal utama, pelayanan yang luarbiasa, kejujuran, dan komunikasi yang baik sudah lebih dari cukup untuk generasi ini membeli suatu produk atau jasa. Generasi Y lebih menomor satukan merk dan harga yang terjangkau (economy.okezone, 2017). Generasi X dan Y akan memanfaatkan *smartphone* sebagai media untuk pencarian informasi dan pembelian barang. Kedua generasi tersebut akan kritis menilai produk mana yang akan mereka beli dengan memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki, baik saat berbelanja *online* maupun *offline*.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal dalam tahapan pembelian suatu produk, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku belanja pada generasi X dan generasi Y di era pandemi Covid-19. Secara sistematis, kerangka penelitian digambarkan berikut ini:



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian jenis deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data-data berupa angka untuk dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah. Tetapi peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara terstruktur, tes, dan lainnya (Sugiyono, 2016).

Alasan mengapa menggunakan metode survei yaitu pertama untuk kelengkapan data. Metode survei adalah metode kuantitatif, namun biasanya survei yang dilakukan cenderung lebih sederhana dengan alat analisis statistik yang sederhana pula (statistik deskriptif) karena sifatnya hanya sebagai pelengkap data atau informasi.

#### **3.2 Definisi Konseptual**

##### **a. Pengenalan Masalah**

Menurut Kotler dan Keller (2009) pengenalan masalah adalah proses pembelian yang dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) pencarian informasi merupakan rangsangan atau dorongan konsumen dalam mengenal lebih dalam mengenai produk yang akan dibeli.

c. Evaluasi alternatif

Menurut Kotler & Keller (2009) evaluasi alternatif adalah kegiatan memilih produk atau merek sesuai dengan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pasca pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **3.3 Definisi Operasional**

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini, maka dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah dibuat definisi variabel secara operasional. Dalam penelitian ini definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
1	Pengenalan masalah	Konsumen menyadari kebutuhan kesehariannya yang dipicu oleh aspek internal dan eksternal.	1. Membuat daftar alternatif 2. Memilih produk 3. Yakin terhadap produk 4. Menentukan pilihan produk	a. membuat daftar alternatif pilihan produk yang dibutuhkan b. berbelanja untuk mengisi waktu luang c. Pandemi mengubah barang pokok yang saya utamakan untuk saya beli d. sadar terhadap produk yang dipilih e. dapat mengontrol diri dalam menentukan pilihan	Likert
2	Pencarian informasi	Rangsangan atau dorongan konsumen dalam mengenal lebih dalam mengenai produk yang akan dibeli	1. Mencari di internet 2. bertanya keteman 3. bertanya ke keluarga	a. membuka web untuk melihat rincian produk b. bertanya kepada teman yang pernah membeli produk c. bertanya kepada keluarga yang pernah membeli produk	Likert

3	Evaluasi alternatif	Kegiatan memilih produk untuk melakukan keputusan pembelian	1.membandikan produk 2.membandikan harga 3.membandikan kualitas	a. membandingkan beberapa alternatif pilihan produk b. mempertimbangkan harga produk c. mempertimbangkan kualitas produk	Likert
4	Keputusan pembelian	perilaku konsumen dalam penentuan produk yang akan dibeli, sejak pembelian belum dilakukan dan setelah pembelian dilakukan.	1.Kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan membeliproduk 3.Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4.Melakukan pembelian ulang	b. memilih belanja <i>online</i> c. selalu membeli barang ketika persediaan yang dimiliki habis d. menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja <i>online</i> e. membeli produk lebih dari 2 kali	Likert
5	Perilaku pasca pembelian	Perasaan puas atau tidak puas setelah menggunakan produk.	1.memberitahu kepada orang lain suka/tidak suka 2.menceritakan rasa senang/tidak senang kepada teman 3.menceritakan rasa senang/tidak senang kepada keluarga	a. memberitahu suka/tidak suka terhadap produk b. memberitahu rasa senang/tidak senang kepada teman c. memberitahu rasa senang/tidak senang kepada keluarga	Likert

