

PERILAKU PEMBELIAN HEDONIS GENERASI Z: PROMOSI PEMASARAN, KELOMPOK ACUAN, DAN KONSEP DIRI

Andre Fachrun Ramadhan^{*)}, Megawati Simanjuntak

Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Bogor, 16680, Indonesia

^{*)} E-mail: andrefr48@gmail.com

Abstrak

Konsumen belum dapat memaknai kebutuhan dan keinginan sehingga dapat menyebabkan terjadinya perilaku pembelian hedonis. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dari promosi pemasaran, kelompok acuan, dan konsep diri terhadap perilaku pembelian hedonis pada generasi Z. Penelitian dilakukan melalui survei *online*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, faktor analisis, *structural equation modelling* (SEM) dan *independent sampel t-test*. Perhitungan SEM dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* statistik Smart PLS 3 dan *Analysis of Moment Structures (AMOS) 22,0*. Dua ratus dua puluh dua orang responden mahasiswa dipilih secara *stratified proportionate random sampling* dan dibagi menjadi kelompok mahasiswa sains dan sosial. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsep diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis pada kelompok sains. Promosi pemasaran dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis pada kelompok sains dan kelompok sosial. Penelitian juga menunjukkan perbedaan signifikan pada variabel promosi pemasaran, kelompok acuan, konsep diri dan perilaku pembelian hedonis antara kelompok sains dengan kelompok sosial.

Kata kunci: generasi Z, kelompok acuan, konsep diri, perilaku pembelian hedonis, promosi pemasaran

Hedonic Buying Behavior in Generation Z: The Effects of Marketing Promotion, Reference Group and Self-Concept

Abstract

Sometimes consumers can not understand their needs and desires that can cause hedonic buying behavior. The aim of this research was to analyze the effects of marketing promotion, reference group and self-concept on hedonic buying behavior in generation Z. The study was conducted by online survey. Data analysis used descriptive analysis, factor analysis, structural equation modeling (SEM) and independent sample t-test. SEM analysis in this study used statistical software of Smart PLS 3 and Analysis of Moment Structures (AMOS) 22,0. Two hundred and twenty two collage students have been selected by stratified proportionate random sampling and divided into science group and social group. The result showed that self-concept had significant effect on the hedonic buying in the science group. The marketing promotion and reference group have significant effects on hedonic buying behavior both in science group and social groups. The research also showed a significant difference in the variable promotion, reference group, self-concept and hedonic buying behavior between science group and social group.

Keywords: generation Z, hedonic buying behavior, marketing promotion, reference group, self-concept

PENDAHULUAN

Laju pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan munculnya fenomena dan tantangan baru di Indonesia. Salah satu fenomena yang menarik adalah lahirnya generasi internet atau sering disebut juga sebagai generasi Z. Generasi Z merupakan sekelompok individu yang lahir pada tahun 1995 sampai 2012 (Schroer, 2008). Wibawanto (2016) mengemukakan bahwa generasi Z memiliki karakteristik:(1) sosial yang mana sangat intens berinteraksi melalui media sosial; (2) fasih teknologi; (3)

ekspresif yaitu cenderung toleran dengan perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan; dan (4) cepat berpindah dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain.

Salah satu bentuk perilaku pembelian yang berkembang pesat pada generasi Z adalah perilaku pembelian hedonis. Pembelian hedonis merupakan suatu pembelian yang berdasarkan pada aspek kesenangan, melibatkan sensori, dan di luar kebutuhan (Hartatin, 2016). Perilaku pembelian hedonis berhubungan erat dengan pemenuhan akan

keinginan. Menurut Sumarwan (2011), keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan.

Salah satu bagian dari strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi pemasaran. Menurut Weenas (2013), kegiatan promosi pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian dan promosi pemasaran memiliki tujuan utama untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk seseorang. Banerjee dan Saha (2012) mengemukakan bahwa promosi pemasaran melalui potongan harga dan diskon akan memicu terjadinya pembelian. Promosi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mirandha & Madjid, 2017), pembelian tidak terencana (Nurmasarie dan Iriani, 2013), keputusan pembelian (Repi, 2013), dan juga perilaku hedonis (Febrianto, 2014). Berdasarkan penelitian dari Weenas (2013), Banerjee dan Saha (2012), Mirandha dan Madjid (2017), Nurmasarie dan Iriani (2013), Repi (2013), dan Febrianto (2014) dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang dapat memberi gambaran terkait faktor lingkungan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kelompok acuan. Kelompok acuan dalam kehidupan seseorang dapat berasal dari lingkungan teman sebaya, rekan kerja maupun kalangan selebritas. Penelitian Hamzah *et al.* (2013) menyatakan bahwa tingkah laku hedonis seseorang dipengaruhi oleh hubungan dengan teman sebaya. Hasil penelitian Anoraga dan Iriani (2013) juga menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga pembelian kosmetik (Pramudi, 2015), serta keputusan pembelian pada kedai kopi (Dian & Artanti, 2013).

Selain itu, konsep diri juga dapat memberikan gambaran terkait faktor perbedaan individu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Saraswatia *et al.* (2015) mengemukakan bahwa konsep diri adalah suatu skema diri terkait pengetahuan tentang diri yang berpengaruh pada cara seseorang dalam mengambil tindakan dan mengolah informasi. Konsep diri yang dimiliki tiap orang tentunya memiliki perbedaan antara satu sama lain. Penelitian Sari dan Achmat (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dengan intensi

membeli sepeda. Pada penelitian lain menemukan bahwa konsep diri berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk (Darmawati *et al.*, 2007). Semakin bertambahnya jumlah generasi Z juga sejalan dengan peningkatan pengguna internet dan jumlah toko *online* di Indonesia. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 4,03 persen dibandingkan dengan tahun 2012. Berdasarkan data dari *Internet World Stats*, pada akhir bulan Desember 2017 Indonesia merupakan negara ketiga terbesar di Asia dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 143.260.000. Jumlah ini merupakan 53,7 persen dari jumlah populasi di Indonesia dan 7,1 persen dari pengguna internet di Asia.

Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor penyebab munculnya toko-toko *online* di Indonesia. Kemunculan toko *online* sering menjadi sarana untuk mempermudah seseorang dalam melakukan pembelian dan toko *online* menjadikan aktifitas berbelanja seseorang menjadi tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Peningkatan jumlah toko *online* akan menyebabkan terjadinya persaingan dalam hal promosi pemasaran yang ditawarkan pemasar untuk menarik minat beli konsumen. Eroglu *et al.* (2001) berpendapat bahwa efek atmosfer dari toko *online* dengan keadaan afektif dan kognitif akan mempengaruhi hasil belanja *online* baik dalam hal pendekatan maupun penghindaran.

Toko *online* tentunya dapat menyebabkan generasi Z mudah terpengaruh dan mudah melakukan pembelian dengan mengutamakan keinginannya, sehingga generasi Z perlu mengontrol diri untuk menghindari pembelian tersebut. Turban *et al.* (2004) menjelaskan bahwa semakin mudah dan banyaknya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien, dan cepat tanpa ditemui hambatan yang berarti. Konsumen akan merasa lebih hemat dan efektif dalam melakukan pembelian dengan adanya toko *online*. Widiyanto dan Prasilowati (2015) juga mengemukakan bahwa belanja *online* pada akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia. Generasi Z merupakan salah satu generasi yang ikut terlibat dalam meningkatnya penggunaan internet di Indonesia. Generasi Z khususnya mahasiswa berada pada masa pencarian jati diri akan mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kelompok

acuan memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga menjadikan seseorang memiliki kriteria tertentu pada saat melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Yang *et al.* (2007) yang mengemukakan bahwa kelompok acuan memberikan pengaruh pada setiap tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian Amaldos dan Jain (2008) juga mengkonfirmasi bahwa kelompok acuan memberikan pengaruh yang kuat pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian mengenai hedonis secara umum telah dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain mengenai konsep diri (Brilliandita & Putrianti, 2015), rekan sebaya (Hamzah *et al.*, 2013), pengaruh sinetron remaja di televisi swasta (Takariani, 2013), yang meninjau dari segi jenis kelamin dan asal fakultas (Riadhah & Rachmatan, 2016), dan mengenai religiusitas (Saputri & Rachmatan, 2016). Penelitian mengenai pembelian hedonis juga pernah dilakukan oleh Hartatin (2016) yang meneliti mengenai pengaruh dari nilai dan kelompok acuan terhadap pembelian hedonis konsumen muda.

Konsumen muda yang dimaksud dalam penelitian adalah mahasiswa aktif disalah satu universitas di Indonesia. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel-variabel yang diteliti. Variabel pada penelitian ini melihat ke dalam tiga faktor utama yang memengaruhi proses keputusan konsumen, yakni strategi pemasaran, perbedaan individu dan faktor lingkungan. Selain itu, penelitian ini akan membahas mengenai perbedaan perilaku pembelian hedonis pada generasi Z (mahasiswa) yang sedang mendalami ilmu sains dan ilmu sosial.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi promosi pemasaran, kelompok acuan, konsep diri dan perilaku pembelian hedonis pada dua kelompok mahasiswa, yaitu mahasiswa bidang keilmuan sains dan ilmu sosial, 2) menganalisis pengaruh promosi pemasaran, kelompok acuan dan konsep diri terhadap perilaku pembelian hedonis generasi Z, dan 3) menganalisis perbedaan promosi pemasaran, kelompok acuan, konsep diri dan perilaku pembelian hedonis pada generasi Z yang mendalami ilmu sains dan sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan memilih 222 responden dari 10.561

mahasiswa di salah satu perguruan tinggi negeri di Jawa Barat dan kemudian dikelompokkan berdasarkan pada dua bidang keilmuan, yaitu ilmu sains dan ilmu sosial dengan menggunakan teknik *stratified proportionate random sampling*. Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan *standart error* yang digunakan adalah 7 persen. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Desember 2017 sampai dengan Maret 2018.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh mahasiswa melalui situs *online* dari *google docs*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah *self-administered* dengan responden mengisi sendiri kuesioner yang telah diberikan.

Promosi pemasaran merupakan cara yang dilakukan pemasar untuk menarik minat responden untuk membeli suatu barang. Pengukuran promosi pemasaran mengacu pada teori Kotler dan Keller (2009) yang kemudian dimodifikasi sesuai kebutuhan penelitian. Promosi pemasaran pada penelitian menggunakan 9 indikator pernyataan dan empat skala pengukuran (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju dan 4 = sangat setuju) dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,76.

Kelompok acuan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang memberikan pengaruh atau menjadi contoh bagi responden untuk melakukan pembelian. Pengukuran kelompok acuan menggunakan tujuh indikator yang mengacu pada penelitian Kaul (2007) dan dimodifikasi sesuai kebutuhan penelitian. Nilai *Cronbach's alpha* kelompok acuan sebesar 0,78 dengan menggunakan empat skala (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju dan 4 = sangat setuju).

Konsep diri merupakan sesuatu yang dimiliki oleh seseorang yang dapat mengontrol perilaku dirinya sendiri. Konsep diri dibagi menjadi dua dimensi, yaitu *ideal self-concept* dan *social self-concept*. Pengukuran konsep diri menggunakan sepuluh indikator yang mengacu pada teori Hawkins dan Mothersbaugh (2010). Konsep diri pada penelitian diukur dengan empat skala pengukuran (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju dan 4 = sangat setuju) dan menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,73.

