



## Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis *E-Commerce*

Irwan Adimas Ganda Saputra<sup>1</sup>, Noorlailie Soewarno<sup>2</sup>, Isnalita<sup>3</sup>

Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga, Airlangga, Surabaya 60115, Indonesia

[irwan.adimas.ganda-2017@feb.unair.ac.id](mailto:irwan.adimas.ganda-2017@feb.unair.ac.id)

[doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003](https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003)

### Informasi Artikel

Tanggal masuk	03-12-2019
Tanggal revisi	06-14-2019
Tanggal diterima	06-17-2019

### Keywords:

*E-commerce*  
*Generation Z*  
*Purchasing Decisions*

### Abstract

*The study aims to analyze the factors that influence the purchasing decisions of generation Z using multiple linear regression. The results showed that trust, information quality, purchase interest, and lifestyle had a positive effect on generation Z purchasing decisions, while service quality did not affect because most of them thought that service quality was not a significant factor. The selection of generation Z as respondents and the focus of research on the factors that influence online purchasing decisions is an update to previous research.*

### Kata kunci:

*E-commerce*  
*Generasi Z*  
*Keputusan Pembelian*

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas informasi, minat beli, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian generasi Z, sementara kualitas layanan tidak memiliki pengaruh karena kebanyakan dari mereka berpikir bahwa kualitas layanan bukan merupakan faktor utama untuk membuat keputusan pembelian. Pemilihan generasi Z sebagai responden serta fokus penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online merupakan pembaharuan terhadap penelitian sebelumnya.*



## 1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi memiliki dampak yang sangat besar bagi semua aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali perkembangan dalam dunia bisnis dan pemasaran. *E-commerce* merupakan sistem yang digunakan untuk melakukan

kegiatan komersial yang mencakup proses pemasaran, penjualan, belanja, layanan dan pembayaran menggunakan semua fungsi telekomunikasi yang terhubung ke jaringan mitra bisnis di seluruh dunia [1][2]. Munculnya *e-commerce* bagi sebagian orang mungkin merupakan hal yang relatif baru

dimana hal tersebut telah memberikan perubahan yang signifikan pada perilaku, kebiasaan, dan tren bagi konsumen dalam melakukan kegiatan komersialnya [3][4][5]. Pertumbuhan *e-commerce* di era digital seperti saat ini tidak lagi dapat dicegah dan akan terus mengalami perkembangan [5][6][7][8][9][10][11]. Keberadaan *e-commerce* dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam kegiatan komersial, antara lain lebih praktis, lebih efektif dan efisien serta menghemat waktu untuk berbelanja secara *online* [5][12]. Untuk alasan ini, strategi yang baik diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap penggunaan sistem *e-commerce* yang dijalankan oleh vendor, sehingga fungsi *e-commerce* untuk mendukung kegiatan berbelanja secara *online* dapat berjalan secara efektif [13][14]. Salah satu pangsa pasar potensial adalah generasi muda.

Generasi muda tidak hanya lebih akrab dengan *e-commerce*, tetapi mereka juga memproses informasi situs web lima kali lebih cepat daripada generasi yang lebih tua [15]. Generasi Z muncul setelah generasi Baby Boomers, Generasi X, dan Generasi Y [16]. Disebut sebagai generasi Z apabila ia lahir pada tahun 1996 hingga tahun 2010 [16]. Di Indonesia populasi generasi ini mencapai 68 juta pada tahun 2010, dua kali lipat dari jumlah populasi Generasi X. Generasi Z disebut juga sebagai *net generation*. Hal ini merupakan pembeda Generasi Z dari generasi pendahulunya. Bagi Generasi Z internet bukanlah suatu hal yang baru karena mereka dibesarkan pada zaman dimana perkembangan internet begitu pesat sehingga internet adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi pebisnis untuk mengerahkan pangsa pasar mereka ke generasi Z untuk menumbuhkan bisnis *online*.

Hasil survei yang dilakukan oleh Digital Consumer Insights tahun 2018 menunjukkan pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia mencapai 74% dan

tingkat penipuan yang pernah dialami orang Indonesia mencapai 25% [17]. Berbagai macam kasus penipuan pernah terjadi salah satunya adalah penipuan terhadap penjualan barang elektronik secara *online* yang terjadi pada warga negara Amerika Serikat yang diduga dilakukan oleh warga negara Indonesia [18]. Selain itu, kasus penipuan yang terjadi pada tahun 2011 yang dilakukan oleh komplotan orang di Medan yang berhasil diungkap oleh Cyber Bareskrim Mabes Polri Medan [18]. Tidak jarang adanya *reseller* nakal yang mencoba untuk mengelabui konsumen dengan modus operasi meminta konsumen untuk bertransaksi dengan tidak menggunakan platform *e-commerce* [19].

Rendahnya tingkat kepercayaan konsumen dalam penggunaan *e-commerce* untuk mendukung kegiatan belanja *online* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian [20][21], karena dalam *e-commerce* terdapat unsur ketidakpastian yang sangat tinggi dan konsumen tidak dapat mengendalikan hal tersebut secara langsung [22][23]. Penelitian terbaru telah membahas kepercayaan dari perspektif hubungan yang berbeda [24] dan bagaimana jaminan privasi dan kekhawatiran mempengaruhi kepercayaan konsumen [25][26]. Tidak hanya itu, mengingat pesatnya penggunaan *e-commerce* dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perlu untuk memberikan informasi yang selalu *up to date* terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan [27][28]. Ini adalah salah satu strategi dalam bisnis, dengan menggunakan sistem *e-commerce* untuk membangun kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan, sehingga tujuannya adalah membangun niat konsumen untuk melakukan pembelian yang mengarah pada keputusan pembelian [29]. Penelitian sebelumnya berfokus pada analisis terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan menggunakan sistem *e-commerce* [30][31][32].

Mengingat banyaknya informasi yang didapatkan oleh generasi Z melalui media sosial, dan karakteristik dari generasi Z yang menyukai sesuatu hal yang detail, maka dari itu dibutuhkan informasi yang *up to date* dan rinci yang dapat membentuk kepercayaan generasi Z terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga menimbulkan minat generasi Z untuk menggunakan *e-commerce* dalam kegiatan belanja *online*. Dengan kepercayaan yang tinggi yang didukung dengan kualitas layanan dan informasi yang diberikan, dapat menentukan keputusan generasi Z dalam melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan hal tersebut perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berfokus pada perilaku berbelanja *online* pada generasi Z.

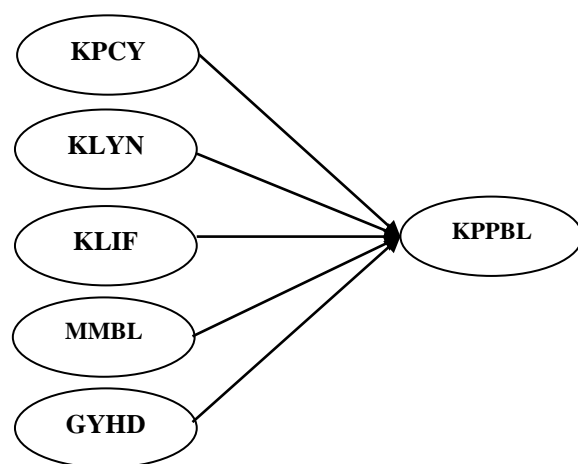
Tujuan penelitian ini adalah menganalisis keputusan pembelian *online* pada generasi Z yang akan dilihat dari segi kepercayaan terhadap penggunaan *e-commerce*, kualitas informasi, kualitas layanan, minat beli, dan gaya hidup generasi Z. Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait dengan karakteristik serta pola perilaku konsumtif pada generasi Z dan dapat dijadikan referensi untuk pelaku bisnis *e-commerce* sebagai informasi tambahan dalam menentukan strategi bisnis yang tepat.

