

**PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU BELANJA  
ONLINE GEN Z DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**(Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Dalam Belanja di TikTok Shop)**

**Zuefa Choirunnisa**

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia  
203210504@uii.ac.id

**ABSTRAK**

*Belanja online saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan di kalangan anak muda maupun orang tua. Hal ini dapat dilihat dengan maraknya E-commerce yang tersedia saat ini membuat banyak orang memiliki keinginan untuk berbelanja secara online karena dirasa lebih praktis dan mudah hanya dalam satu genggam mobile phone. Kemudahan belanja online yang diberikan membuat masyarakat tertarik berbelanja meskipun hanya untuk memenuhi keinginannya saat melihat postingan yang muncul saat melihat di mobile phone mereka. Hal ini yang membuat hampir semua perusahaan E-commerce semakin berlomba-lomba untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Keputusan pembelian setiap orang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti harga kemasan bauran promosi dan lain-lain. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh promosi dan gaya hidup terhadap perilaku belanja online pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia dengan studi kasus mahasiswa angkatan 2022. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan gaya hidup terhadap perilaku belanja online mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Mix Methode kepada mahasiswa aktif Prodi Ilmu Komunikasi UII angkatan 2022 yang memiliki aplikasi belanja online digunakan sebagai populasi pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dan wawancara narasumber yang memiliki kompetensi di bidang ini. Dari penelitian ini harapannya peneliti dapat mengetahui hasil keberhasilan promosi suatu produk untuk menilai bagaimana perilaku responden dalam berbelanja online dengan hasil yang valid dan relevan .*

**Kata Kunci :** *Promosi, Gaya Hidup, Perilaku Konsumen, Belanja Online, Gen Z*

**ABSTRACT**

*Online shopping has now become a necessity among young people and parents. This can be seen by the rise of E-commerce that is currently available, which makes many people want to shop online because it is more practical and easy with only one mobile phone. The convenience of online shopping that is provided makes people interested in shopping even if only to fulfill their wishes when they see posts that appear when viewing on their mobile phones. . This is what makes almost all E-commerce companies increasingly competing to attract attention and influence consumers' purchasing decisions. Everyone's purchasing decisions can be influenced by several things, such as the price of the promotional mix packaging and others. This research examines the effect of promotions and lifestyle on online shopping behavior in Indonesian Islamic University students with a case study of 2022 class students. Therefore the aim of this research is to determine the effect of promotions and lifestyle on online shopping behavior of Indonesian Islamic University students. This study used the Mix Method research type for active students of the UII Communications Study Program class of 2022 who had online shopping applications used as the population in this study using questionnaires and interviews with sources who had competence in this field. From this study, it is hoped that researchers will be able to find out the results of the successful promotion of a product to assess how respondents' behavior in shopping online with valid and relevant results.*

**Keywords** *Keywords: Promotion, Lifestyle, Consumer Behavior, Online Shopping, Gen Z*

## PENDAHULUAN

Di Era Digital saat ini sudah banyak ditemukan beragam *E-commerce* yang bermunculan dapat digunakan oleh semua kalangan baik anak muda hingga orang tua.. Saat ini kegiatan berbelanja secara online sudah menjadi sebuah kebutuhan di kalangan masyarakat khususnya untuk anak muda generasi Z. Kemudahan dalam berbelanja secara online tanpa harus datang langsung ke store menjadi sebuah pilihan dengan alasan mempermudah mereka hanya dengan bermodalkan media *mobile phone* dan menginstal aplikasi *E-Commerce*. Hal ini juga yang mempengaruhi gaya hidup anak-anak muda dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online. Bisa kita lihat saat ini berbagai *E-commerce* banyak bermunculan seperti *Website official* resmi suatu perusahaan produk, *Shopee, Tokopedia, Lazada*, hingga platform terbaru seperti *Tik Tok Shop* dan beragam platform belanja online lainnya.