Perilaku pembelian hedonis adalah tingkah laku seseorang yang mengutamakan keinginannya dalam proses pembelian pada suatu barang. Pengukuran variabel perilaku pembelian hedonis menggunakan 16 indikator yang mengacu pada penelitian Hartatin (2016) dan diukur menggunakan skala Likert dengan menggunakan empat skala (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju dan 4 = sangat setuju) dan mempunyai nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,88. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *independent sampel t-test*.

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi variabel yang diamati secara keseluruhan sehingga menghasilkan beberapa dimensi baru, namun dimensi baru tersebut tetap merepresentasikan variabel utama (Field, 2009). Analisis faktor yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor eksploratori, digunakan karena dimensi baru yang akan dibentuk belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan. Selain itu, terbentuknya dimensi baru pada penelitian ini dilakukan secara acak yang selanjutnya dilakukan penyesuaian dengan dimensi yang terbentuk. Analisis faktor eksploratori pada variabel perilaku pembelian hedonis, sehingga pada variabel perilaku pembelian hedonis dihasilkan dua dimensi baru yaitu faktor kepribadian dan faktor minat.

Perhitungan SEM menggunakan bantuan dari software statistik *Smart PLS 3* dan *Analysis of Moment Structures* (AMOS) 22,0. Software statistik *Smart PLS 3* digunakan untuk menganalisis data dari kelompok ilmu sosial karena jumlah responden dari kelompok ilmu sosial berjumlah 65 responden, sedangkan *Analysis of Moment Structures* (AMOS) 22,0 digunakan untuk menganalisis data dari kelompok ilmu sains serta gabungan dari kelompok ilmu sains dan kelompok ilmu sosial dengan jumlah responden yang lebih dari 100 responden. Analisis uji beda dilakukan dengan menggunakan skor rata-rata setiap variabel dikali dengan *loading factor*. Penggunaan *loading factor* pada uji beda adalah dengan cara mengalikan skor rata-rata pada setiap indikator dengan nilai *loading factor* pada indikator tersebut, lalu semua hasil perkalian pada setiap dimensi atau variabel akan dijumlahkan untuk mencari nilai rata-rata akhir. Nilai rata-rata akhir inilah yang akan digunakan untuk menguji setiap variabel atau dimensi memiliki perbedaan yang signifikan.

HASIL

Karakteristik Responden dan Keluarga

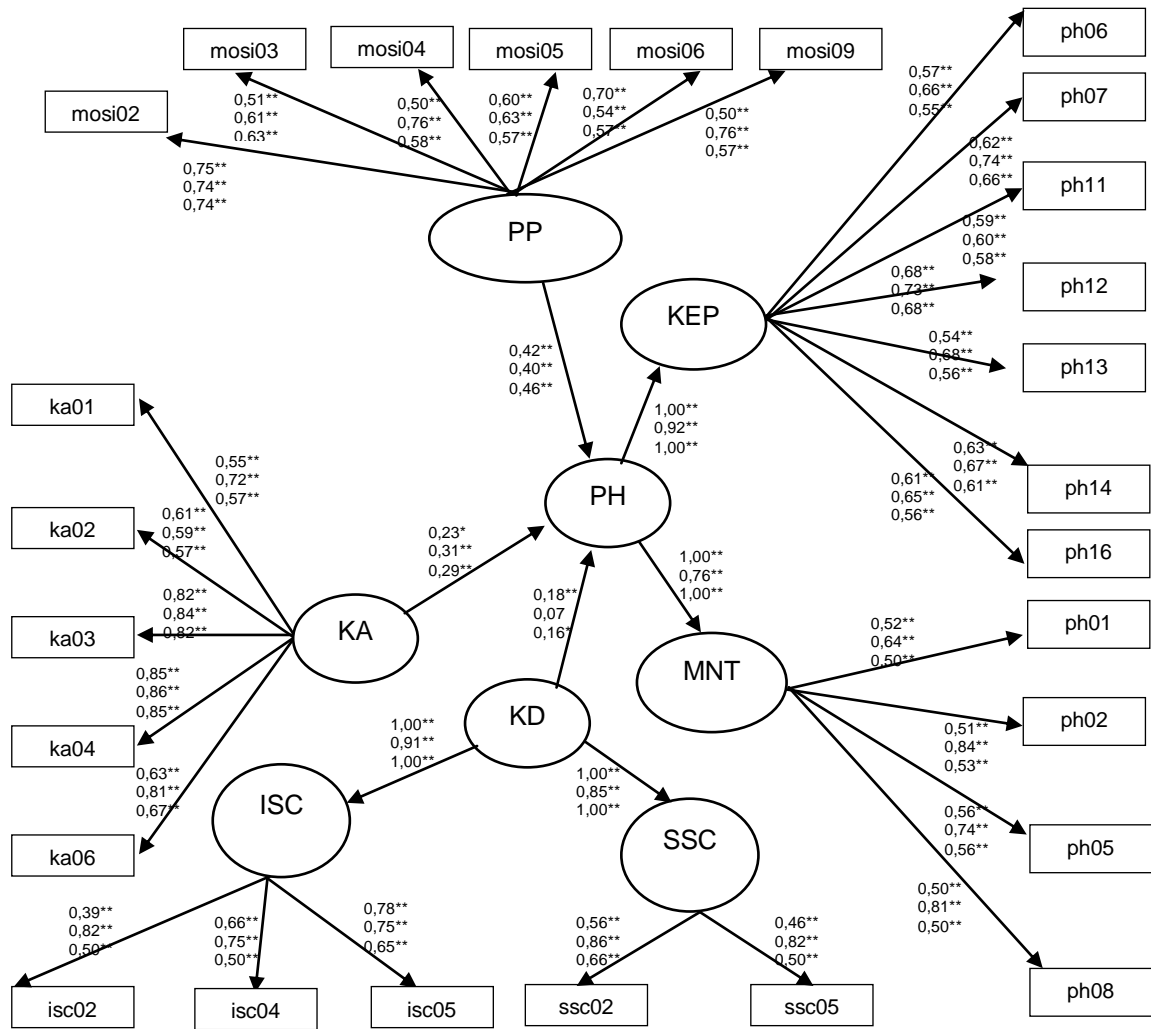
Penelitian ini didominasi oleh responden dengan kelompok ilmu sains (70,7%) dan sisanya 29,3 persen adalah responden kelompok ilmu sosial. Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan (54,5%) dan persentase usia responden tertinggi adalah 20 tahun (32,8%). IPK responden didominasi dari 2,76 sampai 3,50 (64,8%). Uang saku per bulan dengan persentase tertinggi adalah kecil atau sama dengan Rp1.000.000,00/bulan (53,1%) dan lokasi geografis asal responden didominasi oleh perkotaan (56,3%). Pendidikan ayah dan ibu responden didominasi oleh tamat SMA sebesar 31,9 persen dan 35,1 persen. Persentase tertinggi pada pekerjaan ayah adalah wirausaha sebesar 24,8 persen, sedangkan untuk pekerjaan ibu dengan persentase tertinggi adalah ibu rumah tangga sebesar 60,3 persen.