## 2 Metode

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diadopsi dari Kurniasari (2016.) dan Hermanto (2016). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 22. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang dibagi menjadi 2 bagian. Bagian pertama terdiri dari 9 pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi demografis responden seperti jenis kelamin, usia, penggunaan media *online*, penggunaan situs belanja *online*, penggunaan media elektronik, yang memainkan peran paling

besar dalam menentukan pembelian *online*, dan intensitas pembelian *online* dalam 2 bulan. Bagian kedua dimaksudkan untuk mengidentifikasi sikap responden terhadap kegiatan belanja *online* yang berisi 29 pertanyaan yang terbagi dalam enam kategori. Variabel diukur menggunakan skala empat Likert, poin 1 = sangat tidak setuju dan 4 = sangat setuju. Jumlah responden yang diambil adalah 209 dari populasi generasi Z di Surabaya.

Responden dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian secara *online* minimal satu kali dan memiliki usia 15-22 tahun di kota Surabaya. Penentuan penggunaan jumlah sampel didasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh Gorsuch (1983), yang menyatakan bahwa setidaknya jumlah sampel yang harus terkumpul adalah 5 kali dari jumlah pertanyaan yang diajukan. Jumlah pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak 38 butir pertanyaan, sehingga jumlah sampel minimum yang harus terkumpul adalah 190. Berikut ini adalah gambar 1 menunjukkan hubungan antara kepercayaan, kualitas layanan, kualitas informasi, minat beli, gaya hidup, dan keputusan pembelian *online*.



**Gambar 1.** Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Minat Membeli, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

## Pengembangan Hipotesis

### *Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian*

Kepercayaan adalah konsep yang dinamis dan *multi-faceted* [36][37][38]. Kepercayaan merupakan perilaku yang didasarkan pada keyakinan terhadap mereka yang memiliki pengetahuan, keandalan, dan internalisasi di mana terdapat unsur-unsur ketidakpastian dan kekhawatiran dari pihak yang dipercaya [39][40][41]. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi elemen ketidakpastian dan kekhawatiran terhadap sesuatu yang dipercaya [41][42]. Dalam konteks *e-commerce* untuk penggunaan belanja *online*, kepercayaan konsumen dapat dibangun dari profesionalisme penjual untuk memberikan informasi yang kredibel sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi [43][44][45]. Oleh karena itu penting bagi penjual untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan [46] karena dengan kepercayaan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan dan pengalaman yang baik bagi pelanggan sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan baik dalam aktivitas belanja *online* maupun *offline* [47][48][49].

Dalam bisnis *online* terdapat unsur ketidakpastian dan konsumen tidak dapat mengendalikannya secara langsung, maka kepercayaan adalah faktor yang sangat penting bagi penjual untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan [50][51][52][53]. Sejalan dengan ini, Pavlou (2003) menyatakan bahwa salah satu faktor utama yang menyebabkan pelanggan menjadi enggan dalam melakukan transaksi *online* adalah rendahnya tingkat kepercayaan penjual. Oleh karena itu, upaya yang harus dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis *online* mereka [44][50][55].

Dalam penelitian ini, kepercayaan pelanggan didasarkan pada kepercayaan pelanggan pada penjual [50][56]. Dalam bisnis *online*, kepercayaan pelanggan dapat dibentuk dari kepercayaan pelanggan dalam transaksi dengan penjual yang andal [50][57]. Kepercayaan pelanggan pada penjual adalah elemen penting yang dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan niat sehingga dapat memfasilitasi pelanggan dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian *online* [50][58][59]. Tingkat kepercayaan dapat memotivasi pelanggan, membentuk sikap positif dan meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian [50][54][60][61]. Karena kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online*, maka hipotesis 1 adalah:

**H1:** terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian pada generasi Z.

### *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian*

Kualitas layanan merupakan suatu penilaian global yang terkait dengan keunggulan keseluruhan layanan pada suatu bisnis tertentu [62]. Dalam bisnis *online*, konsep kualitas layanan dibentuk oleh dua komponen, yaitu proses kualitas fungsional yang terbentuk dari bagaimana layanan disampaikan dan hasil yang terbentuk dari pengalaman pelanggan dalam menerima layanan [63][64][65][66]. Oleh karena itu, dalam penggunaan *e-commerce*, kualitas layanan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman dan loyalitas pelanggan. Perbandingan antara harapan pelanggan untuk layanan yang diberikan dan kenyataan layanan yang diterima adalah salah satu indikator dalam menilai kualitas layanan dari suatu kegiatan bisnis baik *online* maupun *offline* [62][64][67][68][69][70][71].

Meningkatkan kualitas layanan di dunia bisnis adalah salah satu cara untuk

membangun dan menciptakan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian terutama dalam aktivitas belanja *online* [67][72][73][74][75]. Jika realitas layanan yang diberikan di bawah layanan yang diharapkan oleh pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan tidak cukup baik [76]. Karena kualitas layanan memiliki peran dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian, maka hipotesis 2:

**H2:** terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian pada generasi Z.

#### *Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian*

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, konsumen membutuhkan informasi yang tepat. Konsumen dapat melakukan dua cara untuk mendapatkan informasi yang akurat, yaitu pencarian informasi prapembelian dan pencarian informasi terus menerus [77]. Kualitas layanan ditentukan oleh sifat dan keakuratan informasi yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan [78][79][80]. Aspek yang harus dipertimbangkan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas informasi adalah ketepatan waktu informasi, akurasi, kecukupan, kelengkapan, kredibilitas, kegunaan, dan keandalan *output* data sistem informasi [78][81][82].

Cara terbaik untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang baik bagi konsumen adalah dengan memberikan informasi yang tepat, akurat dan dapat diandalkan [81][83][84]. Dengan ketersediaan informasi yang akurat, tepat waktu, andal, dan lengkap dapat membantu konsumen memprediksi kualitas dan kegunaan produk yang ditawarkan, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh

penjual [78][80][85][86][87][88][89][90][91]. Kualitas informasi dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen [81][92][93][94][95]. Disebut informasi tepat waktu jika informasi diterima di tempat yang tepat, penerima yang tepat dan waktu yang tepat [78][96]. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, informasi yang disajikan harus *up to date*, konsisten, dan mudah dimengerti sehingga dapat membantu konsumen membuat keputusan dalam pembelian *online*. Dengan demikian hipotesis 3 adalah:

