

E-Wom, E-Trust dan Keluarga serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Z di Kota Pekanbaru

Nurrahmi Hayani

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

*Email : nurrahmi.hayani@uin-suska.ac.id

ARTICLE INFO :

Keywords :

e-WOM;
e-Trust;
Keluarga;
Keputusan Pembelian;
Online;
Generasi Z

Article History :

Received :2023-10-18

Revised : 2023-11-29

Accepted :2023-12-20

Online :2023-12-22

ABSTRACT

This research aims to identify the influence of e-wom, e-trust and family on online purchasing decisions of generation Z in the city of Pekanbaru. This research involved 120 people belonging to generation Z. Samples were taken using a purposive random sampling technique. Data was obtained through distributing questionnaires whose validity and reliability had previously been tested. To test the hypothesis, multiple linear regression analysis, partial significance test (t test) and simultaneous significance test (f test) and determinant coefficient test were carried out. The results of data processing show that simultaneously e-WOM, e-trust and family have a significant influence on online purchasing decisions, but partially only the e-WOM and e-trust variables have a significant influence while the family variable does not have a significant influence on the Z generation's online purchasing decisions in the city of Pekanbaru.

PENDAHULUAN

Tak dapat dipungkiri bahwa pandemi covid-19 yang telah melanda masyarakat membawa perubahan pada banyak aspek kehidupan sehari-hari. Tak hanya mengubah cara pikir masyarakat tentang pentingnya masalah kesehatan dan lingkungan, pandemi ini juga mengubah cara masyarakat berperilaku saat belanja. Misalnya, untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan masyarakat telah terbiasa menggunakan e-commerce. Pada tahap pencarian informasi yang sebelumnya dilakukan secara langsung dengan mendatangi toko ataupun retail menjadi berkurang dan digantikan dengan pembelian secara online. Transaksi jual beli online berbeda dengan transaksi jual beli langsung, dimana jika belanja online konsumen tidak dapat melihat atau memegang barang secara langsung dibandingkan dengan berbelanja online. Selain itu belanja online mampu menawarkan produk dan jasa yang lebih banyak serta akses dan kenyamanan yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu (Brynjolfsson, E., & Smith, 2010). (Pravasanti & Saputri, 2021) menemukan bahwa pengaruh yang kuat terhadap niat beli, mengarah pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, bersosialisasi dalam belanja online akan sangat membantu mereka dalam memperkaya pengetahuan untuk mendukung pemenuhan yang diinginkan.

Data menjelaskan bahwa perkembangan teknologi internet sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di seluruh dunia termasuk di Indonesia yang populasinya lebih dari 272 juta jiwa yang merupakan peringkat ke empat terbesar di dunia. Dimana 30 persen dari jumlah tersebut merupakan generasi Z yang memang menjadi sasaran utama bagi produsen beragam produk, karena dianggap potensial dalam meningkatkan bisnis. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), populasi generasi Z mencapai 27,94 dari total keseluruhan populasi (<http://data.indonesia.id>). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 77,02 % yaitu 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021. Berdasarkan usia, penetrasi internet tertinggi berada di kelompok usia 13-18 tahun. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun setelah 1994 sampai dengan 2009 (Hidvégi & Kelemen-Erdős, 2016). Generasi ini memiliki tingkat pendidikan, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang sangat tinggi. Menurut (Luntungan et al., 2014) terdapat lima kunci karakter yang



This is an open access article under the [CC BY- SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Corresponding Author : Nurrahmi Hayani

dimiliki oleh generasi Z, salah satunya adalah generasi social media. Generasi Z disebut juga dengan iGeneration. Generasi Z sangat familiar dengan internet dan berpikir bahwa internet adalah media yang sangat penting karena mereka tumbuh bersama internet dan menggunakannya setiap hari (Phanthong & Settanaron, 2011).

Beragam penelitian telah menunjukkan bahwa sosial media dan teknologi seluler telah menjadi saluran yang penting dalam pertukaran informasi sebelum dan setelah terjadinya pembelian. Penelitian dari Hidvégi dan Kelemen-Erdős (2016) pada generasi Z di Hungaria menunjukkan bahwa 99,34 persen menggunakan internet tiap hari, 82,1 persen menyatakan bahwa sumber informasi pembelian adalah internet dan 30,4 persen lebih suka belanja melalui internet. Sementara di Indonesia Menurut Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri atau Kadin Indonesia, Arsjad Rasjid dalam diskusi panel APJII menyatakan bahwa lebih dari 74 persen konsumen di Indonesia memilih belanja secara online. Hal ini menyebabkan transaksi dagang e-commerce di 2021 mencapai Rp 401 triliun. Gambar dibawah ini juga dengan jelas menunjukkan bahwa sebagian besar inernet digunakan untuk melakukan pembelian online yakni sebesar 61,1 %.