Salah satu *E-commerce* belanja online yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah *Tik Tok Shop*. *Tik Tok Shop* dipilih sebagai salah satu objek kajian penelitian dengan alasan bahwa saat ini hampir semua masyarakat baik anak muda maupun orang tua hampir semua sudah memiliki Aplikasi *Tik Tok* yang sudah mulai banyak terinstall di masing-masing ponsel. Di dalam aplikasi *Tik Tok* juga terdapat fasilitas berbelanja online yaitu *Tik Tok Shop* yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk bisa mengoperasikan platform tersebut sehingga bisa dengan mudah melakukan kegiatan berbelanja online dengan aplikasi tersebut. Biasanya online shop di *Tik Tok Shop* akan muncul saat kita sedang scroll video di *Tik Tok* dan bisa langsung mengakses untuk diarahkan menuju toko online dari suatu produk dan bisa langsung memilih produk yang kita inginkan bahkan *TikTok Shop* menjadi salah satu platform *E-commerce* yang banyak digunakan akhir-akhir ini karena harga lebih miring dibandingkan *E-commerce* lain. *TikTok Shop* bahkan memberikan *voucher* berbelanja maupun gratis ongkos kirim untuk setiap produk maupun setiap pembelian dengan aplikasi tersebut. Fasilitas lain yang diberikan oleh *Tik Tok Shop* bahkan memberikan kecepatan dalam proses pengiriman produk kepada konsumennya sehingga membuat aplikasi belanja ini lebih banyak diminati dibanding *E-Commerce* lain. Bahkan hampir semua kalangan lebih memilih menggunakan *Tik Tok Shop* karena sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Selain itu *Tik Tok Shop* juga selalu memberikan barang yang berkualitas dan memberikan banyak manfaat bagi penjual maupun pembelinya. Kemudahan lainnya dalam hal cara pembayaran di *TikTok Shop* sebenarnya hampir sama seperti *e-commerce* lain seperti dengan melakukan pembayaran melalui *transfer, e-wallet dan COD*, tetapi jika pembayaran dengan *COD (Cash On Delivery) TikTok Shop* tidak menambahkan biaya pengiriman maupun biaya layanan. Kepercayaan konsumen dalam membeli produk di online shop merupakan suatu hal yang sangat sulit untuk dikendalikan karena berhubungan langsung dengan konsumen dan juga akan memberikan dampak yang besar terhadap suatu perusahaan karena dapat menciptakan buah pikiran yang akan cepat tersebar ke konsumen lain. Penelitian (Ardyanto et al., 2015; Romadlon et al., 2020) menunjukkan minat beli ulang *e-commerce Lazada* dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Penelitian relevan dari (Putri et al., 2019) menunjukkan hasil berbeda yaitu pembelian ulang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Begitu pula penelitian (Amri Syukri, 2019; Prathama & Sahetapy, 2019; Rosdiana et al., 2019) menyimpulkan adanya pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap pembelian. *E-commerce* memberikan berbagai fasilitas kepada masyarakat untuk berbelanja online dengan mudah. Oleh sebab itu saat ini banyak ditemukan perusahaan penjualan banyak yang melihat peluang *lifestyle* masyarakat saat ini yang sudah menjadikan berbelanja online sebagai sebuah kebutuhan untuk bisa merambah dalam kegiatan promosi dan penjualan secara online.

Oleh sebab itu Penelitian ini bertujuan untuk “menguji dan menganalisis seberapa besar **PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE GEN Z DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA** (Studi kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 dalam belanja di *TikTok Shop*)

## KAJIAN PUSTAKA

Strategi Promosi adalah sebuah upaya pendekatan yang dilakukan secara keseluruhan dan saling berkaitan dalam pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*”, merupakan gabungan dari kata “*stratos*” yang berarti militer dan “*Ag*” berarti pemimpin. Strategi dalam konteks awal diartikan sebagai

generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Menurut Lynch dalam Wibisono (2006) mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Sehingga kegiatan promosi tersebut juga perlu melihat target market melalui bagaimana perilaku konsumen saat ini yang sudah banyak beralih untuk melakukan kegiatan berbelanja secara online.

Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja online adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja online Business-to-Consumer (B2C). Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja online Business-to-Business (B2B). Keduanya adalah bentuk e-commerce (electronic commerce). Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan sebuah konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang banyak dipilih oleh anak-anak muda khususnya Gen Z dalam melakukan kegiatan berbelanja saat ini.

Perilaku konsumen dalam kaitannya untuk kegiatan promosi pada hakikatnya bermanfaat untuk dapat memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): 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. Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Dalam berbelanja online salah satu sasaran utama kegiatan ini adalah Gen Z, dimana mereka lahir pada masa dimana perkembangan teknologi khususnya media online yang sudah sangat familier untuk mereka.

Penelitian Stillman (2017) mengemukakan generasi Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 sampai 2012, disebut juga generasi net atau generasi internet. Berdasarkan penelitian tersebut, generasi Z ini berbeda dengan generasi Y atau milenial. Pada bukunya Stillman (2017) *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* dijelaskan perbedaannya, salah satu perbedaan gen Y dan gen Z adalah generasi Z menguasai teknologi dengan lebih maju, pikiran lebih terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma. Menurut Noordiono (2016), generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus segera diteguk agar bisa merasakan manfaatnya. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi. Akses yang semakin mudah, membuat semua mahasiswa dapat dengan mudah pula menjelajah dunia maya.