**H3:** terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian pada generasi Z.

#### *Pengaruh Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian*

Minat pembelian adalah sikap mental konsumen yang dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi perilaku konsumen pada penentuan keputusan pembelian [5][97][98][99]. Minat dalam melakukan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh perilaku kognitif konsumen terhadap kesediaan mereka untuk melakukan transaksi pembelian secara *online* untuk produk atau layanan yang ditawarkan [5][100][101][102][103][104]. Ketika konsumen yang dipengaruhi oleh emosi mereka secara pribadi bersedia terlibat dalam transaksi *online*, maka minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara *online* akan tumbuh [5][12][54]. Minat pelanggan ditentukan oleh relevansinya dengan informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, penjual harus memberikan informasi produk sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan pelanggan [3][105][106][107] karena minat membeli dapat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *online* [5][108][109][110]. Karena minat membeli memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka hipotesis 4 adalah:

**H4:** minat membeli memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian pada generasi Z.

#### *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian*

Gaya hidup adalah sistem dalam kehidupan manusia yang berinteraksi dengan lingkungannya yang menunjukkan aktivitas, minat, dan pendapat individu, dimana hal itu merupakan bagian dari perilaku mereka yang dapat mempengaruhi tingkat konsumtif konsumen [111][112][113][114][115]. Konsep gaya hidup konsumen dapat menggambarkan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu produk [116]. Kepercayaan konsumen, aspirasi dan sikap terhadap keputusan dalam melakukan pembelian *online* ditentukan oleh gaya hidup [117][118]. Menurut Axsen, Cairns (2018) gaya hidup dapat terbentuk dari kebiasaan seseorang yang terlibat dalam beberapa praktik di lingkungan sekitarnya yang dapat membangun dan mengekspresikan identitas mereka. Sedangkan, Mowen dalam Widjaja and Bernard (2009) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola perilaku hidup seseorang, pola belanja, dan pola dalam mengalokasikan waktu. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan pengaruh gaya hidup pada minat konsumen untuk melakukan pembelian *online* [114][120].

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi intensitas pelanggan dalam penggunaan *mobile banking* [121], menentukan perilaku pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli produk pakaian [122], dan produk makanan [120]. He, Zou (2010) menyatakan bahwa gaya hidup orang kaya di China menentukan pola pembelian dan konsumsi mereka.

Generasi Z adalah generasi mandiri yang mengetahui apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Generasi Z lahir di era digital, jadi tidak mengherankan jika generasi ini

lebih mahir dalam mengoperasikan *gadget* dan media sosial untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka, termasuk kegiatan berbelanja. Generasi Z umumnya memiliki sikap kritis dan berhati-hati dalam mengambil keputusan termasuk keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Generasi ini memiliki perhatian terhadap alam dan lingkungan, lebih memilih visual daripada teks, dan memilih media sosial yang cenderung tertutup. Karena gaya hidup memiliki pengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian, maka hipotesis 5 adalah:

**H5:** terdapat pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pada generasi Z.

### **3 Analisis Data dan Pembahasan**

Total kuesioner yang dikumpulkan adalah 209 kuesioner dengan 38 pertanyaan yang diajukan. Dari total kuesioner yang terkumpul, ditemukan bahwa keseluruhan kuesioner yang dikumpulkan valid dan lengkap dengan tingkat sampel efektif 100%. Menurut Gorsuch [35], sampel dikatakan efektif jika jumlah sampel yang dikumpulkan adalah lima kali jumlah pertanyaan yang diajukan, atau minimal 100 sampel.

#### *Profil Demografi Responden*

Karakteristik responden ada pada lampiran 1 tabel 1. Dari tabel tersebut, dapat dinyatakan bahwa dari 209 responden didominasi oleh wanita yaitu 75,12%, sedangkan pria hanya 24,88%. Ini menunjukkan bahwa wanita lebih sering untuk melakukan belanja secara *online*. Lampiran 1 tabel 1 diketahui prosentasi usia responden yaitu 1,44% dari responden berusia 15 tahun, 16,27% berusia 16 tahun, 27,27% berusia 17 tahun dan 18 tahun, 2,87% berusia 19 tahun, 4,31% berusia 20 tahun, 6,70% berusia 21 tahun, dan 13,88% umur 22 tahun. Dari data ini, diketahui bahwa kegiatan *e-commerce* pada generasi Z

didominasi oleh usia 17-18 tahun. Pada usia ini, diindikasikan bahwa generasi Z merasa bahwa mereka dapat memutuskan untuk melakukan dan memilih sesuatu. Media elektronik yang banyak digunakan oleh generasi Z adalah *Smartphone* (94,74%), PC/Laptop (4,78%), dan Tablet (0,48%).

Berbagai jenis media *online* dapat digunakan oleh responden untuk melakukan belanja *online* dan kebanyakan dari mereka memilih Instagram (50,30%) sebagai media untuk melakukan belanja *online* karena dirasa lebih menarik dan banyak pilihan, kemudian WhatsApp (19,05%), Shopee (5,95%), Facebook (5,65%), Lazada dan LINE (4,17%), Tokopedia (3,87%), BBM (3,57%), Twitter (1,19%), Gojek (0,89%), dan Blibli; OLX; Grab; dan Zalora (0,30%), sedangkan yang paling diminati oleh responden adalah situs web Kaskus (12,70%), Berniaga (10,25%), Lazada (6,97%), Shopee (6,15%), Bukalapak (3,69%), Tokopedia (2,87%), OLX (1,64%), dan Belbuk; Brainly; Deshoaholic; *Online shop*; Yahoo; dan Zalora (0,41%). Barang yang sering dibeli oleh responden dalam belanja *online* adalah pakaian (pakaian, sepatu, tas, dll.) (38,83%), makanan (16,48%) melalui go-food atau media sosial lainnya, kosmetik dan aksesoris (11,74%), jilbab (11,51%), transportasi (6,09%), buku (1,81%), gadget (0,90%), powerbank (0,45%), dan bahkan belanja *online* untuk membeli obat-obatan dan peralatan rumah tangga (0,23%).

Dalam kurun waktu 2 bulan 85,17% responden dapat melakukan belanja *online* sebanyak 1-2 kali, 9,57% responden sebanyak 3-5 kali dan 5,26% responden yang memiliki intensitas belanja *online* lebih dari 5 kali dalam kurun waktu 2 bulan. Untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, 7,12% responden percaya terhadap keputusannya sendiri, namun ada juga yang memerlukan pertimbangan dari kakak (1,41%), orang tua (15,96%), dan teman (7,51%).

### *Analisis Validitas, Reliabilitas, dan Statistik Deskriptif*

**Tabel 2. Reliability**

Constructs	Number off Items	Cronbach's Alpha
KPCY	4	0.699
KLYN	5	0.824
KLIF	5	0.855
MMBL	4	0.626
GYHD	6	0.760
KPPBL	5	0.796

Pada tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari 0,699 untuk kepercayaan, 0,824 untuk kualitas layanan, 0,855 untuk kualitas informasi, 0,626 untuk minat membeli, 0,760 untuk gaya hidup, dan 0,796 untuk keputusan pembelian. Dengan nilai minimum 0,6 [124], dapat dikatakan bahwa semua indikator pengukuran variabel telah lulus uji reliabilitas. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada masing-masing indikator variabel dapat dikatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach di atas nilai minimum 0,6. Untuk dapat menggunakan model regresi itu harus memenuhi sejumlah asumsi. Dari hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data yang disajikan untuk model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas. Selain itu, dari hasil uji asumsi klasik tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, tidak ada autokorelasi dan data terdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen.

### *Analisis Regresi Berganda*

T-test dalam regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh antara variabel dependen dan independen secara parsial atau individual. Hasil uji-T ditunjukkan pada tabel 3.