Promosi Pemasaran

Hasil penelitian memperlihatkan lebih tiga perempat responden dari kelompok ilmu sains (75,2%) dan kelompok ilmu sosial (81,5%) menyatakan setuju bahwa iklan menjadi salah satu faktor dalam pengenalan terhadap suatu barang. Sebanyak 8 dari 10 responden kelompok ilmu sains dan sosial menyatakan setuju dengan lebih sering melihat iklan di media audiovisual daripada media cetak. Sebanyak 7 dari 10 responden dari kelompok ilmu sains dan sosial menyatakan tidak setuju iklan media cetak menarik perhatian. Data menunjukkan bahwa hampir dua pertiga responden dari kelompok ilmu sains (63,7%) dan kelompok ilmu sosial (56,9%) menyatakan bahwa iklan tidak menyebabkan terjadinya pembelian. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya iklan yang dilakukan oleh pemasar tidak memberikan dampak yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kelompok Acuan

Penelitian menemukan bahwa 75 persen responden dari kelompok ilmu sains dan kelompok ilmu sosial menyatakan tidak setuju membeli barang yang digunakan oleh orang yang dikagumi. Sementara itu, lebih dua pertiga responden kelompok ilmu sains (68,2%) dan kelompok ilmu sosial (70,8%) menyatakan setuju sebelum melakukan pembelian responden akan mengamati barang yang akan dibeli terlebih dahulu.



Keterangan: Baris pertama = model analisis SEM kelompok sains; Baris kedua = model analisis SEM kelompok sosial; Baris ketiga = model analisis SEM kelompok total; PP = Promosi pemasaran; mosi02-mosi06, mosi09 = indikator promosi pemasaran; KA = Kelompok acuan; ka01-ka04, ka06 = Indikator kelompok acuan; KD = Konsep diri; ISC = *Ideal self-concept*; isc04, isc02, isc05 = Indikator *ideal self-concept*; SSC = *Social self-concept*; ssc02 dan ssc05 = Indikator *social self-concept*; PH = Perilaku pembelian hedonis; KEP = Faktor kepribadian; ph06-ph07, ph11-ph14, ph16 = Indikator faktor kepribadian; MNT = Faktor minat; ph01-ph02, ph05, ph08 = Indikator faktor minat; * = signifikan pada $p < 0,05$; ** = signifikan pada $p < 0,01$.

Gambar 1. Model analisis SEM

Lebih dari setengah responden dari kelompok ilmu sains (52,2%) dan kelompok ilmu sosial (52,3%) setuju sebelum membeli barang akan memikirkan reaksi dari temannya jika melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Selain itu, sebanyak 7 dari 10 responden setuju sebelum membeli suatu barang akan meminta saran dari temannya dan pendapat teman akan dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukannya. Hal ini mengindikasikan bahwa teman memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen generasi Z pada penelitian ini. Teman yang berperan sebagai kelompok bermain akan menjadi acuan dan patokan bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsep Diri

Pada dimensi *ideal self-concept*, hasil penelitian menunjukkan bahwa lebih dari tiga perempat responden dari kelompok ilmu sains (80,9%) dan kelompok ilmu sosial (76,9%) merasa bahwa dirinya merupakan seseorang yang berani dalam mengambil resiko. Selain itu, sebanyak 86,6 persen responden dari kelompok ilmu sains dan 83,1 persen responden kelompok ilmu sosial merasa bahwa menjadi sosok orang yang menyenangkan serta hampir seluruh responden pada kelompok ilmu sains (93,0%) dan kelompok ilmu sosial (96,9%) menyatakan merasa menjadi orang yang peduli antarsesama.

Tabel 1 Uji kecocokan model pengukuran awal dan setelah eliminasi

Variabel Laten	Indikator	Awal		Setelah Eliminasi	
		Loading Factor	Ket.	Loading Factor	Ket.
KEP	ph06	0,54	Valid	0,55	Valid
	ph07	0,63	Valid	0,66	Valid
	ph11	0,57	Valid	0,58	Valid
	ph12	0,66	Valid	0,68	Valid
	ph13	0,56	Valid	0,56	Valid
	ph14	0,59	Valid	0,61	Valid
	ph16	0,53	Valid	0,56	Valid
MNT	ph01	0,53	Valid	0,50	Valid
	ph02	0,58	Valid	0,53	Valid
	ph05	0,58	Valid	0,56	Valid
	ph08	0,55	Valid	0,50	Valid
PP	mosi02	0,73	Valid	0,74	Valid
	mosi03	0,61	Valid	0,63	Valid
	mosi04	0,56	Valid	0,58	Valid
	mosi05	0,62	Valid	0,57	Valid
	mosi06	0,57	Valid	0,57	Valid
	mosi09	0,59	Valid	0,57	Valid
KA	ka01	0,56	Valid	0,57	Valid
	ka02	0,56	Valid	0,57	Valid
	ka03	0,82	Valid	0,82	Valid
	ka04	0,86	Valid	0,85	Valid
	ka06	0,68	Valid	0,67	Valid
ISC	isc02	0,50	Valid	0,50	Valid
	isc04	0,57	Valid	0,50	Valid
	isc05	0,55	Valid	0,65	Valid
SSC	ssc02	0,57	Valid	0,66	Valid
	ssc05	0,51	Valid	0,50	Valid