Sumber: Data diolah, 2021

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Mamang & Sopiah, 2010) Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu responden yang berasal dari generasi X dan generasi Y yang ada di Kota Bandar Lampung. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah responden generasi X dan Y yang melakukan pembelian selama masa pandemi di kota Bandar Lampung.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikianrupa hingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok



sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah generasi X dan Y yang melakukan pembelanjaan selama dimasa pandemi.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden yang akan diteliti dengan mempertimbangkan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di kota Bandar Lampung, dengan rincian sebagai berikut:
  - a. Kedaton (25 Orang)
  - b. Kemiling (25 Orang)
  - c. Rajabasa (25 Orang)
  - d. Way Halim (25 Orang)
2. Berusia minimal 25 tahun – 60 tahun
3. Memiliki *smartphone* untuk berbelanja *online*

Responden yang berbelanja setiap harinya tidak dapat diprediksi populasinya pada saat penelitian ini dilakukan, maka menurut Arikunto (2012) pengambilan sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sehingga jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 96,04 pengujung atau dibulatkan menjadi 97 pengujung. Namun, untuk mengantisipasi kerusakan data atau kesalahan pada saat penyebaran kuesioner,

maka jumlah sampel ditambah menjadi 100 pengunjung. Responden dibagi menjadi 50 orang generasi X dan 50 orang generasi Y.

### **3.6 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di daerah kota Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan lokasi penelitian dekat dengan peneliti, sehingga penelitian ini mudah dilakukan terlebih di masa pandemi Covid-19.

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Kuesioner

Menyebarkan angket penelitian yang berisikan pernyataan terstruktur dalam kolom jawaban guna mendapatkan informasi dari responden penelitian.

b. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data tambahan dari berbagai referensi buku, internet, penelitian-penelitian terdahulu serta jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.8 Teknik Pengujian Instrumen**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu alat ukur untuk pengukuran keabsahan yang sesuai dengan sesuatu yang sedang diukur (Silaen dan Widiyono,2013:118). Jika instrumen valid atau sah tandanya validitas yang tinggi. apabila, instrumen yang tidak valid tandanya tingkat validitas rendah. Untuk mengetahui tingkat validitas pada kuesioner, digunakan rumus *product moment coefficient of correlation*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xi - (\sum xi) (\sum yi)}{\sqrt{\{(n \sum xi^2) - (\sum xi^2)\} \{(n \sum yi^2) - (\sum yi^2)\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$x_i$  = Skor butir

$y_i$  = Skor total

$n$  = Jumlah subyek

Penggunaan validitas menggunakan *r product moment* pada derajat keabsahan

( $dk$ ) =  $n-1$  dengan kriteria pengujian:

1. Bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen valid.
2. Bila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen tidak valid.

Untuk menentukan sebuah pernyataan valid atau tidak, maka perlu diketahui nilai  $r$  hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel yang terdiri dari 30 sampel dengan tingkat signifikansi 95%. Dengan nilai signifikansi tersebut, maka diperoleh  $r$  tabel adalah 0,361. Untuk menguji validitas masing-masing sub variabel yang diteliti, peneliti menggunakan teknik korelasi *pearson*.

Pada lampiran 1, dapat dilihat hasil pengujian validitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner valid, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data. Dengan bantuan SPSS 26, didapat hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang mewakili variabel  $x$  dan  $y$  berada pada tingkat signifikansi 0,05% sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas**

Item	R Hitung	r Tabel	Keputusan
Item_1	0,723	0,361	Valid
Item_2	0,724	0,361	Valid
Item_3	0,756	0,361	Valid
Item_4	0,803	0,361	Valid
Item_5	0,778	0,361	Valid
Item_6	0,730	0,361	Valid

Item_7	0,924	0,361	Valid
Item_8	0,880	0,361	Valid
Item_9	0,804	0,361	Valid
Item_10	0,880	0,361	Valid
Item_11	0,910	0,361	Valid
Item_12	0,857	0,361	Valid
Item_13	0,819	0,361	Valid
Item_14	0,742	0,361	Valid
Item_15	0,725	0,361	Valid
Item_16	0,744	0,361	Valid
Item_17	0,766	0,361	Valid
Item_18	0,759	0,361	Valid
Item_19	0,768	0,361	Valid
Item_20	0,735	0,361	Valid
Item_21	0,831	0,361	Valid
Item_22	0,721	0,361	Valid
Item_23	0,666	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka instrumen pada penelitian ini adalah valid karena nilai koefisien *alpha* variabel yang diteliti lebih besar dari r tabel = 0,361. Dengan demikian, maka instrument tersebut valid atau dapat dikatakan instrument penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah benda atau alat ukur yang dipergunakan dalam mencari ketepatan atau persisi. dalam mencari reliabilitas seluruh item yaitu dengan meninjau angka korelasi yang diperoleh dengan memasukan dalam rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 \sum o_i^2}{\sum 0_t^2} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = Nilai i reabilitas instrumen

