

## PREFERENSI KONSUMEN GENERASI Z TERHADAP KONSUMSI PRODUK DALAM NEGERI

<sup>1</sup>Reny Andriyanty dan <sup>2</sup>Dodi Wahab

<sup>1,2)</sup> Institut Bisnis & Informatika Kosgoro 1957 kampus Unggulan, Jakarta, Indonesia  
E-mail: r.andriyanty@gmail.com

**Abstract.** This research analyzed the influenced factors that affect to the Generation Z preference for various daily products and services and used a descriptive method. The respondents was 328 students. The samples determined purposively with the criteria they were students, which are category Z generation under 20 years old. The result showed that consumer preference for food and beverage, clothing and gadgets and higher education choices were the highest percentage of prices, while the largest percentage communication services in brand providers, for transportation products were convenience, and tourism preferences were in the natural beauty. 63.72 percent consumer preferred conventional transaction platforms compared to online transaction platform. Consumers (80.28 percent) preferred to domestic product rather than foreign products. Logistic regression analysis revealed that the higher income of respondents will increase 2,843 times the chance of respondents to use domestic products with a natural log value of 1,045. Respondents who chose the conventional market platform, the opportunity to use domestic production will increase 2,781 times compared to the use of foreign products. While the more the quality of food and beverage products, the opportunities of domestic product consumption tendency increased by 0,510 times compared to foreign product.

**Keywords:** Consumer's preference, Generation Z, domestic product.

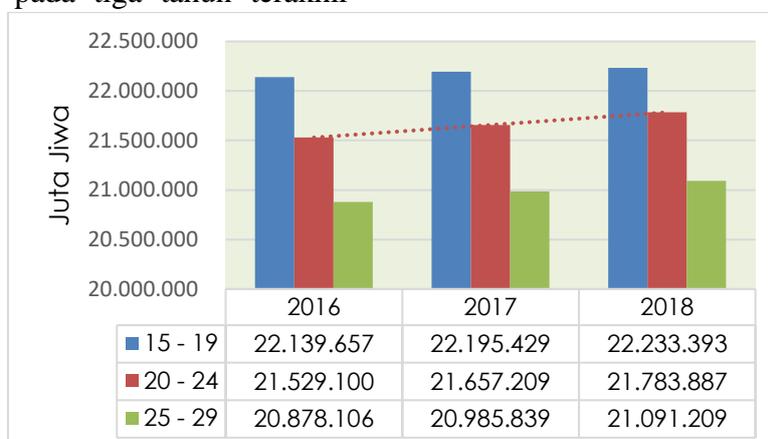
**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis preferensi yang mempengaruhi tingkat kepuasan Generasi Z terhadap berbagai produk/jasa dan penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penentuan responden ditentukan secara purposive dengan kriteria responden adalah mahasiswa reguler IBI Kosgoro aktif, kategori generasi Z yang berusia  $\leq 20$  tahun yang berjumlah 328 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk makanan dan minuman, pakaian dan gadget dan pilihan pendidikan tinggi persentase terbesar pada harga, Sementara jasa komunikasi persentase terbesar pada brand provider, untuk produk transportasi pada kenyamanan, dan preferensi terhadap wisata adalah pada keindahan alam yang ditawarkan wisata tersebut. Konsumen sebesar 63,72 persen lebih memilih platform transaksi secara konvensional dibandingkan online. Konsumen 80,28 persen memiliki preferensi untuk membeli produk dalam negeri dibandingkan produk luar negeri. Analisis regresi logistik menunjukkan bahwa semakin tinggi pendapatan responden maka akan meningkatkan 2,843 kali peluang responden untuk menggunakan produk dalam negeri dengan nilai log natural 1,045. Responden yang memilih platform pasar konvensional maka peluang penggunaan produksi dalam negeri akan meningkat 2,781 kali dibandingkan penggunaan produk luar negeri. Sedangkan semakin berkualitas produk makanan dan minuman, responden akan cenderung mengkonsumsi produk dalam negeri dengan peluang yang akan meningkat sebesar 0,510 kali dibandingkan konsumsi produk makanan dan minuman dari luar negeri.

**Kata Kunci :** Preferensi konsumen, Generasi Z, Produk dalam negeri.

## 1. Pendahuluan

Berdasarkan jumlah pertumbuhan penduduk kelompok umur di Indonesia pada tiga tahun terakhir

(2016-2018), untuk kelompok umur 20-29 tahun memiliki trend terus meningkat. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.** Perkembangan jumlah populasi penduduk kelompok Umur 15-29 di Indonesia.

Sumber: Data BPS 2018 (diolah).

Kelompok penduduk usia 20 sampai 29 tahun ini terkategori sebagai generasi Z. Menurut Wikipedia Indonesia (2018), yang dimaksud dengan generasi Z adalah generasi kelahiran antara tahun 1995 sampai 2016. Merupakan generasi peralihan dari generasi Y dan merupakan keturunan generasi X dan beberapa diantaranya berorang tua dari generasi Y. Generasi ini berada di masa kebangkitan teknologi internet. Mereka cenderung disebut juga *iGeneration*, generasi net atau generasi internet. Generasi ini memiliki kesamaan dengan Generasi Y, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti sosial media menggunakan ponsel, *browsing* dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia internet. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian

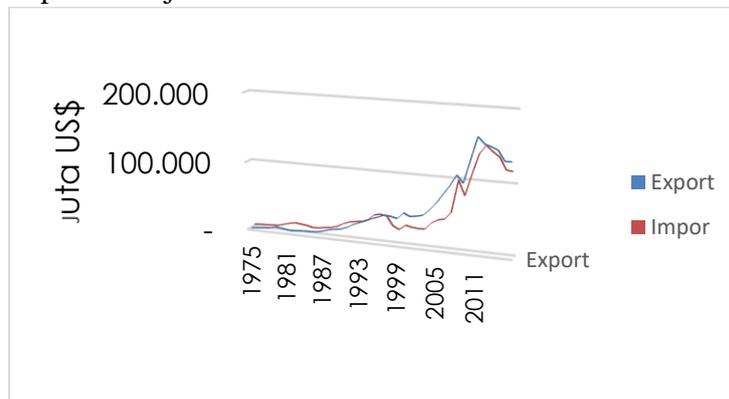
mereka dalam melakukan konsumsi dan pembelanjaan.