Keterangan: jika nilai loading factor ≥ 0.5 maka indikator memiliki validitas yang baik

Sementara itu, pada dimensi *social self-concept*, terdapat 72 persen responden kelompok ilmu sains dan 81,5 persen responden kelompok ilmu sosial yang merasa bahwa orang lain menganggap dirinya selalu bertanya-tanya akan sesuatu hal sebelum mengambil suatu keputusan.

Perilaku Pembelian Hedonis

Perilaku pembelian hedonis terdiri atas dua dimensi, yaitu faktor kepribadian dan faktor minat. Hasil memperlihatkan terdapat 9 dari 10 responden kelompok ilmu sains dan 8 dari 10 responden kelompok ilmu sosial yang menyatakan tidak setuju terhadap indikator pada dimensi faktor kepribadian yang berupa mencari dan membeli barang baru untuk mengikuti trend. Dimensi faktor minat yang memiliki persentase indikator tidak setuju tertinggi adalah berbelanja ketika memiliki masalah.

Tabel 2 Nilai *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE)

Variabel Laten	CR	AVE
Promosi pemasaran	0,78	0,37
Kelompok acuan	0,83	0,50
Konsep diri	1	1
Perilaku pembelian hedonis	1	1

Hampir seluruh responden kelompok ilmu sains (94,3%) dan sebanyak 8 dari 10 responden kelompok ilmu sosial menyatakan tidak setuju dengan indikator tersebut.

Uji Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement of Fit*)

Tahap pengujian awal menemukan adanya beberapa indikator pernyataan yang tidak valid. Indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai *standardize loading factor* lebih besar atau sama dengan 0,5. Berdasarkan tahap pengujian awal didapatkan bahwa 15 indikator tidak valid sehingga indikator tersebut dihapus. Rincian dari indikator yang dihapus adalah tiga indikator dari promosi pemasaran, dua indikator dari dua indikator dari dimensi *ideal self-concept*, tiga indikator dari dimensi *social self-concept*, satu indikator dari dimensi faktor kepribadian dan empat indikator dari dimensi faktor minat. Model analisis SEM akan disajikan pada Gambar 1 dan uji kecocokan model pengukuran awal dan setelah eliminasi akan disajikan pada Tabel 1.

Cara yang dilakukan untuk pengujian kecocokan model pengukuran adalah dengan melakukannya uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan melalui uji *Average Variance Extracted* (AVE) dengan cara melihat rata-rata dari *variance extracted* antar indikator dari suatu variabel, sedangkan uji reliabilitas dilakukan melalui uji *Construct Reliability* (CR) dengan cara menguji keandalan dan konsistensi data. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas dengan menggunakan uji *construct reliability* (CR) dan uji *average variance extracted* (AVE) dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan pengujian pada Tabel 2 didapatkan hasil bahwa kelompok acuan, konsep diri dan perilaku pembelian hedonis telah memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai CR lebih besar dari atau sama dengan 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari atau sama dengan 0,5. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator maupun variabel telah menggambarkan konstruk latennya secara baik. Berdasarkan hasil di atas, didapatkan nilai AVE dari promosi pemasaran lebih kecil dari 0,5 namun dengan nilai CR yang melebihi 0,7 maka *convergent validity* dari konstruk laten tersebut dapat dikatakan cukup memadai.

Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Ferdinand (2005), RMSEA merupakan indeks yang dapat digunakan

untuk mengkompensasi *Chi-square* dalam ukuran contoh yang besar. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai RMSEA sebesar 0,043 yang menandakan bahwa model dapat diterima dan juga termasuk dalam kategori *close fit*. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai GFI sebesar 0,878 sehingga model tersebut telah masuk dalam kriteria *marginal fit*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai AGFI sebesar 0,849 sehingga model masuk dalam kriteria *marginal fit*. Menurut Ferdinand (2005), GFI dan AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari keragaman dalam sebuah matriks kovarian contoh.

Penggunaan indikator lainnya berupa IFI dan CFI menghasilkan nilai lebih dari atau sama dengan 0,90 sehingga menghasilkan model yang *good fit*, sedangkan untuk NFI menghasilkan nilai sebesar 0,804 yang menandakan bahwa model masuk dalam kriteria *marginal fit*. Begitu juga dengan indikator *goodness of fit* lainnya RMR yang menghasilkan nilai kecil dari atau sama dengan 0,1 yang artinya model *good fit*. Dari keseluruhan nilai yang didapat, dapat ditarik kesimpulan bahwa model termasuk dalam *goodness of fit* sehingga pengujian hipotesis teori dapat dilakukan. Pada Tabel 3 disajikan hasil dari kriteria kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*).

Pengaruh Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan dan Konsep Diri terhadap Perilaku Pembelian Hedonis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *p-value*. Apabila nilai dari *p-value* kecil dari atau sama dengan 0,05 maka pengaruh antarvariabel dapat dikatakan signifikan, namun jika nilai dari *p-value* lebih besar dari 0,05 maka pengaruh antarvariabel termasuk dalam kategori tidak signifikan. Pada Tabel 4, didapatkan nilai *R-Square* perilaku pembelian hedonis untuk masing-masing model sebesar 0,259 (kelompok sains), 0,359 (kelompok sosial), dan 0,322 (kelompok total). Hal ini memiliki arti bahwa perilaku pembelian hedonis dipengaruhi oleh faktor yang diteliti sebesar 25,9 persen (kelompok sains), 35,9 persen (kelompok sosial), dan 32,2 persen (kelompok total) dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada Tabel 4 disajikan hasil dari pengujian hipotesis model SEM berupa koefisien jalur dan keterangan apakah hipotesis tersebut diterima ataupun ditolak.