$k$  = Jumlah item pertanyaan

$\sum 0_i^2$  = Nilai Varians masing-masing item pertanyaan

$\sum 0_t^2$  = Varians total

Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 26. Koefisien reabilitas ditunjukkan oleh *Alpha Cronbach* jika nilai alpha lebih besar maka semakin tinggi reabilitasnya atau sebaliknya. Kemudian indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan interpretasi r untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan cukup reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	r Hitung	Nilai Reliabilitas	Tingkat reliabilitas
Pengenalan masalah	0,834	0,80 s.d 1000	Reliabel
Pencarian informasi	0,873	0,80 s.d 1000	Reliabel
Evaluasi alternatif	0,809	0,80 s.d 1000	Reliabel
Keputusan pembelian	0,763	0,60 s.d 0,799	Reliabel
Perilaku pasca pembelian	0,867	0,80 s.d 1000	Reliabel

*Sumber: data diolah, 2021*

Berdasarkan pemaparan hasil perhitungan tabel diatas, maka instrument penelitian ini adalah reliabel. Nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel bernilai tinggi karena termasuk dalam kategori dengan nilai 0,60- 0,799 dan sangat tinggi karena termasuk kategori dengan nilai 0,80 – 1,000. Dengan demikian, maka instrument tersebut reliabel atau dapat dikatakan instrument penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk kemudian dianalisis datanya. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan responden atas item-item yang terdapat dalam lembar survei. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan untuk kemudian diberi penjelasan. Tahap-tahap yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data sebagai berikut:

Peneliti akan membuat pernyataan seperti terdapat dalam indikator yang diteliti. Kemudian diklasifikasikan sesuai dengan kategori. Dalam penelitian ini kategori dikumpulkan akan diukur dengan skala likert, yaitu setiap jawaban akan diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Skala Likert**

<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Biasa Saja
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

*Sumber: Sugiyono, 2016*

Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dengan menggunakan analisa tabel tunggal yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian kedalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel Tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari kolom, yaitu sejumlah frekuensi dan presentase untuk setiap kategori (Singarimbun, 2011).

Teknik analisis data yang akan peneliti lakukan adalah dengan cara menyusun, mengurutkan data yang akan diperoleh dengan membagi variabel penelitian kedalam sejumlah frekuensi dan presentase untuk kemudian dianalisis dan

diinterpretasikan dengan cara memaparkan data-data yang telah diperoleh tersebut dengan kata-kata dalam kalimat secara jelas dan terperinci. Pengambilan nilai per item pertanyaan dapat dihitung dengan menggunakan rumus persentase menurut sebagai berikut:

$$P = \frac{\Sigma F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

$\Sigma F$  = Jumlah total skor hasil angket

N = Jumlah seluruh responden

**Tabel 3.5 Klasifikasi Interval Skor Penilaian**

No	Interval	Keterangan
1	81 – 100	Sangat memuaskan
2	61 – 80	Memuaskan
3	41 – 60	Kurang memuaskan
4	21 – 40	Tidak memuaskan
5	< 20	Sangat tidak memuaskan

*Sumber: Singarimbun, 2011*

### 3.10 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan diteliti, terdapat beberapa keterbatasan yang akan dialami oleh peneliti dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pendapat, anggapan, dan pemahaman tiap responden, serta faktor lain seperti kejujuran.
2. Penelitian ini tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh wilayah yang ada di kota Bandar Lampung, karena kondisi pandemi yang tidak

memungkinkan. Maka peneliti hanya meneliti wilayah Rajabasa, Kemiling, Way Halim, dan Kedaton dengan rentang usia generasi x (41-60 tahun) dan generasi y (25-40 tahun).