Saat ini, generasi Z sedang memasuki bangku kuliah dan merupakan generasi yang terdidik secara baik. Mereka memiliki karekteristik unik dibandingkan generasi X, baby boom, *the silent generation*, dan *the greatest generation* (Chung, 2014). Karakteristik unik generasi ini akan saling berbeda berdasarkan kondisi geografis dan sosio-ekonominya. Namun yang umum terlihat adalah kecenderungan peningkatan cara bersosialisasi dan berkomunikasi melalui media digital. Generasi ini merupakan pengguna terbesar internet untuk berbelanja semua kebutuhannya (Muda, Mohd, & Hassan, 2016; Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017). Pengguna internet di Indonesia tahun 2015 berjumlah 93,4 juta orang dan diprediksi mencapai 133.5 juta pengguna di tahun 2019 dan di tahun 2020 akan mencapai 140 juta orang pengguna. Implikasinya bahwa teknologi berbasis

internet akan menjadi saluran pasar yang dipilih dan diprioritaskan (Muda et al., 2016). Survei yang dilakukan Visa Worldwide Indonesia menyebutkan bahwa 76 persen pengguna internet pernah melakukan pembelian *online*. Dan 48 persen pembeli *online* adalah konsumen kelompok umur 18-30 tahun dengan nilai pembelian secara rata-rata 5,5 juta per tahun dimana pendapatan kaum milenial di Indonesia mencapai 470 miliar rupiah per tahunnya ( Adwinchia, 2012).

Perubahan pola perdagangan dari pasar riil menjadi pasar imajiner melalui

internet, membawa konsekuensi tertentu dimana semua produk atau jasa dapat dibeli lintas negara (Liviu, Alina, & Mârza, 2014). Hal ini tentunya mendorong kaum milenial untuk cenderung mengkonsumsi produk atau jasa dari luar negeri dibandingkan produk atau jasa dari dalam negeri. Berdasarkan data perkembangan ekspor dan impor Indonesia sektor non-Minyak dan Gas, terdapat kecenderungan untuk impor Indonesia untuk terus meningkat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data BPS (2018) yang tampak pada gambar berikut ini :



**Gambar 2.** Data perkembangan ekspor impor sektor non-migas Indonesia Tahun 1975-2016.

Sumber: BPS, 2018. (Data diolah).

Diperkirakan sampai tahun 2030, generasi milenial akan mencapai usia produktif dan mencapai titik maksimal sekitar 68,1% menurut data BPS. Hal ini harus dimanfaatkan untuk meningkatkan produk nasional bruto (PNB) Indonesia. PNB adalah nilai total seluruh barang dan jasa yang diproduksi di dalam wilayah suatu negara pada jangka waktu tertentu yang umumnya per tahun dengan memperhatikan asal usul seluruh faktor-faktor produksi yang digunakan. Hal tersebut menjadi penting karena pergerakan usia produktif akan diikuti oleh peningkatan konsumsi. Ditambah lagi konsumen generasi Z cenderung untuk setia mengkonsumsi

produk-produk dari luar negeri karena mereka menganggapnya berkualitas baik (Siringoringo, Sri, Kowanda, & Saptariani, 2013; Lapoule et al., 2015) Lapoule et al., 2015; Hazlin, Asshidin<sup>a</sup>, Abidin, & Bashira, 2016).

Secara makro ekonomi, peningkatan konsumsi generasi Z akan mendorong pendapatan nasional jika produk atau jasa tersebut merupakan produk dalam negeri. Namun bila hal sebaliknya terjadi maka justru akan membahayakan perekonomian Indonesia. Sehingga diperlukan suatu kajian analisis mengenai tingkat kepuasan konsumen generasi Z. Analisis ini diharapkan menjadi rekomendasi

terhadap seluruh produsen dalam negeri untuk fokus pada kepuasan konsumen.

Generasi Z adalah generasi yang mencapai usia produktif di tahun 2030, dan ini merupakan bonus demografi bagi bangsa Indonesia (<http://indonesia2050.info>). Perubahan *platform* pasar dari pasar riil menjadi pasar online akan mempermudah generasi ini untuk mengkonsumsi produk dari berbagai negara. Hal tersebut akan berbahaya jika produk dalam negeri tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan generasi ini. Konsekuensinya adalah penurunan produk nasional bruto (PNB) Indonesia. Untuk itu diperlukan suatu analisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen generasi Z, sehingga mereka mau mengkonsumsi produk dan jasa dari dalam negeri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis preferensi yang mempengaruhi tingkat kepuasan Generasi Z terhadap berbagai produk/jasa (makanan dan minuman, pakaian, gadget, komunikasi, transportasi, pendidikan tinggi, dan wisata yang biasa mereka konsumsi).

Kegunaan penelitian ini adalah dihasilkan suatu simpulan mengenai juga membagi konsumen berdasarkan sub-budaya umur, juga menjadi 3 kelompok, yaitu : generasi X, baby boomer dan para manula. Sedangkan (Peter & Olson, 1996), mensegmentasi pasar menjadi 4 golongan yaitu remaja, generasi X, baby boomers dan kelompok lima puluhan dan diatasnya. Hillier, Dean; Dassu, Imran; Warschun, Mirko; Shield, 2017 membagi konsumen berdasarkan kelompok umur menjadi enam kelompok. Kelompok pertama adalah kelompok milenial yaitu orang-orang kelahiran antara tahun 1981-1997

faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen generasi Z terhadap produk atau jasa dalam negeri yang mereka konsumsi sehari-hari.

Perilaku konsumen saat ini mengalami perubahan yang signifikan. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah teman, pengaruh keluarga, kebudayaan, media, publik figur, pengaruh dari kelompok-kelompok sosial tertentu, lingkungan ekonomi, status sosial dan peranan konsumen dalam masyarakat, status pernikahan dan tipe kepribadian. Pemasaran cerdas saat ini akan berfokus pada segmentasi konsumen berbasis sosial dan sub-sub nya. Salah satu sub-sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen saat ini adalah usia (Peter & Olson, 1996).