**Tabel 3. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,096	,168		,571	,569
KPCY	,616	,192	,169	3,212	,002
KLYN	-,002	,056	-,002	-,041	,967
KLIF	,204	,058	,228	3,515	,001
MMBL	,384	,058	,377	6,675	,000
GYHD	,236	,048	,248	4,970	,000

a. Dependent Variable: KPPBL

Hasil analisis uji-t menunjukkan bahwa signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,002 berada di bawah 0,05, artinya kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian pada generasi Z. Sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Giampietria, Verneaub (2018) dan Mujiyana and Elissa (2013) di mana kepercayaan konsumen secara signifikan berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif, artinya kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian generasi Z. Kepercayaan pelanggan pada penjual dapat memberikan kepercayaan pelanggan pada produk yang ditawarkan, menciptakan loyalitas pelanggan, dan mendorong pengembangan bisnis *online* progresif [125]. Oleh karena itu, kepercayaan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian secara *online*. Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen untuk membuat keputusan pembelian juga tinggi.

Jeong and Lambert (2001) berpendapat bahwa layanan yang berkualitas disertai dengan informasi yang mudah ditemukan dan dapat memfasilitasi atau mempengaruhi konsumen dalam pembuatan

keputusan pembelian. Berbeda dengan pernyataan tersebut, hasil analisis ini menunjukkan bahwa signifikansi untuk pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,967 di atas 0,05 yang berarti bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 2 tidak didukung. Efek yang muncul antara kualitas layanan dan keputusan pembelian adalah negatif, artinya kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat kecil atau tidak memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z.

Dari wawancara yang dilakukan dengan beberapa responden, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka menganggap bahwa kualitas layanan bukan sebagai faktor terpenting dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Ketika informasi yang diperlukan yang berkaitan dengan harga produk, spesifikasi dan deskripsi produk terperinci dan jelas, pembayaran dan metode pembayaran dan pengiriman jelas ditambah dengan adanya testimoni dari konsumen sebelumnya telah dirasa cukup untuk meyakinkan generasi Z dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk atau layanan secara *online*.

Selain itu, perbandingan harga dan kualitas produk dari satu penjual ke penjual lainnya, ketersediaan stok produk yang hanya tersedia di satu vendor, atau barang yang ditawarkan adalah produk edisi terbatas dan merupakan produk favorit adalah pertimbangan-pertimbangan yang dapat membuat generasi Z tidak terlalu mempertimbangkan kualitas layanan untuk membuat keputusan pembelian *online*. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z adalah pemahaman mereka tentang produk yang mereka inginkan dan pengalaman belanja *online*. Semakin baik pengalaman belanja *online* dan pemahaman yang mereka miliki tentang produk, maka kualitas layanan tidak lagi menjadi faktor penting bagi generasi Z untuk membuat keputusan pembelian *online*.



Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kualitas informasi adalah 0,001 di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gao, Zhang (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Generasi Z memiliki pendapat pribadi dan mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan. Ditunjang dengan kebiasaan hidup di era digital, generasi Z lebih suka berbelanja secara *online* dibandingkan tradisional. Oleh karena itu, generasi Z memerlukan informasi yang berkualitas sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan secara *online*. Ketersediaan informasi yang berkualitas tentang produk yang mudah diterima oleh konsumen, merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan dan dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian pada bisnis *online* [128][129]. Dengan demikian kualitas informasi dapat berdampak positif pada keputusan pembelian secara *online*.

Pada variabel minat membeli, nilai signifikansi yang ditunjukkan tabel 3 adalah 0,000, nilai tersebut di bawah 0,05 yang berarti bahwa ada pengaruh antara niat pembelian pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis 4 diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Balawera (2013) yang juga menemukan bahwa minat membeli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh antara niat pembelian untuk keputusan pembelian adalah positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan pada minat pembeli, maka keputusan untuk membeli pada generasi Z juga akan ikut meningkat. Dalam hal belanja secara *online*, Generasi Z lebih suka diperlakukan seperti teman daripada diperlakukan sebagai target pemasaran dalam hal belanja. Dengan

demikian motivasi akan muncul sehingga dapat mengarah pada minat untuk membeli yang dapat mendorong pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Selain itu, kebutuhan informasi yang memadai juga dapat memperkuat minat generasi Z untuk membeli. Ketika minat untuk membeli kuat, hal itu akan memperkuat keputusan generasi Z untuk melakukan pembelian. Adanya stimulus dalam bentuk bauran pemasaran, akan mempengaruhi niat pembelian generasi Z untuk menentukan keputusannya dalam melakukan pembelian secara *online*.

Variabel gaya hidup menunjukkan nilai signifikansi 0,000, nilai tersebut di bawah 0,05 yang artinya terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasper and Lan (1992) serta Reynolds (1974) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian sehingga setiap peningkatan gaya hidup akan membuat keputusan generasi Z untuk melakukan pembelian secara *online* akan semakin besar. Internet telah menjadi bagian dari gaya hidup generasi Z. Hampir semua aktivitas generasi Z bergantung pada internet salah satunya adalah belanja. Selain itu, gaya hidup generasi Z lebih konsumtif dan lebih mementingkan produk apa yang menurut mereka keren walaupun itu bukan sesuatu yang mereka butuhkan. Mereka membeli produk hanya karena mereka tertarik, dan tidak perlu seperti yang mereka butuhkan. Engel (1995) juga menyatakan hal yang tidak jauh berbeda dimana didalam penelitiannya ia menyatakan bahwa gaya hidup yang diadopsi oleh seseorang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk/layanan dan pembuatan keputusan pembelian pada bisnis *online* [134].

#### 4. Kesimpulan

Studi ini menemukan bahwa kebanyakan generasi Z lebih memilih untuk melakukan belanja *online* melalui media sosial Instagram dan situs *online* forum jual beli dengan produk yang banyak dibeli adalah produk fashion (baju, sepatu, tas, dll). Kepercayaan, kualitas informasi, minat membeli, dan gaya hidup generasi Z memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, informasi yang memadai, minat memberi yang tinggi, dan gaya hidup dapat memberikan dorongan pada generasi Z dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*. Namun, hasil analisis menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan pada pengambilan keputusan pembelian generasi Z. Hal ini karena kualitas layanan bukan merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Implikasi dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi terkait dengan karakteristik serta pola perilaku konsumtif pada generasi Z dan memberikan referensi pada pelaku bisnis *e-commerce* yang dapat digunakan sebagai informasi tambahan dalam penentuan strategi dan tindakan yang tepat untuk menarik minat belanja generasi Z yang merupakan konsumen yang sangat potensial. Salah satunya dengan cara memberikan umpan balik yang baik, memberikan informasi yang akurat. Dengan demikian kepercayaan konsumen akan meningkat, terbentuknya loyalitas pelanggan dan meningkatkan motivasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu contoh strategi yang tepat adalah dengan membuat konten promosi *micro-storytelling* dalam bentuk video singkat dengan memanfaatkan fitur yang terdapat dalam media sosial seperti *Instastory*, *SnapChat Story*, *Status WhatsApp*, dan lain-lain.