3. Penelitian ini hanya meneliti produk *fashion* secara umum, tidak spesifik mengkategorikan dan menjelaskan produk *fashion* yang dibeli konsumen.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti, maka simpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen lebih memilih melakukan belanja secara *online*.
2. Pada tahap pencarian informasi, pembelian produk *fashion* hampir sebagian besar berdasarkan info dari keluarga dan *website*.
3. Tahap evaluasi alternatif, konsumen memilih pertimbangan kualitas produk *fashion* yang dibeli.
4. Pada tahap proses pembelian, konsumen akan menyarankan untuk melakukan pembelian *online* saja dan melakukan pembelian lebih dari 2 kali untuk produk *fashion* yang disukai.
5. Tahap pasca pembelian sebagian besar merasa puas dan akan menceritakan rasa senang atau puas terhadap produk *fashion* yang dibeli dan konsumen.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha perlu membuat strategi yang adaptif dengan melakukan evaluasi dan inovasi dari segi produk maupun dari segi layanan sesuai

dengan konsep yang tetap pada prosedur pandemi covid 19. Pelaku usaha dapat melakukan riset pasar dan memahami keahlian dan potensi yang dimiliki. Memanfaatkan social media, jaringan *influencer* dan partner bisnis untuk membantu promosi, dan menggunakan metode pembayaran *online* dalam bertransaksi. Misalnya strategi adaptif, memberi bonus *hand sanitizer* di setiap pembelian Rp.100.000 atau gratis masker kain tiap belanja produk *fashion*. Secara metode pembayaran online, bisa menggunakan shopeepay, ovo, tukar barcode atau menggunakan produk dompet digital lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan kajian lebih mendalam mengenai analisis perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara *online* pada media *online* dimasa pandemi covid-19 dengan objek penelitian daerah yang paling terdampak pandemi di Provinsi Lampung, yaitu Kota Bandar Lampung, agar menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Costanza, Shasa Chock. 2012. *Youth and Social Movements: Key Lesson for Allies*. The Kinder & Braver World Project.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Untuk Penelitian Skripsi dan Thesis*. Jakarta: In Media.
- Singarimbus, Masri dan Sofian Effendi. 2011. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikk.... Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Jakarta: Rineka Cipta.

### **Jurnal:**

- Afriyanti & Rasmikayati. 2017. Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 14 No.2.
- Bencsik, A., Csikos G., dan Juhez, T. 2016. Y and Z generations at Workplace. *Journal of Competitiveness*. Vol 8(3).

- Cates, S. V. 2014. The young and the restless: Why don't millennials join unions?. *International Journal of Business and Public Administration*. Vol11(2).
- Cholilawati&Suliyanthini,2021. Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. : Jurnal Pendidikan Vol.IX. Issu 1.
- Dimitriou, C. K, & Blum, S. C. 2015. An exploratory study of greek millenials in the hotel industry: How do they compare to other generations?. *International Journal of Global Business*. Vol8 (1).
- Gilboa, S & Y. 2010. Four Generation of Mall Visitors in Israel: A study of Mall activities, visiting patterns, and product purchased. *Journal od Retailing and Costumer Services*.
- Jurkiewicz, C. L. 2000. Generation X and The Public Employee. *Public Personnel Management*. Vol 29(1).
- Kupperschmidt, B. R. 2000. Multigenerational Employees: StrategiesForEffective Management. *Health Care Management*. Vol 19(1).
- Kusuma, Ardian, 2014, Pengaryh Fashion Involvement, Hedonic Concumtion Tending, dan Positive Emotion terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Vol. 3, No. 2
- Loxton, Mary, Robert Truskett, Brigitte Scarf, Laura Sindone, George Baldry and Yinong Zhao. 2020. Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Management*. doi:10.3390/jrfm13080166.
- Mawson, E., & Fearne, A. 1996. Purchasing strategies and decision-making processes in the food service industry: a case study of UK restaurant chains. *Supply Chain Management International Journal*, 1(3), 34-41.
- Pitoewas, Berchah. 2018. Pengaruh Lingkungan Sosial dan Sikap Remaja Terhadap Perubahan Tata nilai. *Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan*.
- SamuliLaatoa, Samuli, A.K.M. Najmul Islam, Ali Farooqa, and Amandeep Dhir. 2020. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Customer Service*. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102224.