Pengelompokan usia menjadi segmen konsumen, akan membawa konsekuensi tertentu, karena menurut Peter & Olson (2000) penduduk amerika cenderung memiliki asumsi bahwa mereka lebih muda 10-15 tahun dibanding umur biologis mereka. Hal ini harus dipahami oleh pasar sebagai suatu preferensi yang menarik. Peter dan Olson cenderung membagi sub-budaya usia menjadi remaja, baby boomer dan pasar dewasa. Schiffman dan Kanuk (2000) adalah, generasi diam (*silent generation*) adalah orang yang lahir dari tahun 1928-1945 dan berjumlah 0,1 miliar orang di tahun 2027, kelompok kedua adalah *baby boomers* yaitu orang yang lahir antara tahun 1946-1964 dan berjumlah 0,9 miliar orang pada tahun 2027. Kelompok ketiga adalah generasi X, yaitu orang-orang yang lahir antara tahun 1965-1980 dan akan berjumlah 1,4 miliar orang (2027). Kelompok keempat yang populasinya akan menjadi 1,9 miliar orang di tahun 2027. Kelompok

kelima adalah generasi Z, merupakan kelahiran 1998-2016 dengan jumlah populasi 2,3 miliar orang pada 2027. Kelompok keenam adalah generasi Alpha, adalah kelompok yang lahir mulai tahun 2017 dan berjumlah 1,5 miliar orang tahun 2027. Bagi kelompok konsumen yang lahir setelah tahun 1985 dimana mereka merupakan setengah dari populasi dunia, cenderung akan tergantung dengan internet. Kelompok konsumen ini akan sangat mengandalkan teknologi internet dalam mempermudah kehidupan mereka. Perilaku kelompok ini akan cenderung menjadi mandiri, tidak sabar dan kurang peduli pada semua proses produksi dibelakang layar. Sehingga dunia bisnis harus cepat mengantisipasi hal tersebut.

Generasi Z merasakan kenyamanan didunia virtual, dimana sebagian besar generasi Z adalah anak dari generasi X yang dulunya adalah kelompok pasar yang sangat dipantau oleh pasar dalam artian konsumsi mereka dikendalikan oleh produsen. Sebagai generasi yang sangat adaptif terhadap teknologi internet generasi ini juga sangat berhati-hati dan selektif dalam membelajakana uangnya. Dan lagi ciri mendasar dari preferensi generasi Z cenderung menjadi pasar

Batasan anggaran dan pilihan rasional konsumen tentunya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Konsep perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses keputusan dan berbagai aktivitas fisik dari seorang konsumen yang terlibat dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau memberikan barang dan jasa yang diperolehnya (Schiffman dan Kanuk, 2013).

Penelitian ini membentuk kerangka berpikir terhadap teori preferensi konsumen terhadap

yang kuat untuk barang-barang sebagai bentuk pelarian atas tekanan yang mereka hadapi (Wood, 2000).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subyektif (individu), yang diukur dengan tingkat kegunaan atas konsumsi produk atau jasa. Teori ini memberikan kuasa pada konsumen untuk memberi peringkat atas produk atau jasa tersebut. Dan harus dipastikan bahwa bahwa preferensi konsumen tidak tergantung pada pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang tidak menentukan suka atau tidak suka konsumen (<https://www.usi.edu/business>, 2019). Dimana preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar et al., 2012). Kajian terhadap teori preferensi konsumen bertujuan untuk menilai keputusan akhir konsumen sebagai akibat dari persepsinya terhadap produk atau jasa dan hal tersebut akan mempengaruhi proses pembelian. Dan konsumen akan membuat pilihan rasional dimana konsumen akan memilih produk atau jasa yang memberikan kepuasan maksimal dengan batasan anggaran konsumen (Pindyck and Rubinfeld, 2013).

penggunaan produk dan jasa kebutuhan sehari-hari yang dikaitkan terhadap preferensi konsumen terhadap konsumsi produk dalam negeri. Dan analisis preferensi konsumen saat ini lebih difokuskan pada perilaku dan ilmu humaniora dibandingkan fungsi-fungsi utilitas (Witt, 2016) dan lebih menekankan pada pembentukan model secara empiris (Hands, 2013). Di negara berkembang muncul kecenderungan adanya persepsi atas brand dan image terhadap produk atau jasa dalam negeri cenderung lebih rendah dibandingkan

produk luar negeri (Kumar & Misra, 2014; Batra, Alden, & Steenkamp, 2000; Mariana, 2015) Pengelompokan konsumen berdasarkan kelompok umur, menempatkan generasi Z sebagai kelompok pasar dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Hal yang sama terjadi di Indonesia, dimana

## 2. Metode penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan September sampai Desember 2018. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengambilan data adalah wawancara terstruktur dengan bantuan kuisioner dan teknik observasi. Sampel penelitian berjumlah 328 penelitian dan penentuan responden ditentukan secara *purposive* dengan kriteria responden adalah mahasiswa reguler, kategori generasi Z yang berusia  $\leq 20$  tahun. Pemilihan mahasiswa sebagai responden karena mereka memiliki otonomi penuh atas keputusan pilihan produk atau jasa yang mereka butuhkan dibandingkan kelompok remaja lainnya. Dan utamanya mereka adalah generasi yang siap memasuki usia dewasa dan menjadi calon konsumen potensial yang paling dekat dengan 2027 (Šeinauskienė, Maščinskienė and Jucaitytė, 2015; Taylor, 2018; Strizhakova, Coulter & Prince, 2012; Carpenter, 2012).

Penelitian ini membentuk kerangka berpikir terhadap teori preferensi konsumen terhadap penggunaan produk dan jasa kebutuhan sehari-hari yang dikaitkan terhadap preferensi konsumen terhadap konsumsi produk dalam negeri. Dan analisis preferensi konsumen saat ini lebih difokuskan pada perilaku dan ilmu humaniora dibandingkan fungsi-fungsi

tiga puluh tahun kedepan kelompok ini yang akan menjadi konsumen aktif di pasar. Tentunya pengendalian terhadap konsumsi kelompok ini dalam keinginan untuk mengkonsumsi berbagai produk dan jasa produk dalam negeri harus menjadi perhatian utama.

utilitas (Witt, 2016) dan lebih menekankan pada pembentukan model secara empiris (Hands, 2013). Di negara berkembang muncul kecenderungan adanya persepsi atas *brand* dan *image* terhadap produk atau jasa dalam negeri cenderung lebih rendah dibandingkan produk luar negeri (Kumar & Misra, 2014; Batra, Alden, & Steenkamp, 2000; Mariana, 2015) Pengelompokan konsumen berdasarkan kelompok umur, menempatkan generasi Z sebagai kelompok pasar dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Hal yang sama terjadi di Indonesia, dimana tiga puluh tahun kedepan kelompok ini yang akan menjadi konsumen aktif di pasar. Tentunya pengendalian terhadap konsumsi kelompok ini dalam keinginan untuk mengkonsumsi berbagai produk dan jasa produk dalam negeri harus menjadi perhatian utama.