Penjelasan terkait dengan mengapa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z

seharusnya didapatkan, namun karena pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner terkait hal tersebut tidak dapat digunakan karena tingkat validitasnya rendah sehingga tidak dapat digunakan sebagai bahan analisis. Oleh karena itu peneliti melakukan wawancara dengan beberapa responden. Namun hal tersebut tidak dapat menjelaskan secara utuh. Oleh karena itu perlu adanya penyempurnaan terkait dengan pertanyaan kuesioner sehingga dapat menggali informasi lebih dalam lagi terkait adanya dugaan faktor lain yang menyebabkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi Z.

#### Daftar Rujukan

- [1] Brown CV. *Managing Information Technology*, (7th Edition). Pearson Education Inc: United States of America; 2012.
- [2] Oliveira T, Alinho M, Paulo R, Gurpreet D. *Modelling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-Commerce*. *Computers and Human Behavior*. 2017;71(153-164). doi: [https://doi.org/10.1016/j.chb.\(2017\).01.050](https://doi.org/10.1016/j.chb.(2017).01.050).
- [3] Dwivedi YK, Shareefbc MA, Simintirasd AC, Lale B, Weerakkodyf V. *A Generalised Adoption Model for Services: A Cross-Country Comparison of Mobile Health (M-Health)*. *Government Information Quarterly*. 2016;33(1):174–87. doi: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.06.003>.
- [4] Fortes N, Rita P. *Privacy Concerns and Online Purchasing Behaviour: Towards an Integrated Model*. *European Research on Management and Business Economics*. 2016;22(3):167–76. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>.
- [5] Jordan G, Leskovar R, Marič M. *Impact of Fear of Identity Theft and*

- Perceived Risk on *Online* Purchase Intention. *Research Papers*. 2018;51(2).
- [6] Chen YY. Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding The Antecedents of Repurchase Intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 2012;22(1):38-63. doi: <https://doi.org/10.1080/10919392.2012.642234>.
- [7] Liao C, Lin HN, Luo MM, Chea S. Factors Influencing *Online* Shoers' Repurchase Intentions: The Roles of Satisfaction and Regret. *Information and Management*. 2017;54(5):651-68. doi: [https://doi.org/10.1016/j.im.\(2016\).12.005](https://doi.org/10.1016/j.im.(2016).12.005).
- [8] Pei Z, Paswan A, Yan R. E-Tailer's Return Policy. Consumer's Perception of Return Policy Fairness and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2014;21(3):249-57. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004>.
- [9] Renny, Guritno S, Siringoringo H. Perceived Usefulness, Ease of Use and Attitude Towards *Online* Shopping Usefulness Towards *Online* Airlines Ticket Purchase. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2013;81:212-6. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>.
- [10] Shiau WL, Luo MM. Factors Affecting *Online* Group Buying Intention and Satisfaction: A Social Exchange Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*. 2012;28(6):2431-44. doi: [https://doi.org/10.1016/j.chb.\(2012\).07.030](https://doi.org/10.1016/j.chb.(2012).07.030).
- [11] Sin SS, Nor KM, Al-Agaga AM. Factors Affecting Malaysian Young Consumers' *Online* Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2012;40:326-33. doi: [https://doi.org/10.1016/j.sbspro.\(2012\).03.195](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.(2012).03.195).
- [12] Hong IB, Cha HS. The Mediating Role of Consumer Trust in An *Online* Merchant in Predicting Purchase Intention. *International Journal of Information Management*. 2013;33(6):927-39. doi: [https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.\(2013\).08.007](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.(2013).08.007).
- [13] Jones K, Leonard LNK. Trust in Consumer-to-Consumer Electronic Commerce. *Information and Management*. 2008;45(2):88-9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.12.002>.
- [14] Wang WT, Wang YS, Liu ER. The Stickiness Intention of Groupbuying Websites: The Integration of The Commitmenttrust Theory and E-commerce Success Model. *Information and Management*. 2016;53(5):625-42. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>.
- [15] Kim D, Ammeter AP. Examining Shifts in *Online* Purchasing Behavior: Decoding The Net Generation. *Academy of Information and Management Sciences Proceedings*. 2008;12(1).
- [16] Suganda T. Pengelolaan Pembelajaran Generasi Z. Seminar Pembelajaran Bagi Generasi Z; 14 Februari 2018; Stipar Yapari Bandung2018.
- [17] Dwijayanto A, Rahmawati W, editor. Jakarta2018 26 Juni 2018. [cited 10 Juni 2019]. Available from: <https://industri.kontan.co.id/news/experian-sekitar-25-konsumen-pernah-mengalami-penipuan-online>.
- [18] Kurniawan R, Steffanus I. Jakarta2014 22 September 2014. [cited 10 Juni 2019]. Available from: <http://tatatitut.blogspot.com/2014/09/>

- [kasus-penipuan-yang-terjadi-dalam-dunia.html](#).
- [19] Noviadhista UF. Awas, Modus Penipuan E-commerce ini Masih Marak Terjadi! 2017 Available from: <https://technologue.id/awas-modus-penipuan-e-commerce-ini-masih-marak-terjadi/amp/>.
- [20] Kim DJ, Yim MS, Sugumaran V, Rao HR. Web Assurance Seal Services, Trust And Consumers' Concerns: An Investigation of E-Commerce Transaction Intentions Across Two Nations. *European Journal of Information Systems*. 2016;25(3):252-73. doi: <https://doi.org/10.1057/ejis.2015.16>.
- [21] Grabner-Kräutera S, Kaluschab EA. Empirical Research in *Online* Trust: A Review and Critical Assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2003;58(6):783-812. doi: [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0).
- [22] Hassanein K, Head M. Manipulating Perceived Social Presence Through The Web Interface and Its Impact on Attitude Towards *Online* Shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*. 2007;65:689-708. doi: [https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.\(2006\).1.1018](https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.(2006).1.1018).
- [23] Lu B, Fan W, Zhou M. Social Presence, Trust and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. *Computers in Human Behavior*. 2016;56:225-37. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>.
- [24] Söllner M, Hoffmann A, Leimeister JM. Why Different Trust Relationships Matter for Information Systems Users. *European Journal of Information Systems*. 2016;25(3):274-87. doi: <https://doi.org/10.1057/ejis.2015.17>.
- [25] Aïmeur E, Lawani O, Dalkir K. When Changing The Look of Privacy Policies Affects User Trust: An Experimental Study. *Computers in Human Behavior*. 2016;58:368-79. doi: [https://doi.org/10.1016/j.chb.\(2015\).11.014](https://doi.org/10.1016/j.chb.(2015).11.014).
- [26] Bansal G, Zahedi F, Gefen D. The Role of Privacy Assurance Mechanisms in Building Trust and The Moderating Role of Privacy Concern. *European Journal of Information Systems*. 2015;24(6):624-44. doi: <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.41>.
- [27] Benn Y, Webb TL, Changa BPI, Reidy J. What Information Do Consumers Consider, and How Do They Look For It, When Shopping for Groceries *Online*? *Appetite*. 2015;89:265–73. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.01.025>.
- [28] Qiao CH, Ying JC. Dynamic Pricing of Electronic Products with Consumer Reviews. *Omega*. 2018;80:123–34. doi: [https://doi.org/10.1016/j.omega.\(2017\).08.014](https://doi.org/10.1016/j.omega.(2017).08.014).
- [29] Paas IO, Panos EK, Michail NG, George L. The Interplay of *Online* Shopping Motivations and Experiential Factors on Personalized E-Commerce: A Complexity Theory Approach. *Telematics and Informatics*. 2017;34(730–742). doi: [https://doi.org/10.1016/j.tele.\(2016\).08.021](https://doi.org/10.1016/j.tele.(2016).08.021).
- [30] Ho SY, Bodoff D. The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior. An Integration of The Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory. *MIS Quarterly*. 2014;38(2):497–520. doi: <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.08>.
- [31] Paas IO, Kourouthanassis PE, Giannakos MN, Chrissikopoulos V. Explaining *Online* Shopping Behavior With Fsqca: The Role of Cognitive and