Tabel 3 Hasil kriteria kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

<i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Cut-off-Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Root mean square residual (RMR)</i>	$\leq 0,1$	0,04	<i>Good fit</i>
<i>Goodness of fit indeks (GFI)</i>	$0,80 \leq \text{GFI} < 0,90$	0,878	<i>Marginal fit</i>
<i>Root mean square error of approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,05$	0,043	<i>Close fit</i>
<i>Adjusted goodness fit of index (AGFI)</i>	$0,80 \leq \text{AGFI} < 0,90$	0,849	<i>Marginal fit</i>
<i>Incremental fit index (IFI)</i>	$\geq 0,90$	0,933	<i>Good fit</i>
<i>Normed fit index (NFI)</i>	$0,80 \leq \text{NFI} < 0,90$	0,804	<i>Marginal fit</i>
<i>Comparative fit index (CFI)</i>	$\geq 0,90$	0,931	<i>Good fit</i>

Berdasarkan hasil analisis model SEM kelompok sains, kelompok sosial dan kelompok total yang disajikan pada Tabel 4. Variabel promosi pemasaran memiliki nilai *p-value* kecil dari atau sama dengan 0,01 yang menandakan bahwa promosi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian hedonis, sehingga H1 diterima.

Tabel 4 Pengaruh promosi pemasaran, kelompok acuan dan konsep diri terhadap perilaku pembelian hedonis

Jalur	Sains		Sosial		Total	
	Koef. jalur	Ket	Koef. jalur	Ket	Koef. jalur	Ket
a. Promosi pemasaran → perilaku pembelian hedonis	0,42**	Te H1	0,40**	Te H1	0,46**	Te H1
b. Kelompok acuan → perilaku pembelian hedonis	0,23*	Te H2	0,31**	Te H2	0,29**	Te H2
c. Konsep diri → perilaku pembelian hedonis	0,18*	Te H3	0,07	To H3	0,16*	Te H3
<i>R Square</i>	0,259		0,359		0,322	

Keterangan: koef. : koefisien; Te: Terima; To: Tolak
*Signifikan pada $p < 0,05$; **Signifikan pada $p < 0,01$

Tabel 5 Hasil uji beda variabel dan dimensi penelitian

Variabel/ Dimensi	Sains		Sosial		Uji Beda
	Rataan	SD	Rataan	SD	
Promosi	1,40	0,27	1,61	0,31	0,00**
pemasaran					
Kelompok	1,76	0,39	2,02	0,45	0,00**
acuan					
Konsep diri	1,52	0,23	1,97	0,31	0,00**
<i>Ideal self-</i>	1,70	0,26	2,17	0,36	0,00**
<i>concept</i>					
<i>Social</i>	1,34	0,26	2,31	0,44	0,00**
<i>self-</i>					
<i>concept</i>					
Perilaku	1,25	0,27	1,43	0,27	0,00**
pembelian					
hedonis					
Faktor	1,30	0,31	1,54	0,32	0,00**
kepribadian					
Faktor	1,20	0,28	1,90	0,44	0,00**
minat					

Keterangan: **Signifikan pada $p < 0,01$

Pada kelompok acuan, terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis pada model SEM kelompok sains, kelompok sosial dan kelompok total. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* yang dihasilkan kecil dari atau sama dengan 0,05 (kelompok sains) dan kecil dari atau sama dengan 0,01 (kelompok sosial dan kelompok total), sehingga H2 pada penelitian ini dapat diterima. Pada model SEM kelompok sains dan kelompok total, variabel konsep diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis dengan nilai *p-value* kecil dari atau sama dengan 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka H3 pada model SEM kelompok sains dan total dapat diterima. Namun pada model SEM kelompok sosial konsep diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis, sehingga H3 pada model SEM kelompok sosial ditolak.

Analisis Uji Beda Berdasarkan Kelompok Ilmu

Analisis uji beda dilakukan dengan menggunakan skor rata-rata setiap variabel dikali dengan *loading factor*. Penggunaan *loading factor* pada uji beda adalah dengan cara mengalikan skor rata-rata pada setiap indikator dengan nilai *loading factor* pada indikator tersebut, lalu semua hasil perkalian pada setiap dimensi atau variabel akan dijumlahkan untuk mencari nilai rata-rata akhir. Nilai rata-rata akhir inilah yang akan digunakan untuk menguji apakah setiap variabel atau dimensi memiliki perbedaan yang signifikan. Hasil analisis uji beda disajikan pada Tabel 5. Hasil menunjukkan promosi pemasaran, kelompok acuan, konsep diri,

perilaku pembelian hedonis, dimensi *ideal self-concept*, dimensi *social self-concept*, faktor kepribadian dan faktor minat terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok ilmu sains dan sosial.