Pengujian data dan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi logistik ganda. Regresi logistik adalah suatu pemodelan matematik untuk mempelajari hubungan satu atau beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen yang bersifat dikotomi (biner) (Sperandei, 2014 ; Elliot, 2019; Adwere-boamah and Hufstedler, 2015).

Bentuk umum model peluang regresi logistik dengan p variabel penjelas, diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{logit}(p) = \beta_0 + \beta_1 X$$

fungsi yang linier agar dapat dilihat hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas. Dengan melakukan transformasi dari logit  $\pi(x)$ , maka didapat persamaan yang lebih sederhana, yaitu:

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X$$

Rumus diatas dapat ditransformasi menjadi :

$$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0 + \beta_1 X}$$

Nilai exponen merupakan kebalikan dari logaritma natural. Sedangkan logaritma natural adalah bentuk logaritma namun dengan nilai konstanta 2,71828182845904 atau biasa dibulatkan menjadi 2,72. Transformasi kembali dilakukan untuk probabilitas variabel bebas dengan rumus :

$$p = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X}} = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X)}}$$

Sehingga:

$$p = \frac{1}{1 + e^{-(a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k)}}$$

Pendugaan parameter dilakukan dengan mengkonversi koefisien regresi ( $\beta_i$ ) menjadi *odds ratio* yang merupakan nilai  $\exp[\beta_i]$ . *Odds ratio* didefinisikan secara statistik sebagai sebuah risiko atau kecenderungan yang berpengaruh terhadap observasi dengan  $x_j$  sama dengan satu adalah beberapa kali lipat bila dibandingkan dengan observasi dengan  $x_j = 0$ . Dan bagi variabel bebas berskala kontinyu, interpretasi koefisien  $\beta_j$  pada model dinyatakan bahwa setiap kenaikan a unit pada variabel bebas akan

menyebabkan resiko atau kecenderungan terjadinya variabel tak bebas sama dengan satu, adalah sebesar  $\exp(a.\beta_j)$  kali lebih besar. *Odds ratio* diberi lambang  $\theta$ , yang diartikan sebagai perbandingan dua nilai odds yaitu  $x_{ij} = 1$  dan  $x_{ij} = 0$ , sehingga:

$$\theta = \frac{[\pi(1)/[1-\pi(1)]]}{[\pi(0)/[1-\pi(0)]]}$$

Dalam penelitian ini, variabel tak bebas yang dianalisis adalah dikotomi dengan beberapa variabel bebas adalah variabel dummy. Metode untuk mengestimasi parameter dalam model regresi logistik didalam penelitian ini menggunakan metode kuadrat terkecil tertimbang noniterasi (*Noniterative Weight Least Square Method*). Pada dasarnya metode *noniterative weight least square method* hanya menggunakan satu kali iterasi (Nachrowi, 2002).

Teknik analisis dilakukan secara bertahap. Pengujian hipotesis adalah:  $h_0 =$  diduga persamaan regresi bernilai 0 [ $\text{logit}(p) = 0$ ].  $h_1 =$  diduga persamaan regresi berbeda nyata dari 0 [ $\text{logit}(p) \neq 0$ ]. Statistik uji :

$$D = -2 \sum_{i=1}^n \left[ y_i \ln\left(\frac{\hat{\pi}_i}{y_i}\right) + (1 - y_i) \ln\left(\frac{1 - \hat{\pi}_i}{1 - y_i}\right) \right]$$

Dengan :

$$\hat{\pi} = \frac{\exp(g(x_i))}{1 + \exp(g(x_i))}$$

Sehingga:

$$g(x_i) = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip}, i = 1, 2, \dots, n$$

Kriteria Pengujian mengikuti sebaran dengan derajat kebebasan  $X^2$  dimana

Ho:  $\beta_j = 0$  (variabel bebas ke-j tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas)

H1:  $\beta_j \neq 0$  (variabel bebas ke-j mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas)

Dimana

$j=1,2,\dots,p$ .

Statistik uji adalah:

$$Z^2 = \left( \frac{\hat{\beta}_{ki}}{SE(\hat{\beta}_{ki})} \right)^2$$

Kriteria keputusan adalah Hipotesis ditolak jika sehingga variabel bebas  $X_j$  secara parsial mempengaruhi variabel tak bebas  $Y$ .

Sementara pengujian keberartian koefisien  $\beta$  seluruh variabel bebas secara serentak dilakukan dengan uji Omnibus/Overall Model Fit. Uji didasarkan pada perbedaan nilai statistika -2LL atau *chi square* hitung, antara model yang hanya terdiri dari

konstanta terhadap model yang diestimasi dari konstanta dan variabel independen. Bila nilai *chi square* hitung lebih besar dari *chi square tabel* maka hipotesis nol ditolak yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dihitung dengan *Nagelkerke's R Square*. Nilai bervariasi antar nol sampai satu. Untuk uji kelayakan model dilakukan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* dimana dilakukan pengujian ketiadaan beda antara data empiris terhadap model. derajat kebebasan bernilai  $n-p$ . Kriteria keputusan yang diambil adalah tolak  $H_0$  jika  $D_{hitung} > X^2_{\alpha(n-p)}$ .

Pengujian keberartian parameter (koefisien  $\beta$ ) secara parsial dapat dilakukan melalui Uji Wald dengan hipotesisnya sebagai berikut:

$$Z^2 > X^2_{(a,1)}$$

### 3. Hasil penelitian

Analisis persentase pengeluaran dilakukan karena hal ini menjadi penanda atas preferensi, kebiasaan dan identitas bagi konsumen (Keister & Benton, 2016). Berdasarkan tabel diatas, konsumen generasi Z cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak pada transportasi, makanan dan minuman, dan wisata. Pembelanjaan yang mengarah pada gaya hidup saat ini serta cenderung untuk fokus pada kebahagiaan jangka pendek (Erceg & Bubic, 2018). Analisis terhadap faktor yang mempengaruhi preferensi responden terhadap makanan dan minuman adalah harga, cita rasa, keinginan, kualitas, dan halal tidaknya produk tersebut. Secara jelasnya data faktor yang mempengaruhi preferensi makanan dan minuman dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.** Persentase faktor yang menentukan preferensi responden dalam mengkonsumsi makanan dan minuman.