- Affective Perceptions. *Journal of Business Research*. 2016;69(2):794–803. doi: [https://doi.org/10.1016/j.jbusres.\(2015\).07.010](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.(2015).07.010).
- [32] Xu H, Luo XR, Carroll JM, Rosson MB. The Personalization Privacy Paradox: An Exploratory Study of Decision Making Process for Location-Aware Marketing. *Decision Support Systems*. 2011;51(1):42–52. doi: [https://doi.org/10.1016/j.dss.\(2010\).11.017](https://doi.org/10.1016/j.dss.(2010).11.017).
- [33] Kurniasari EC. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Atau Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan Tahun 2012/2013)2016. 25 April 2018. Available from: <http://eprints.umpo.ac.id/2555/>.
- [34] Hermanto W. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*2016 25 April 2018. Available from: <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5234/LAMPIRAN.pdf?sequence=11&isAllowed=y>.
- [35] Gorsuch R. *Factor Analysis* Erlbaum Hillsdale1983.
- [36] Amin M, Isa Z, Fontaine R. Islamic Banks: Contrasting The Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*. 2013;Vol. 31(2):79-97. doi: <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>.
- [37] Dimitriadis S, Kouremenos A, Kyrezis N. Trust-Based Segmentation: Preliminary Evidence from Technology-Enabled Bank Channels. *International Journal of Bank Marketing*. 2011;29(1):5-31. doi: <https://doi.org/10.1108/02652321111101356>.
- [38] Flavián C, Guinalíu M, Torres E. The Influence of Corporate Image on Consumer Trust. *Internet Research*. 2005;15(4):447-70. doi: <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>.
- [39] Mayer RC, Davis JH, Schoorman FD. An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*. 1995;20(3):709-34. doi: <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>.
- [40] Moorman C, Deshpande R, Zaltman G. Factors Affecting Trust In Market Research Relationships. *The Journal of Marketing*. 1993;57(1):81-101. doi: <https://doi.org/10.2307/1252059>.
- [41] Tabrani M, Amin M, Nizam A. Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships. *International Journal of Bank Marketing*. 2018;36(5): 823-48. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>.
- [42] Chaudhuri A, Holbrook MB. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 2001;65(2):81-93. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.8255>.
- [43] Bart Y, Shankar V, Sultan F, Urban GL. Are The Drivers and Role of *Online* Trust The Same For All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*. 2005;69(4):133-52. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>.
- [44] Jaiswal AK, Niraj R, Park CH, Agarwal MK. The Effect of Relationship and Transactional Characteristics on Customer Retention in Emerging *Online* Markets. *Journal of Business Research*. 2018;92:25–35.

- doi:  
[https://doi.org/10.1016/j.jbusres.\(2018\).07.007](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.(2018).07.007).
- [45] Jarvenpaa SL, Tractinsky N, Saarinen L. Consumer Trust in An Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1999;5(2):1-35. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x>.
- [46] Stevens JL, Spaid BI, Breazeale M, Jones CLE. Timeliness, Transparency, and Trust: A Framework for Managing *Online* Customer Complaints. *Business Horizons*. 2018;61:375-84. doi: [https://doi.org/10.1016/j.bushor.\(2018\).01.007](https://doi.org/10.1016/j.bushor.(2018).01.007).
- [47] Kim DJ, Ferrin DL, Rao HR. Trust and Satisfaction Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*. 2009;20(2):237–57. doi: <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>.
- [48] Malhotra N, Sahadev S, Purani K. Psychological Contract Violation and Customer Intention to Reuse *Online* Retailers: Exploring Mediating and Moderating Mechanisms. *Journal of Business Research*. 2017;75(6):17–28. doi: [https://doi.org/10.1016/j.jbusres.\(2017\).01.013](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.(2017).01.013).
- [49] Singh J, Sirdeshmukh D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2000;28(1):150–67. doi: <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>.
- [50] Chong AYL, Lacka E, Li B, Chan HK. The Role of Social Media in Enhancing Guanxi and Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms in *Online* Marketplace. *Information and Management*. 2018;55:621–32. doi: [https://doi.org/10.1016/j.im.\(2018\).01.003](https://doi.org/10.1016/j.im.(2018).01.003).
- [51] Martinsons MG. Relationship-Based E-Commerce: Theory and Evidence From China. *Information System Journal*. 2008;18:331–56. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2008.00302.x>.
- [52] Xu-Priour DL, Truong Y, Klink RR. The Effects of Collectivism and Polychronic Time Orientation on *Online* Social Interaction and Shopping Behavior: A Comprehensive Study Between China and France. *Technological Forecasting and Social Change*. 2014;88:265-75. doi: [https://doi.org/10.1016/j.techfore.\(2014\).07.010](https://doi.org/10.1016/j.techfore.(2014).07.010).
- [53] Yoon C. The Effect of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: *Online* Shoppers in China. *Information and Management*. 2009;46:294–301. doi: [https://doi.org/10.1016/j.im.\(2009\).06.001](https://doi.org/10.1016/j.im.(2009).06.001).
- [54] Pavlou PA. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. 2003;7(3):69–103.
- [55] Corbitt BJ, Thanasankit T, Yi H. Trust and E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2003;2(3):203–15. doi: [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3).
- [56] McKnight DH, Choudhury V, Kacmar C. Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. 2002;13:334–59. doi: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>.
- [57] Chellappa RK, Pavlou PA. Perceived Information Security, Financial