Variabel promosi pemasaran menunjukkan rata-rata yang dimiliki kelompok sosial lebih besar dibandingkan kelompok sains dengan nilai rata-rata 0,61 kelompok sosial dan 1,40 untuk kelompok sains. Hasil penelitian yang menemukan bahwa lebih besarnya nilai rata-rata pada kelompok sosial disebabkan karena responden kelompok sosial lebih merasa bahwa iklan menjadi salah satu faktor bagi seseorang dalam mengetahui detail suatu barang, mengetahui kualitas suatu barang serta dengan adanya iklan akan mendorong terjadinya pembelian. Variabel kelompok acuan, nilai rata-rata pada kelompok sosial (2,02) lebih tinggi dari nilai rata-rata kelompok sains (1,76). Hal ini dikarenakan kelompok sosial lebih merasa bahwa teman merupakan salah satu orang yang akan menjadi tempat bertanya sebelum melakukan pembelian dan ekspektasi teman akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel konsep diri, dimensi *ideal self-concept* dan dimensi *social self-concept* kelompok sosial memiliki rata-rata lebih tinggi dari kelompok sains. Rata-rata konsep diri pada kelompok sosial dan kelompok sains adalah 1,97 dan 1,52. Hasil ini disebabkan oleh kelompok sosial merasa lebih mudah bergaul dengan orang lain, berwibawa dan merasa dirinya cantik/tampan dari pada kelompok sains. Variabel perilaku pembelian hedonis, faktor kepribadian dan faktor minat memiliki rata-rata kelompok sosial lebih tinggi dibandingkan kelompok ilmu sains. Rata-rata perilaku pembelian hedonis pada kelompok sosial dan kelompok sains adalah 1,43 dan 1,25. Hasil ini disebabkan oleh responden kelompok sosial merasa bahwa pusat perbelanjaan yang menyediakan barang baru merupakan tempat menarik untuk dikunjungi, berbelanja membuat ketagihan dan dengan berbelanja dapat menghilangkan stres.

PEMBAHASAN

Promosi pemasaran merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh pemasar untuk menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk. Mongi *et al.* (2013) menyatakan promosi pemasaran yang dilakukan dengan baik akan menghasilkan nilai tambah pada konsumen sehingga terjadinya peningkatan dalam pembelian. Pemasar yang menggunakan strategi promosi mendapatkan

nilai tambah terjadinya pembelian dari konsumen hedonis (Liao *et al.*, 2009). Informasi terkait produk dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen dengan adanya promosi pemasaran, selain itu dengan adanya promosi pemasaran maka konsumen menjadi lebih sering terpapar dengan barang-barang yang ada. Meningkatnya intensitas konsumen dalam melihat barang yang sedang dipromosikan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan promosi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis karena promosi pemasaran berupa iklan melalui media audiovisual sangat menarik perhatian konsumen, sehingga semakin sering konsumen terpapar oleh iklan dari media audiovisual dapat mendorong terjadinya pembelian. Menariknya iklan audiovisual bagi generasi Z dapat disebabkan oleh iklan-iklan audiovisual sering menggunakan selebritis sebagai ikon dalam mempromosikan suatu barang serta adanya faktor kreatifitas dalam iklan yang membuat barang yang dipromosikan seolah-olah dibutuhkan oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mandey (2013) yang menyatakan promosi pemasaran yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mirandha & Madjid, 2017). Promosi pemasaran memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian (Repi, 2013).

Kelompok acuan dijadikan dasar bagi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lingkungan pertemanan merupakan salah satu bagian dari kelompok acuan yang dapat memberikan pengaruh bagi konsumen. Teman merupakan faktor lain yang diperhitungkan oleh beberapa konsumen dalam membuat keputusan (Beckett *et al.*, 2000). Konsumen yang berada jauh dari pengawasan orang tua akan menjadi mudah terpengaruh dan cenderung lebih mengikuti setiap keputusan yang diambil oleh kelompok acuan yang dimiliki oleh konsumen, seperti keputusan yang diambil dalam pembelian suatu barang. Hartatin (2016) mengemukakan bahwa sebagian orang akan lebih mempertimbangkan saran dan pendapat dari teman dari pada orang tua apabila tinggal pada lingkungan yang terpisah dari orang tua. Konsumen cenderung akan mengikuti pembelian terhadap suatu barang agar dapat terlihat setara dengan kelompok yang dimiliki

meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen. Hasil penelitian didapatkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pemikiran yang dilakukan konsumenterhadap reaksi teman jika melakukan pembelian terhadap suatu barang serta saran dan pendapat teman dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anoraga dan Iriani (2013) yang menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok acuan berpengaruh terhadap pembelian (Pramudi, 2015; Dian & Artanti, 2013).

Konsep diri dijadikan salah satu faktor pembeda antarkonsumen. Konsumen yang memiliki konsep diri yang stabil tidak akan mudah terpengaruh oleh perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungannya. Konsumen dengan konsep diri stabil cenderung lebih teliti dalam mengambil suatu keputusan termasuk keputusan pembelian. Seseorang akan bertingkah laku sesuai dengan konsep diri yang dimilikinya (Saraswatia *et al.*, 2015). Penelitian menunjukkan konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis pada kelompok sains dan total. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari dan Achmat (2013) serta Darmawati *et al.* (2007) yang menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil analisis pada kelompok sains dan kelompok total, variabel konsep diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis kelompok sosial. Konsep diri tidak berpengaruh terhadap pembelian hedonis dikarenakan responden kelompok sosial merasa bahwa dirinya bukan orang yang populer sehingga responden kelompok sosial tidak peduli terhadap penampilannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z memiliki keterkaitan yang cukup tinggi dengan promosi pemasaran, kelompok acuan, konsep diri dan perilaku pembelian hedonis. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata pada kelompok ilmu sains dan kelompok ilmu sosial pada tiap variabel. Konsep diri tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis pada kelompok ilmu sosial, sedangkan untuk kelompok ilmu sains konsep diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis, artinya bahwa semakin tinggi konsep diri yang dimiliki oleh responden

kelompok ilmu sains akan menyebabkan perilaku pembelian hedonis semakin tinggi. Promosi pemasaran dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian hedonis pada kelompok ilmu sains dan kelompok ilmu sosial, artinya semakin tinggi promosi pemasaran dan kelompok acuan maka akan menyebabkan perilaku pembelian hedonis menjadi semakin tinggi pada kelompok ilmu sains dan kelompok ilmu sosial. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel promosi pemasaran, kelompok acuan, konsep diri dan perilaku pembelian hedonis antara responden kelompok ilmu sains dan ilmu sosial. Pada variabel perilaku pembelian hedonis, responden kelompok ilmu sosial memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden kelompok ilmu sains, sehingga dapat dikatakan bahwa responden kelompok ilmu sosial melakukan perilaku pembelian hedonis yang lebih tinggi dari pada responden kelompok ilmu sains.