No.	Faktor	Jumlah	Persentase (%)
1.	Harga	154	46,95
2.	Cita Rasa	118	35,98
3.	Keinginan	21	6,40
4.	Kualitas	17	5,18
5.	Halal	11	3,35
6.	Dll	7	2,13

Sumber: Data primer diolah (2018).

Pada dasarnya, konsumen masih menjadikan harga sebagai faktor utama atas pilihan produk makanan dan minuman yang dikonsumsi. Hal ini juga tercantum pada penelitian di Itali yang menyatakan bahwa dalam konsumsi salad segar bahwa harga masih menjadi indikator paling penting (Pilone, Stasi, & Basalice, 2017). Faktor cita rasa, keinginan dimana produk makanan dan

minuman yang dijual menggugah keinginan konsumen dan kualitas menjadi hal yang dipertimbangan konsumen. Secara empiris, hal ini ditunjang oleh penelitian terhadap konsumen uni Eropa mengenai preferensi konsumsi buah kering menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh aroma produk (Alphonse & Temu, 2015). Faktor temuan yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa faktor “halal” menjadi tren dalam konsumsi produk makanan dan minuman, hal ini seiring dengan penelitian Abdul (2014). Dan faktor ini dipengaruhi oleh keyakinan agama dan persepsi yang mempengaruhi konsumen generasi Y. Hal ini didukung dengan penelitian di Malaysia yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap faktor “halal” dipengaruhi secara signifikan oleh preferensi, kepercayaan dan konsep keagamaan (A. Abdul, 2014; Said, Hassan, Musa, & A, 2014). Konsep halal sudah menjadi hal umum dalam kehidupan generasi Y di Indonesia sebagai negara dengan jumlah umat muslim terbesar di dunia. Saat ini konsep “makanan halal” menjadi bisnis dengan tren pertumbuhan terbesar di dunia (Sara et al., 2014). Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dikembangkan konsep dan sistem label halal bagi semua produsen makanan dan minuman di skala ekonomi UMKM.

Analisis berikutnya adalah pada faktor yang mempengaruhi konsumsi atas produk pakaian. Faktor utama yang berpengaruh adalah harga. Faktor lainnya adalah model, kualitas, material dan *brand*. Faktor lainnya adalah warna pakaian. Warna sebagai faktor penentu sesuai dengan penelitian

**Tabel 2.** Persentase faktor yang menentukan preferensi responden dalam mengkonsumsi pakaian.

No.	Faktor	Jumlah	Persentase (%)
1.	Harga	140	42,68
2.	Model	55	16,77
3.	Kualitas	55	16,77
4.	Material	33	10,06
5.	Merk	14	4,27
6.	Dll	12	3,96
7.	Warna	13	3,66

Sumber: Data primer diolah (2018).

Penelitian Tudor Edu, Oana Preda dan Iliuță Costel Negricea secara sensus pada 400 responden generasi Y di Bukarest Rumania di halaman 354 menyatakan hal bahwa analisis regresi yang dilakukan pada variabel potongan pakaian, kualitas, dan label serta variabel kecocokan dengan pakain lainnya menjadi variabel yang signifikan dalam preferensi konsumen terhadap pakaian (Edu & Preda, 2014). Data distribusi frekuensi untuk perilaku konsumtif memperlihatkan adanya kecenderungan yang tinggi dan sangat tinggi (75,8 %) pada *generation Y*, yang memberikan gambaran bahwa perilaku konsumtif memang terjadi pada kelompok ini, yakni kecenderungan untuk melakukan konsumsi tiada batas, dan cenderung untuk lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Analisis terhadap preferensi responden dalam memilih alat telekomunikasi adalah faktor harga, fitur *gadget* dan merk. Hal ini masih standar mengingat harga dan kualitas produk adalah alasan utama responden dalam melakukan pembelian *gadget*.

**Tabel 3.** Persentase faktor yang menentukan preferensi responden dalam penggunaan *gadget*.

No.	Faktor	Jumlah	Persentase (%)
1.	Harga	125	38,11
2.	Fitur	121	36,89
3.	Merk	70	21,34

Sumber: Data primer diolah (2018).

Preferensi pilihan jenis transportasi hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memilih faktor kenyamanan dan *brand* kendaraan sebagai faktor utama. Sedangkan faktor harga menjadi hal ketiga. Hal ini sedikit berbeda karena kendaraan adalah kebutuhan tersier, sehingga harga menjadi faktor yang tidak utama. Secara lebih jelasnya, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.** Persentase faktor yang menentukan preferensi responden dalam memilih alat transportasi.

No	Faktor	Jumlah	Persentase (%)
1	Kenyamanan	139	42,38
2	Brand	67	20,43
3	Harga	55	16,77
4	Kualitas	51	15,55
5	Irit BBM	16	4,88

Sumber: Data primer diolah (2018).

Preferensi responden terkait pilihan pendidikan tinggi secara persentase dipengaruhi oleh faktor harga, akreditasi dan jarak kampus dengan rumah. Hal ini masih umum karena pendidikan tinggi di Indonesia masih dianggap mahal, sehingga mereka cenderung memilih kampus berdasarkan biaya SPP per semester dan kualitas akreditasi. Data mengenai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terkait pendidikan tinggi ini dapat dilihat pada tabel berikut :

4.	Kapasitas RAM & Memori	10	3,05
5.	<i>Service center</i>	2	0,61

**Tabel 5.** Persentase faktor yang menentukan preferensi responden dalam memilih pendidikan tinggi.

No.	Faktor	Jumlah	Persentase (%)
1.	SPP	173	52,74
2.	Kualitas dan Akreditasi	88	26,83
3.	Lokasi yang dekat	40	12,20
4.	Dll	27	8,23

Sumber: Data primer diolah (2018).

Preferensi terhadap pilihan wisata, berdasarkan data menunjukkan faktor yang mempengaruhi adalah keindahan alam dan tujuan wisata. Sedangkan harga adalah faktor ketiga yang dipertimbangkan responden dalam memilih wisata mereka.