- Liability and Consumer Trust in Electronic Commerce Transactions. *Logistics Information Management*. 2002;15(5/6):358-68. doi: <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>.
- [58] Hsu L-C. Investigating Community Members' Purchase Intention on Facebook Fan page: from a Dualistic Perspective of Trust Relationships. *Management Data System*. 2017;117(5):766-800. doi: <https://dx.doi.org/10.1108/IMDS-05-2016-0180>.
- [59] San-Martín S, Jimenez N. Curbing Electronic Shopper Perceived Opportunism and Encouraging Trust. *Industrial Management and Data Systems*. 2017;117(10):2210-26. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-08-2016-0315>.
- [60] Chiu CM, Chang CC, Cheng HL, Fang YH. Determinants of Customer Repurchase Intention in *Online Shopping*. *Online Information Review*. 2009;33(4):761-84. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/14684520910985710>.
- [61] Gefen D. Customer Loyalty in E-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. 2002;3(1):27-51. doi: <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>.
- [62] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 1988;64(1):12-40.
- [63] Akhgari M, Bruning ER, Finlay J, Bruning NS. Image, Performance, Attitudes, Trust, and Loyalty in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*. 2018;36(4):744-63. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0118>.
- [64] Grönroos C. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 1984;18(4):36-44. doi: <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>.
- [65] Hossain MA, Kim M. Does Multidimensional Service Quality Generate Sustainable Use Intention for Facebook? *Sustainability*. 2018;10(7):2283. doi: <https://doi.org/10.3390/su10072283>.
- [66] Kim B. The Role of Dedication-Based and Constraint-Based Mechanisms in Consumers' Sustainable Outcomes in the Coffee Chain Industry. *Sustainability*. 2018;10:2636. doi: <https://doi.org/10.3390/su10082636>.
- [67] Akbaba A. Measuring Service Quality In The Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey. *Hospitality Management*. 2006;25:170-92. doi: [https://doi.org/10.1016/j.ijhm.\(2005\).08.006](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.(2005).08.006).
- [68] Lewis RC, Booms BH. The Marketing Aspects of Service Quality. In: Berry. L.L. Shostack. G. Upah. G. (Eds.). *Emerging Perspectives in Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association; 1983.
- [69] Lu Y, Zhang L, Wang B. A Multidimensional and Hierarchical Model of Mobile Service Quality. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2009;8:228-40. doi: [https://doi.org/10.1016/j.elerap.\(2009\).04.002](https://doi.org/10.1016/j.elerap.(2009).04.002).
- [70] Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985;49(4):41-50. doi: <https://doi.org/10.2307/1251430>.
- [71] Zhao L, Lu Y, Zhang L, Chau PYK. Assessing The Effects of Service Quality and Justice on Customer Satisfaction and The Continuance Intention of Mobile Value-Added Services: An Empirical Test of A Multidimensional Model. *Decision*

- Support Systems. 2012;52(3):645-56. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.022>.
- [72] Berry LL, Bennet DR, Brown CW. Service Quality: A Profit Strategy for Financial Institutions 1989.
- [73] Ghobadian A, Speller S, Jones M. Service Quality: Concepts and Models. International Journal of Quality and Reliability Management. 1994;11(9):43-66. doi: <https://doi.org/10.1108/02656719410074297>.
- [74] Reichheld F, Scheffer P. E-Loyalty: Your Secret Weapon on The Web. Harvard Business Review. 2000;78(4):105–13.
- [75] Sebastianelli R, Tamimi N, Rajan M. Perceived Quality of *Online* Shopping: Does Gender Make A Difference? Journal of Internet Commerce. 2008;7(4):445-69. doi: <https://doi.org/10.1080/15332860802507164>.
- [76] Zehir C, Narcikara E. E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2016;229:427 – 43. doi: [https://doi.org/10.1016/j.sbspro.\(2016\).07.153](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.(2016).07.153).
- [77] Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya; 2001.
- [78] Chavez R, Yu W, Gimenez C, Fynes B, Wiengarten F. Customer Integration and Operational Performance: The Mediating Role of Information Quality. Decision Support Systems. 2015;80:83-95. doi: [https://doi.org/10.1016/j.dss.\(2015\).10.001](https://doi.org/10.1016/j.dss.(2015).10.001).
- [79] Koka BR, Prescott JE. Strategic Alliances As Social Capital: A Multidimensional View. Strategic Management Journal. 2002;23(9):795–816. doi: <https://doi.org/10.1002/smj.252>.
- [80] Zhou H, Benton Jr WC. Suly Chain Practice and Information Sharing. Journal of Operations Management. 2007;25(6):1348–65. doi: [https://doi.org/10.1016/j.jom.\(2007\).01.009](https://doi.org/10.1016/j.jom.(2007).01.009).
- [81] Chen CC, Chang YC. What Drives Purchase Intention on Airbnb? Perspectives of Consumer Reviews, Information Quality, and Media Richness. Telematics and Informatics. 2018;35 (5):1512-23. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>.
- [82] Monczka RM, Petersen KJ, Handfield RB, Ragatz GL. Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective. Decision Sciences. 1998;29(3):553–77. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1998.tb01354.x>.
- [83] Berezan O, Raab C, Tanford S, Kim Y. Evaluating Loyalty Constructs Among Hotel Reward Program Members Using eWOM. Journal of Hospitality and Tourism Research. 2015;39(2):198-224. doi: <https://doi.org/10.1177/1096348012471384>.
- [84] Berezan O, Yoo M, Christodoulidou N. The Impact of Communication Channels on Communication Style and Information Quality for Hotel Loyalty Programs. Journal of Hospitality and Tourism Technology. 2016;7(1):100-16. doi: <https://doi.org/10.1108/JHTT-08-2015-0031>.
- [85] Haug A, Arlbjørn JS. Barriers Tomaster Data Quality. Journal of Enterprise Information Management. 2011;24(3):288–303. doi: <https://doi.org/10.1108/17410391111122862>.
- [86] Moberg CR, Cutler BD, Gross A, Speth TW. Identifying Antecedents of Information Exchange Within Supply



- Chains. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*. 2002;32(9):755–70. doi: <https://doi.org/10.1108/09600030210452431>.
- [87] Nicolaou AI, Ibrahim M, Van Heck E. Information Quality Trust and Risk Perception in Electronic Data Exchange. *Decision Support Systems*. 2013;54:986–96. doi: [https://doi.org/10.1016/j.dss.\(2012\).10.024](https://doi.org/10.1016/j.dss.(2012).10.024).
- [88] Petersen KJ, Ragatz GL, Monczka RM. An Examination of Collaborative Planning Effectiveness and Supply Chain Performance. *Journal of Supply Chain Management*. 2005;41(2):14–25. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1055-6001.2005.04102002.x>.
- [89] Uzzi B. The Source And Consequences of Embeddedness for The Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*. 1996;61: 674–98.
- [90] Yi MY, Yoon JJ, Davis JM, Taesik L. Untangling The Antecedents of Initial Trust in Web-Based Health Information: The Role of Arguments Quality Source Expertise and User Perceptions of Information Quality and Risk. *Decision Support Systems*. 2013;55:284–95. doi: [https://doi.org/10.1016/j.dss.\(2013\).01.029](https://doi.org/10.1016/j.dss.(2013).01.029).
- [91] Zheng YM, Zhao K, Stylianou A. The Impacts of Information Quality and System Quality on Users' Continuance Intention in Information-Exchange Virtual Communities: An Empirical Investigation. *Decision Support Systems*. 2013;56(513–524). doi: [https://doi.org/10.1016/j.dss.\(2012\).11.008](https://doi.org/10.1016/j.dss.(2012).11.008).
- [92] Ghasemaghaei M, Hassanein K. A Macro Model of *Online* Information Quality Perceptions: A Review and Synthesis of The Literature. *Computers in Human Behavior*. 2016;55 Part B:972–91. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.027>.
- [93] Li L, Peng M, Jiang N, Law R. An Empirical Study on The Influence of Economy Hotel Website Quality on *Online* Booking Intentions. *International Journal Hospital Management*. 2017;63:1–10. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>.
- [94] Park C, Kim Y. The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumer's *Online* Shopping Site Commitment. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 2006;4(1):70-90. doi: <https://doi.org/10.4018/jeco.2006010105>.
- [95] Xie KL, So KKF, Wang W. Joint Effects of Management Responses and *Online* Reviews on Hotel Financial Performance: A Data-Analytics Approach. *International Journal of Hospitality Management*. 2017;62:101–10. doi: [https://doi.org/10.1016/j.ijhm.\(2016\).12.004](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.(2016).12.004).
- [96] Forslund H, Jonsson P. The Impact of Forecast Information Quality on Supply Chain Performance. *International Journal of Operations and Production Management*. 2007;27(1):90-107. doi: <https://doi.org/10.1108/01443570710714556>.
- [97] Baia B, Lawb R, Wenc I. The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese *Online* Visitors. *International Journal of Hospitality Management*. 2008;27(3):391–402. doi: [https://doi.org/10.1016/j.ijhm.\(2007\).10.008](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.(2007).10.008).
- [98] Wang X, Yang Z. Does Country-of-Origin Matter in The Relationship Between Brand Personality and

- Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence From China's Auto Industry. *International Marketing Review*. 2008;25(4):458–74. doi: <https://doi.org/10.1108/02651330810887495>.
- [99] Wells JD, Valacich JS, Hess TJ. What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*. 2011;35(2):373–96. doi: <https://doi.org/10.2307/23044048>.
- [100] Howard JA, Sheth JN. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley; 1969.
- [101] Hsu CL, Chang KC, Chen MC. The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators. *Information Systems and e-Business Management*. 2012;10(4):549–70. doi: <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>.
- [102] Kwek CL, Tan HP, Lau TC. Investigating The Shopping Orientations on *Online* Purchase Intention in The E-Commerce Environment: A Malaysian Study. 22015 21 Juli 2018. Available from: <http://www.icommercentral.com/open-access/investigating-the-shopping-orientations-on-online-purchase-intention-in-the-ecommerce-environment-a-malaysian-study-1-21.php?aid=38386>.
- [103] Shaheen M, Cheng, Boon L, Lee HS. A Study of E-Shopping Intention in Malaysia: The Influence of Generation X and Y. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 2012;6(8):28–35.
- [104] Wu PC, Yeh GYY, Hsiao CR. The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*. 2011;19(1):30–9. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.\(2010\).11.001](http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.(2010).11.001).
- [105] Alalwan AA. Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*. 2018;42:65–77. doi: [https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.\(2018\).06.001](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.(2018).06.001).
- [106] Mohammed R, Fisher RJ, Jaworski BJ, Paddison G. *Internet Marketing: Building Advantage In A Networked Economy*. New York: Mcgraw-Hill. Inc; 2003.
- [107] Zhu YQ, Chang JH. The Key Role of Relevance in Personalized Advertisement: Examining Its Impact on Perceptions of Privacy Invasion. Self-Awareness. and Continuous Use Intentions. *Computers in Human Behavior*. 2016;65:442–7. doi: [https://doi.org/10.1016/j.chb.\(2016\).08.048](https://doi.org/10.1016/j.chb.(2016).08.048).
- [108] Madahi A, Sukati I. The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*. 2012;5(8):153–9. doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>.
- [109] Schiffman LG, Kanuk LL. *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc; 2007.
- [110] Wang YH, Tsai CF. The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*. 2014;8(2):27–40.
- [111] Kureshi S, Sood V, Koshy A. *Comprehensive Analysis of Exclusive Brand Store Customer In Indian Market*. Working Paper 2007.
- [112] Plummer JT. The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*. 1974;38(1):33–7. doi: <https://doi.org/10.2307/1250164>.

- [113] Prasad CJ, Aryasri AR. Effect of Shoer Attributes on Retail Format Choice Behaviour for Food and Grocery Retailing in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2011;39(1):68-86.
- [114] Suja RN. Analyzing The Relationship Between Store Attributes. Satisfaction. Patronageintention and Lifestyle in Food and Grocery Store Choice Behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 2018;46(1):70-89. doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0102>.
- [115] Widjaja, Bernard T. *Lifestyle Marketing Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2009.
- [116] Michman RD, Mazze EM. *The Affluent Consumer: Marketing and Selling the Luxury Lifestyle*. New York: Praeger Publishers; 2009.
- [117] Manthiou A, Kang J, Hyun SS, Fu XX. The Impact of Brand Authenticity on Building Brand Love: An Investigation of Impression in Memory and Lifestyle-Congruence. *International Journal of Hospitality Management*. 2018;75:38–47. doi: [https://doi.org/10.1016/j.ijhm.\(2018\).03.005](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.(2018).03.005).
- [118] Solomon M. *Consumer Behavior: Buying. Having and Being*. 11th ed. England: Pearson Education Limited. Essex; 2015.
- [119] Aksen J, Cairns J, Dusyk N, Goldberg S. What Drives The Pioneers? Applying Lifestyle Theory to Early Electric Vehicle Buyers in Canada. *Energy Research and Social Science*. 2018;44:17-30. doi: [https://doi.org/10.1016/j.erss.\(2018\).04.015](https://doi.org/10.1016/j.erss.(2018).04.015).
- [120] Qing P, Lobo A, Chongguang L. The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions of Fresh Fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*. 2012;29(1):43-51. doi: <https://doi.org/10.1108/07363761211193037>.
- [121] Yu CS, Li CK, Chantatub W. Analysis of Consumer E-Lifestyles and Their Effects on Consumer Resistance to Using Mobile Banking: Empirical Surveys in Thailand and Taiwan. *International Journal of Business and Information*. 2015;10(2):198-232.
- [122] Ting DH, Foong MY. Fashion Apparels: Influences of Values and Lifestyles on Customer Loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 2014;8(5):515-21.
- [123] He Y, Zou D, Jin L. Exploiting The Gold Mine: A Lifestyle Analysis of Affluent Chinese Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 2010;27(7):615-28. doi: <https://doi.org/10.108/07363761011086362>.
- [124] Santoso S. *Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo; 2015.
- [125] Giampietria E, Verneaub F, Giudicec TD, Carforad V, Fincoa A. A Theory of Planned Behaviour Perspective for Investigating The Role of Trust in Consumer Purchasing Decision Related to Short Food Supply Chains. *Food Quality and Preference*. 2018;64:160–6. doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>.
- [126] Mujiyana, Elissa I. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko *Online*. *J@TI Undip*. 2013;VIII(3).
- [127] Jeong M, Lambert CU. Adaptation of an Information Quality Framework to Measure Customer's Behavioral Intentions to Use Lodging Web Sites. *International Journal of Hospitality Management*. 2001;20(2):129–46. doi:

- [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00041-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00041-4).
- [128] Gao J, Zhang C, Wang K, Ba S. Understanding *Online* Purchase Decision Making: The Effects of Unconscious Thought, Information Quality, and Information Quantity. *Decision Support Systems*. 2012;53(4):772-81. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.011>.
- [129] Holman R. Does Task Complexity or Cue Intercorrelation Affect Choice of an Information Processing Strategy? An Empirical Investigation. Pennsylvania State University: College of Business Administration; 1976.
- [130] Balawera A. Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 2013;1(4):2117-29.
- [131] Jasper CR, Lan PNR. Aarel Catalog Patronage: Demographic, Lifestyle and Motivational Factors. *Psychology and Marketing*. 1992;9(4):275-96. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.4220090403>.
- [132] Reynolds FD. An Analysis of Catalog Buying Behavior. *Journal of Marketing*. 1974;38(3):47-51.
- [133] Engel JF. *Perilaku Konsumen: Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara; 1995.
- [134] Fullerton S, Dodge HR. A Reassessment of Lifestyle and Benefits-Based Segmentation Strategies. *Journal of Marketing Management*. 1993;2(2):42-6.