## METODE

Dalam penelitian ini pendekatan yang akan digunakan oleh penulis dalam mengamati perilaku dalam melakukan kegiatan berbelanja online melalui *E-Commerce Tik Tok Shop* ini adalah dengan menggunakan perspektif konstruksionis sosial dalam mendalami perilaku penggunaan *TikTok Shop* terhadap Generasi Z. Pendekatan tersebut digunakan karena keinginan untuk mengetahui hasil yang diciptakan dari interaksi sosial antar pemilik toko online yang memilih media *Tik Tok Shop* sebagai media untuk mempromosikan produknya kepada konsumen gen Z terhadap interaksi berbelanja online satu sama lain. Metode dalam penulisan artikel ini menggunakan studi kepustakaan. Proses dalam mencari referensi literatur untuk menulis artikel ini dengan cara mencari artikel atau jurnal resmi dari Jurnal serupa.

## PEMBAHASAN

Hasil kuesioner dari 13 responden Mahasiswa UII angkatan 2022 yang aktif menggunakan E-commerce Tik Tok Shop. Dari ke 13 responden ini 12 orang memiliki akun *Tik Tok* Pribadi semua secara masing masing dan 1 tidak memilikinya. Sehingga secara umum mereka semua memang termasuk pengguna aktif untuk aplikasi Tik Tok dan sudah sangat familiar dengan Tik Tok Shop. Selain Tik Tok Shop e-commerce lainnya yang sering digunakan oleh para responden adalah *Shopee*. Melihat hasil dari ke 13 responden ini dapat membuktikan bahwa gaya hidup atau *life style* mereka otomatis juga ikut berubah yaitu aktifitas berbelanja yang sebelumnya mereka lakukan secara offline beralih menjadi online. Bisa kita lihat dari hasil Ke 13 responden secara keseluruhan pernah melakukan kegiatan berbelanja online dengan penjabaran 5 orang sering, 7 Kadang kadang dan 1 tidak sering.

Ketertarikan dalam berbelanja secara online juga bisa dilihat dengan hasil dari 13 responden yang ternyata sangat mengemari berbelanja online dapat dilihat dari hasil mereka melakukan kegiatan berbelanja online di *Tik Tok Shop* bisa didapatkan hasil mereka semua pernah memiliki, menggunakan dan mengetahui ada fitur *Tik Tok Shop*. Alasan ketertarikan responden 13 ini mereka memilih *Tik Tok Shop* dengan dilatarbelakangi oleh promosi yang dilakukan toko online yang sedang memasarkan produknya saat mereka scroll *Tik Tok* dan muncul ditimeline sehingga menambah ketertarikan untuk melihat dan memberik produk tersebut. Alasan lain dari 13 Responden memilih berbelanja dengan Tik Tok Shop karena pilihan fitur berbelanja online di *Tik Tok* dirasa mudah dibandingkan e-commerce lainnya dalam berbelanja online.

Waktu yang biasa dipilih oleh ke 13 responden saat menggunakan *Tik Tok Shop* biasanya saat banyak promo di tanggal kembar ataupun saat banyak diskon atau promo gratis ongkos kirim barang. Dari ke 13 responden ini 7 dari mereka dalam satu bulan bisa bertelanja lebih dari 2x di *Tik Tok Shop* sedangkan 8 responden lainnya rata rata 1x dalam sebulan namun intensitasnya tidak terlalu sering dalam 1 bulan, namun walaupun ke 13 responden lebih memilih kemudahan dan praktis dalam berbelanja secara online 10 responden lainnya sesekali juga masih melakukan kegiatan berbelanja secara langsung dengan datang ke store untuk membeli produk karena memang karena konsumen juga perlu mencari kualitas barang yang terbaik juga. Kepuasan ke 13 responden dalam menggunakan fitur berbelanja online melalui Tik Tok Shop juga juga didapatkan hasil yang sangat baik dengan pelayanan saat order, proses pengiriman hingga barang sampai ke tangan konsumen sehingga membuat konsumen tersebut untuk kembali berbelanja dengan *Tik Tok Shop* mereka semua mengatakan puas. Ke 13 responden mempertimbangan untuk lebih memilih berbelanja online dibandingkan berbelanja secara langsung dengan alasan seperti: Variasi barang yang sangat beragam serta Harga barang yang ditawarkan lebih murah dibandingkan di Toko Offline, Kemudahan dalam berbelanja secara online juga dijadikan alasan responden,