**Tabel 6.** Persentase faktor yang menentukan preferensi responden dalam berwisata.

No.	Faktor	Jumlah	Persentase (%)
1.	Keindahan Alam	93	28,35
2.	Tujuan Wisata	84	25,61
3.	Harga	59	17,99
4.	Instagramable	50	15,24

5.	Fasilitas	21	6,40
6.	Dll	21	6,40

Analisis terhadap konsumsi produk dalam negeri menunjukkan sekitar 80,18 persen responden menyatakan bahwa preferensi mereka adalah produk dalam negeri. Dengan alasan “cinta produk dalam negeri”. Sementara 19,82 persen preferensi responden cenderung untuk mengkonsumsi produk dari luar negeri karena kualitas produknya lebih baik dibandingkan produk dalam negeri.

**Tabel 7.** Persentase perbandingan konsumsi produk DN dibandingkan produk LN.

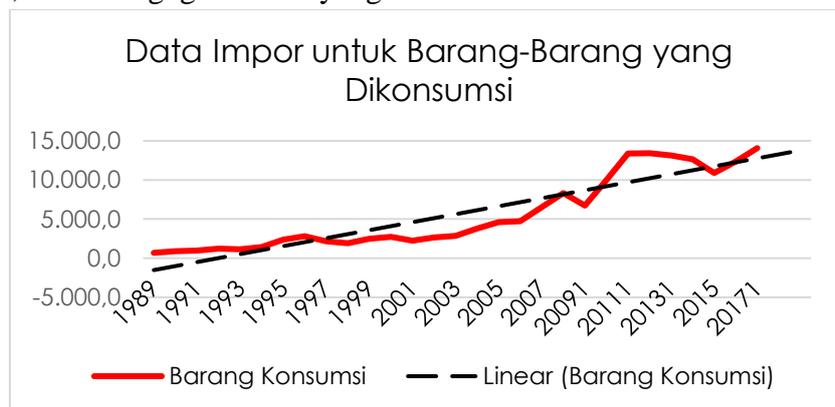
No.	Faktor	Jumlah	Persentase (%)
1.	Dalam Negeri	263	80,18
2.	Luar Negeri	65	19,82

Sumber: Data primer diolah (2018).

Preferensi responden dalam mengkonsumsi produk dalam negeri sebesar 80,18 persen menunjukkan hal yang positif, karena bagi generasi Z yang

Sumber: Data primer diolah (2018).

sangat terpapar dengan teknologi, kemungkinan mereka membeli produk luar negeri adalah hal yang lumrah. Generasi Z memiliki pola konsumsi yang cenderung pada inovasi teknologi, kenyamanan dan keamanan diri serta konsumsi dilakukan untuk tujuan pelarian dari tekanan orang tua yang berasal dari generasi X. Hal ini yang diduga menjadi penyebab bahwa generasi Z cenderung melakukan konsumsi yang hedonis (Wood, 2000). Pola konsumsi tersebut membuat perubahan besar dalam perdagangan barang konsumsi lintas batas antar negara. Dengan pola tersebut generasi Z cenderung mengabaikan peran produk lokal sehingga ada kecenderungan untuk mengkonsumsi produk luar negeri. Jika dibandingkan dengan data BPS mengenai trend impor barang konsumsi Indonesia, terjadi trend yang terus meningkat antar waktu. Data kenaikan untuk impor barang-barang konsumsi rumah tangga di Indonesia secara lengkap terlihat pada grafik dibawah ini:



**Gambar 3.** Data dan trend impor untuk barang konsumsi Indonesia Tahun 1989-2017.

Sumber: BPS.2018.

Berdasarkan data diatas, impor atas produk konsumsi memiliki trend

yang terus meningkat. Sementara generasi Z adalah generasi yang akan

mapan secara ekonomi di 30 tahun yang akan datang. Sebagai generasi 30 tahun mendatang, preferensi Generasi Z saat ini untuk memilih produk dalam negeri adalah menjadi penting untuk dapat menjaga dan meningkatkan output nasional dimasa mendatang. Kondisi ini menjadi perlindungan bagi pengembangan produk dalam negeri di era perdagangan bebas. Karena hanya preferensi konsumen yang menjadi kebijakan non-tarif dalam upaya pengendalian impor. Hal ini senada dengan penelitian Siswanto (2017; 103) yang menyatakan bahwa preferensi terhadap produk dalam negeri dapat diasumsikan sebagai aksi bela negara yang relevan di bidang ekonomi di era global.

Untuk menganalisis kecenderungan penggunaan produk dalam negeri dimana data bersifat kategorik terhadap produk makanan dan minuman, pakaian, gadget, komunikasi, transportasi, pendidikan tinggi, dan wisata yang biasa dikonsumsi oleh responden dilakukan dengan teknik analisis regresi logistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel dalam model adalah sangat signifikan (0,000) yang ditunjukkan berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel berikut:

**TABEL 8.** ANALISIS VARIABEL DALAM PERSAMAAN.

		B	S. E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1,398	,113	101,827	1	,000	4,046

Sumber: Data primer diolah (2018).

Hasil analisis ke-*fit*-an model dilakukan dengan uji Omnibus. model dalam penelitian sudah tepat karena tidak ada perbedaan signifikan (0,155)

Berdasarkan pengolahan data penelitian menunjukkan angka signifikan (0,001) yang menandakan bahwa model analisis dalam penelitian ini sudah *fit*. Hasil tes secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 9.** Tes Omnibus terhadap koefisien dalam model.

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	25,765	8	,001
	Block	25,765	8	,001
	Model	25,765	8	,001

Sumber: Data primer diolah (2018).

Analisis terhadap kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, digunakan nilai *Cox & Snell R Square* dan *Nagelkerke R Square*. Secara rinci hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 10.** Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	300,828 <sup>a</sup>	,076	,120

Sumber: Data primer diolah (2018).

Berdasarkan tabel diatas, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 12 persen sedangkan 78 persen variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengujian terhadap ketepatan model yang digunakan dalam penelitian ini digunakan uji Hosmer and Lemeshow Test. Berdasarkan hasil pengujian data, maka

antara model dengan nilai observasinya. Secara rinci data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11.** Hasil uji *Hosmer and Lemeshow*.

Step	Chi-square	df	Sig.
1	11,911	8	,155

**Sumber:** Data primer diolah (2018).

Analisis lanjutan terhadap pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam penelitian ini secara terinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 12.** Hasil uji variabel dalam persamaan.