Berdasarkan penelitian pengaruh promosi pemasaran, kelompok acuan dan konsep diri terhadap perilaku pembelian hedonis pada generasi Z terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menjadikan konsumen lebih berdaya, seperti dengan dilakukannya sosialisasi yang rutin terkait hak dan kewajiban konsumen dalam skala nasional dianggap menjadi salah satu langkah yang tepat untuk dapat mengurangi perilaku pembelian hedonis pada kalangan konsumen Indonesia. Sosialisasi ini dapat dilakukan oleh pemerintah dengan bekerjasama dengan lembaga perlindungan konsumen dan instansi pendidikan, apabila konsumen telah mengetahui hak dan kewajibannya maka konsumen dapat lebih selektif dalam melakukan pembelian sehingga akan terbentuknya konsumen cerdas, yaitu konsumen yang membeli sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, instansi pendidikan dapat memberikan penyuluhan mengenai penerapan pola hidup sederhana dalam kehidupan sehari-hari serta memberikan pengetahuan mengenai skala prioritas dalam melakukan pembelian sehingga konsumen dapat membedakan antara barang yang diperlukan dengan barang yang diinginkan namun tidak diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy.

- Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 985-995.
- Amaldoss, W., & Jain, S. (2008). Trading up: a strategic analysis of reference group effect. *Journal Marketing Science*, 27, 932-942. doi:10.1287/mksc.1070.0350.
- Banerjee, S., & Saha, S. 2012. Impulse Buying Behaviour in Retail Stores—Triggering The Senses. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1(2), 1-21.
- Beckett, A., Hower, P., & Howcroft, B. (2000). An exposition of consumer behaviour in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15-26. doi:10.1108/02652320010315325
- Brilliandita, A., & Putrianti, F. G. (2015). Hubungan antara konsep diri dengan kecenderungan gaya hidup hedonisme pada mahasiswi psikologi Ust Yogyakarta. *Jurnal Spirits*, 5(2), 45-49.
- Darmawati, D., Subekti, B., Sri, M. S., & Sumarsono. (2007). Analisis pengaruh kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis terhadap keputusan pembelian Shar'e. *Performance*. 6(1), 16-32.
- Dian, N. F., & Artanti, Y. (2013). Pengaruh kelompok acuan dan atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 414-427.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research, Special Issue on Retail Strategy and Consumer Decision Research*, 54, 177-184. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Febrianto, M. R. (2014). Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap perilaku hedonis pembeli Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 3(5), 1-19.
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen (Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor). Ed ke-2. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, Thrid Edition. Sage Publications.

- Hamzah, S. R., Suandi, T., Hamzah, A., & Tamam, E. (2013). Pengaruh rakan sebaya ke atas tingkah laku hedonistik belia IPT di Malaysia. *Sains Humanika*, 63(1), 17-23.
- Hartatin, D. (2016). The effect of value and reference group on young consumer's hedonic buying. *Journal of Consumer Science*, 1(1), 33-46.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behaviour*. 11th Edition. Boston, MS: mc Graw-Hill.
- Kaul, S. (2007). Hedonism and culture: impact on shopping behaviour a research agenda. *Vikalpa*, 32(3), 81-89.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Bob, S., penerjemah. Jakarta(ID): Penerbit Erlangga. Ed ke-13.
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(4), 95-104.
- Mirandha, I., & Madjid, I. (2017). Pengaruh tampilan etalase, pendekatan promosi, gaya hidup berbelanja, dan karyawan toko terhadap pembelian impulsif pada pengunjung Hermes Palace Mall Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 108-125.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 2336-2346.
- Nurmasarie, R., & Iriani, S. R. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(2): 528-540.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 280-301
- Repi, A. M. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 11(2), 1-24.
- Riadhah, C. A., & Rachmatan, R. (2016). Perbedaan konsumsi hedonis pada mahasiswa universitas syiah kuala ditinjau dari jenis kelamin dan asal fakultas. *Psymphatic*, 3(2), 179-190.
- Saputri, A., & Rachmatan, R. (2016). Religiusitas dengan gaya hidup hedonisme: sebuah gambaran pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 59-67.
- Saraswatia, G. K., Zulpahiyana, Z., & Arifah, S. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri remaja di SMPN 13 Yogyakarta. *Jurnal Ners dan Kebidanan Indonesia*, 3(1), 33-38.
- Sari, V. A. K., & Achmat, Z. (2013). Konsep diri independen dengan intensi membeli sepeda fixie. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(1), 86-97.
- Schroer, W. J. (2008). Generations X, Y, Z and the others [internet]. [5 Maret 2018]. Tersedia pada: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Takariani, C. S. D. (2013). Pengaruh sinetron remaja di televisi swasta terhadap sikap mengenai gaya hidup hedonis. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(1), 39-54.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Weenas, J. R. S. (2013). Mutu produk, harga, promosi dan mutu pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618.
- Wibawanto, H. (2016). Generasi Z dan pembelajaran di Pendidikan Tinggi. Simposium Nasional Pendidikan Tinggi. Bandung (ID). [internet]. [diunduh pada tanggal 5 maret 2018]. Tersedia pada: <http://event.elearning.itb.ac.id/assets/download/materi3.pdf>
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan*

Kewirausahaan, 17(2), 109-122. DOI:
10.9744/jmk.17.2.109-112

Yang, J., He, X., & Lee, H. (2007). Sosial
reference group influence on mobile
phone purchasing behavior: a cross-
nation comparative study. *Int. J.
Mobile communication*. 5(3), 319-
338.