Promo atau diskon yang hampir setiap saat diberikan oleh toko online juga dijadikan ketertarikan responden untuk berbelanja online. Responden menjadi dapat hemat waktu dan fleksibilitas dengan tidak perlu datang langsung ke store menjadi berbelanja hanya dengan satu genggaman bisa langsung mendapatkan barang yang dicarinya dalam beberapa hari bisa langsung diantar ke rumah. Alasan lainnya karena saat ini rata rata video tiktok isi nya review produk, dengan adanya tiktok shop memudahkan penonton yang tertarik membeli produk tersebut. Namun dibalik kelebihan dalam

melakukan kegiatan berbelanja secara online ada juga dampak negative yang didapatkan saat resmpinden melakukan kegiatan berbelanja online yaitu meningkatnya sifat konsumtif dan hedonismen yang secara tidak langsung akan muncul di diri para responden. Sehingga Responden dapat diberikan beberapa saran untuk *Tik Tok Shop* supaya bisa lebih dipilih untuk melakukan kegiatan berbelanja online seperti : Menambah jumlah jadwal dalam memberikan diskon atau promo untuk berbagai macam produk yang ditawarkan seperti misal memberikan onkos kirim tanpa miniman jumlah orderan, pembaharuan fitur atau tampilan layout dibuat lebih menarik lagi guna menarik perhatian konsumennya, Tik Tok Shop juga perlu meningkatkan kemudahan untuk mengakses filur belanja online yang selama ini sudah dirasa baik oleh konsumen seperti misal ditambahkan fitur untuk memfiter harga barang dari yang murah hingga mahal sehingga konsumen bisa menyesuaikan pencarian harga dan barang yang dibutuhkan.

Dari hasil pembahasan dalam penelitoan diatas dapat diperoleh hasil melalui penjebaran kuesioner yang diperoleh melalui penelitian **PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE GEN Z DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA** (Studi kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 dalam belanja di *TikTok Shop*) bahwa promosi yang dilakukan oleh toko online saat ini sangat mempengaruhi gaya hidup atau *life style* gen z dalam melakukan kegiatan berbelanja online melalui *e-commerce Tik Tok Shop*. Keberhasilan promosi untuk menarik konsumen dirasa cukup efektif dalam proses peningkatan penjualan produk toko online tersebut dengan sasaran target marget anak anak muda gen z. Oleh sebab itu strategi promosi penjualan melalui media online dirasa sudah tepat sasaran untuk generasi Z dimana kemudahan dan penghematan waktu menjadikan hal tersebut dirasa sesuai dengan perkembangan zaman untuk anak muda yang sudah sangat melek teknologi.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwasanya dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko online dengan menggunakan salah satu media e-commerce yaitu *Tik Tok Shop* yang saat ini banyak digunakan oleh anak anak muda Gen Z sangat mempengaruhi gaya hidup atau *life style* mereka.
2. Keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan online shop dengan mmebuat video produk yang akan dijual serta berusaha penuh untuk menarik konsumen pengguna *Tik Tok* dirasa cukup efektif dalam proses peningkatan penjualan produk toko online tersebut dengan sasaran target marget anak anak muda gen z dimana mereka biasanya saat scroll video *Tik Tok* akan muncul juga di sela sela mereka menikmati berbagai video yang tersedia.
3. Oleh sebab itu strategi promosi penjualan melalui media online dirasa sudah tepat sasaran untuk generasi Z dimana kemudahan dan penghematan waktu menjadikan hal tersebut dirasa sesuai dengan perkembangan zaman untuk anak muda yang sudah sangat melek teknologi dengan terus meningkatkan kualitas dan tamplan desain *Tik Tok Shop* supaya lebih menarik dan semakin banyak memberikan kemudahan bagi penggunaanya dimana saat ini masyarakat sudah mulai banyak yang beralih menuju berbelanja secara online.

## REFERENSI

- Amri Syukri, A. I. (2019). Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop Ditinjau Dari Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Program Vokasi Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 26–34.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–8. [https://doi.org/10.1016/0043-1354\(82\)90189-0](https://doi.org/10.1016/0043-1354(82)90189-0)

- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Noordiono, Azis. (2016). Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi UNAIR 2016. *Jurnal. Surabaya.Unair*.
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce lazada. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Putri, I. G. A. A., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh trust dan easy of use terhadap minat beli ulang pada marketplace shopee di kota mataram. *JRM*, 19(1), 20–32. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu*, 2016, 701–707.
- Sari, Chacha Andira. 2015. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga, *Jurnal AntroUnairdotNet: Vol. 4 No. 2* <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/auna97cbdaabbfull.pdf>, (diakses pada tanggal 15 September 2016).
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Generasi Z :Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, *Manajemen Kinerja: Konsep Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*, Jakarta: Erlangga, 2006, p. 43.