		B	S.	Wa	d	Si	Exp
			E.	ld	f	g.	(B)
Step 1 <sup>a</sup>	X1 (1)	1,045	,471	4,921	1	,02	2,843
	X2 (1)	1,023	,342	8,966	1	,03	2,781
	X3 (1)	-,674	,306	4,846	1	,08	,510
	X4 (1)	-,404	,308	1,723	1	,19	,667
	X5 (1)	-,345	,315	1,199	1	,27	,708
	X6 (1)	-,187	,300	,389	1	,53	,829
	X7 (1)	,403	,292	1,905	1	,16	1,497
	X8 (1)	,398	,323	1,510	1	,21	1,488

Con	1,3	,3	14,	1	,0	3,8
stant	37	5	007		0	06
		7			0	

*Variable(s) entered on step 1:* X1, X2, X3, X4,X5, X6,X7,X8.

Sumber: Data primer diolah (2018).

Hasil dari analisis data, menunjukkan bahwa secara individual, hanya variabel pendapatan responden (0,027), pilihan *platform* pasar (0,03) dan kualitas produk makanan dan minuman (0,028) yang signifikan. Sementara variabel kualitas pakaian, jenis gadget, kualitas kendaraan, pendidikan dan pariwisata yang dipilih responden tidak berpengaruh terhadap pilihan produk dalam negeri. Hal ini diduga karena variabel pakaian, responden cenderung untuk memiliki preferensi yang bias dengan kualitas produk pakaian akibat membanjirnya produk pakaian murah dari negara lain. Dimana responden bingung apakah pakaian yang mereka pilih adalah produk dalam atau luar negeri karena harganya yang murah. Bagi produk *gadget* dan kendaraan, hal yang sama terjadi. Produk *gadget* dan kendaraan yang ada di Indonesia, merupakan produk luar negeri walaupun mungkin proses assembly dilakukan di Indonesia. Untuk variabel kualitas pendidikan dan pariwisata yang dipilih responden tidak signifikan karena tidak ada perbandingan kualitas pendidikan dan pariwisata di luar negeri.

Berdasarkan nilai *odds ratio* pada tabel diatas menyatakan bahwa, semakin tinggi pendapatan responden maka akan 2,843 kali lebih berpeluang menggunakan produk dalam negeri dengan nilai log natural 1,045. Variabel pendapatan ternyata memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat konsumsi (Omori & Taana, 2015; Charles, et al.2009). Bagi responden yang memilih *platform* pasar konvensional maka peluang penggunaan produksi dalam

negeri akan meningkat 2,781 kali dibandingkan penggunaan produk luar negeri. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap suatu produk luar negeri lebih ditekankan oleh prediktor preferensi konsumen (Eren, 2013)

Sedangkan semakin berkualitas produk makanan dan minuman, responden akan cenderung mengkonsumsi produk dalam negeri dengan peluang yang akan meningkat sebesar 0,510 kali dibandingkan konsumsi produk makanan dan minuman dari luar negeri. Konsumen di negara berkembang cenderung akan memfokuskan pada kualitas dan keselamatan pangan dalam pemilihan produk (Alibabi, Joki, Muji, Rudi, & Bajramovi, 2011; Alphonse & Temu, 2015; Z. Abdul, Ho, & Mahdi, 2016; Pilone et al., 2017; Violita et al, 2018) dan saat ini permintaan konsumen akan produk makanan dan minuman cenderung dipengaruhi oleh perilaku konsumen dibandingkan harga produk itu sendiri (Prokeinová & Hanová, 2016).

#### 4. Kesimpulan Dan Saran

##### Kesimpulan

Preferensi konsumen terhadap produk makanan dan minuman, pakaian dan gadget dan pilihan pendidikan tinggi persentase terbesar pada harga, Sementara jasa komunikasi persentase terbesar pada brand provider, untuk produk transportasi pada kenyamanan, dan preferensi terhadap wisata adalah pada keindahan alam yang ditawarkan wisata tersebut. Konsumen 80,28 persen memiliki preferensi untuk membeli produk dalam negeri dibandingkan produk luar negeri. Analisis regresi logistik menunjukkan bahwa semakin

tinggi pendapatan responden maka akan meningkatkan 2,843 kali peluang responden untuk menggunakan produk dalam negeri dengan nilai log natural 1,045. Responden yang memilih *platform* pasar konvensional maka peluang penggunaan produksi dalam negeri akan meningkat 2,781 kali dibandingkan penggunaan produk luar negeri. Sedangkan semakin berkualitas produk makanan dan minuman, responden akan cenderung mengkonsumsi produk dalam negeri dengan peluang yang akan meningkat sebesar 0,510 kali dibandingkan konsumsi produk makanan dan minuman dari luar negeri.

##### Saran

Sebagai bahan untuk memperkaya khasanah keilmuan dan pengetahuan dibidang manajemen perilaku konsumen sebaiknya penelitian dilaksanakan pada populasi yang lebih besar dan dapat mewakili semua generasi.

##### Daftar Pustaka

- attitude towards halal food outlets and JAKIM ' s halal certification in Malaysia. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 121*(September 2012), Pp: 26–34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>
- Abdul, Z., Ho, B., & Mahdi, R. (2016). *Exploring the Dimensions of Contract Manufacturing Service Quality for the F & B Industry. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 224*, Pp:76–83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.403>
- Adwinchia, Inggritha. (2015). *Tren Pembelian Online pada Generasi Milenial Indonesia (Studi pada E-commerce Zalora Indonesia)*. Universitas Indonesia. Depok.

- Adwere-boamah, J., & Hufstedler, S. (2015). *Predicting social trust with binary logistic regression*, 27, Pp: 1–6.
- Alibabi, V., Joki, S., Muji, I., Rudi, D., & Bajramovi, M. (2011). *Attitudes , behaviors , and perception of consumers ' from northwestern Bosnia and Herzegovina toward food products on the market*, 15, Pp:2932–2937. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.217>.
- Alphonse, R., & Temu, A. (2015). *European consumer preference for African dried fruits*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2014-0342>
- Batra, R., Alden, D. L., & Steenkamp, J. (2000). *Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries*. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2). Pp:83-95. Pp:<https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902>
- Carpenter, J. M. (2012). *Acculturation to the global consumer culture: A generational cohort comparison*. *Journal of Strategic Marketing* 20(5), Pp:411-423.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). *Conspicuous consumption and race*. *Quarterly Journal of Economics*, 124(2), Pp: 425–467.
- Chung, K. C. (2014). *Gender, culture and determinants of behavioural intents to adopt mobile commerce among the y Generation in transition economies: Evidence from Kazakhstan*. *Behaviour and Information Technology*, 33(7), Pp: Reality for Retailers and CPG Companies, 12.
- Jono M. Munandar, F. U. (2012). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi* 743–756. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.805243>
- Edu, T., & Preda, O. (2014). *Journal of IndustriaTextilă*, 65(6), Pp:349–358.
- Elliot, M. & Mark Tranmer. (2015). *Binary Logistic Regression. Cathie Marsh Centre Census and Survey Research*. London. <https://www.cmist.manchester.ac.uk>
- Erceg, N., & Bubic, A. (2018). *The Role of Decision Making Styles in Explaining*, Pp:213–229. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9816-z>
- Eren, S. S. (2013). *Young Consumers' Attitudes toward American products*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, Pp:489–495. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.517>
- Pilone, V., Stasi, A., & Baselice, A. (2017). *Quality preferences and pricing of fresh-cut salads in Italy : new evidence from market data*, 119(7), Pp: 1473–1486. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0419>
- Hands, D. W. (2013). *Foundations of Contemporary Revealed Preference Theory*, Pp: 1081–1108. <https://doi.org/10.1007/s10670-012-9395-2>
- Hazlin, N., Asshidin<sup>a</sup>, N., Abidin, N., & Bashira, H. (2016). *Perceived quality and emotional value that influence consumer ' s purchase intention towards American and local products . Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), Pp: 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2).
- Hillier, Dean; Dassu, Imran; Warschun, Mirko; Shield, N. (2017). *The New Preferensi Konsumen*. *J. Tek. Ind. Pert. Vol. 13(3)*, Halaman:97-107.
- Keister, L. A., & Benton, R. (2016). *Lifestyles through Expenditures : A* <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>

- Case-Based Approach to Saving*.  
<https://doi.org/10.15195/v3.a28>
- Kumar, R., & Misra, S. (2014). *Impact of Country-Of-Origin Image on Brand Equity: A Study on Durable Products in India*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, Pp:494–499.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.062>
- Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Sheriff, M., Parente, R., Purani, K., & Ungerer, M. (2015). *The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status*, 24, Pp:380–393.  
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.08.010>.
- Liviu, M., Alina, M., & Mârza, B. (2014). *Modern Tendencies in Changing the Consumers' Preferences*, 16(May), Pp:535–539.  
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00835-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00835-1).
- Mariana, F. (2015). *Consumer Response to Product and Service Quality*, 187, Pp:526–531.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.098>
- Moreno, Flor Madrigal, Jaime Gil Lafuente, Fernando Ávila Carreón and Salvador Madrigal Moreno.(2017) *The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior*. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 9, No. 5; 2017. pp: 135-144. DOI: 10.5539/ijms.v9n5p135
- 119(7), Pp: 1473–1486.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0419>
- Pindyck, R. a. (2013). *Microeconomics, 8th Edition*. Pearson. London.
- Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). *Computers in Human*
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). *Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia*. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), Pp:292–298.  
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30127-7)
- Omori, M., & Taana, D. (2015). *The Impact of Socioeconomic Status and Metropolitan Area Racial Composition on Visible Consumption Among Whites and Racial / Ethnic Minorities*. *Race and Social Problems*, 7(3), pp.169–180.  
<https://doi.org/10.1007/s12552-015-9149-2>Muda.
- M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). *Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia*. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), Pp: 292–298.  
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30127-7)
- Nachrowi, D. d. (2002). *Penggunaan Teknik Ekonometri: Pendekatan Populer dan Praktis Dilengkapi Teknik Analisa dan Pengolahan DataMenggunakan Paket Program SPSS*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1996) *Understanding consumer behaviour*. *Rai Technology University*. Bangalore.
- Peter, J.Paul and Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior 4th Edition*. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Pilone, V., Stasi, A., & Baselice, A. (2017). *Quality preferences and pricing of fresh-cut salads in Italy: new evidence from market data, Behavior Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. *Computers in Human Behavior*, 77, Pp: 374–381.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

- Prokeinová, R. B.-, & Hanová, M. (2016). Consumer ' s behavior of the foodstuff consumption in Slovakia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220(March), Pp:21–29. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.465>
- Said, M., Hassan, F., Musa, R., & A, N. (2014). *Assessing Consumers ' Perception , Knowledge and Religiosity on Malaysia ' s Halal Food Products*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, Pp:120–128. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.015>
- Sara, N., Muhamad, N., Edura, W., Rashid, W., Mohd, N., & Mohd, N. (2014). *Muslim ' s Purchase Intention towards Non-Muslim ' s Halal Packaged Food Manufacturer*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, Pp: 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour* 7th Edition. Prentice-Hall. New Jersey.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior*, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore .
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). *The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, Pp:687–693. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.487>
- Siringoringo, H., Sri, E., Kowanda, A., & Saptariani, T. (2013). *Shopping Behavior of Indonesian Consumer Towards Imported Products*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, Pp:411–415. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.452>.
- Sofi, Shakeel Ahmad and Fayaz Ahmad Nika. (2017). *Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers*. *Arab Economic and Business Journal*. No.12 2017. Pp.29-43.
- Sperandei, S. (2014). *Lessons in biostatistics Understanding logistic regression analysis*, (February). <https://doi.org/10.11613/BM.2014.003>
- Strizhakova, Y. C. (2012). *The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace*. *International Journal of Research Marketing*. 29(1), Pp:43-54.
- Konsumen. (2018). Vol. 11, No.2 . Halaman : 120-132 DOI: <http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.120>.
- Witt, U. (2016). *The transformations of utility theory: a behavioral perspective*. *Journal of Bioeconomics*, 18(3), Pp:211–228. <https://doi.org/10.1007/s10818-016-9235-6>.
- Wood, S. (2000). *Generation Z as Consumers : Trends and Innovation*, Pp: 2–4.
- Taylor, C. (2018). *Generational research and advertising to millennials*. *International Journal of Advertising Volume 37 No.2*, Pp:165-167.
- Violetta, Putri Claristha, Hartoyo dan Nimmi Zulbainarni. Pendidikan Konsumen Generasi Y: Pengaruh Ethnosentrisme, Hedonisme, Dan Kelompok Acuan Terhadap Preferensi Dan Perilaku Pembelian Buah Lokal. *Jurnal Ilmu Keluarga* .