Gambar 1. Persentase penggunaan internet di Inonesia tahun 2022



Sumber : www.grahanurdian.com

WOM didefinisikan sebagai tindakan pertukaran informasi pemasaran di antara konsumen. E-WOM merupakan sumber informasi yang bersifat independen, artinya sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Sehingga informasi yang diterima konsumen melalui e-WOM bisa lebih dipercayai daripada informasi yang hanya berasal dari perusahaan. Media sosial memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman, sehingga meningkatkan pengaruh interpersonal online dan eWOM (Chu & Kim, 2011). Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan Electronic Word of Mouth (e-WOM). (Gruen et al., 2006) mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Hal lain yang menjadi pertimbangan utama konsumen ketika melakukan pembelian secara online adalah rasa percaya kepada penjual online yang pada konteks e-commerce disebut e-trust. Jika informasi yang diberikan oleh penjual akurat, jelas dan lengkap maka konsumen akan lebih yakin memilih produk yang di jual oleh penjual tersebut dibandingkan penjual lain. Elemen penting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen lainnya adalah pengaruh sosial yaitu pengaruh keluarga. Pengaruh ini tercermin dalam tradisi, nilai nilai dan keyakinan yang dijunjung oleh sebuah keluarga. Tentu saja pengaruh keluarga pada perilaku pembelian konsumen tergantung pada sejauh mana generasi Z menilai keluarga mereka dan seberapa dekat hubungan mereka dengan keluarga mereka (Calzada et al., 2017).

Banyak peneliti yang mengukur consumer decision-making berbelanja di toko namun masih sedikit yang meneliti pada obyek online shop dan khususnya pada generasi Z. Padahal internet dan pembelian pada online store adalah menjadi fenomena pada konsumen generasi Z sekarang ini. Dalam literatur pemasaran pun masih sedikit penelitian yang membahas tentang e-WOM, e-Trust dan keluarga pada generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi pengaruh e-WOM, e-Trust dan keluarga terhadap keputusan pembelian online yaitu pada generasi Z di kota Pekanbaru.

KAJIAN LITERATUR

A. Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan adalah salah satu mekanisme paling kompleks dalam proses berpikir manusia (Łatuszyńska et al., 2013). Keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan antara dua atau lebih produk atau jasa yang akan dipilih. Consumer decision-making style adalah sebuah pola, mental, orientasi kognitif pada kegiatan berbelanja dan membeli, yang selalu mendominasi pilihan konsumen saat melakukan keputusan pembelian

Menurut (Lathiifa & Ali, 2013) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor budaya Faktor budaya memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumen Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh konsumen, budaya pembeli, subkultur dan kelas sosial.
2. Faktor sosial Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti perilaku kelompok sasaran, keluarga, peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan kondisi ekonomi, serta konsep kepribadian dan harga diri pembeli.
4. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut (Schiffman et al., 1951) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

B. Electronic Word- of- Mouth (e-WOM)

e-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Menurut Sen dan Leman (2008) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari e-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena proses komunikasi melalui e-WOM lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan

Dimensi e-WOM (Goyette et al., 2010) membagi dimensi e-WOM menjadi tiga bagian, pertama : Intensity (intensitas) adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Kedua, Valence of opinion yaitu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Dimensi ketiga yaitu Content yang merupakan sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang akan dibeli oleh konsumen.

C. Electronic Trust (e-Trust)

Untuk hal jual beli secara online, trust atau kepercayaan merupakan hal yang paling utama, ini disebabkan karena tidak adanya kontak secara langsung antara pembeli dan penjual maupun antara pembeli dengan barang yang diperjualbelikan. Maka dari itu, jual beli secara online sering juga disebut dengan jual beli kepercayaan (Mondego & Gide, 2018)

Hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya kepada penjual online tersebut.. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen mustahil suatu transaksi pada ecommerce akan terjadi.

Menurut Roger C. Mayer menjelaskan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yakni kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence) dan integritas (integrity).



D. Pengaruh Keluarga

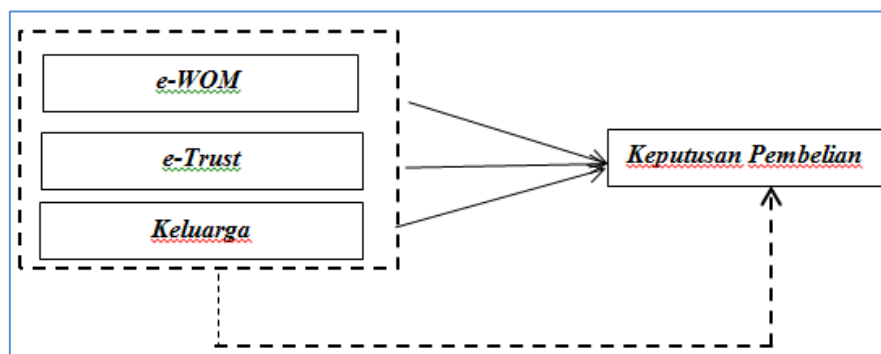
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal dan internal. Faktor internal adalah bagian dari kepribadian konsumen seperti sistem nilai, motivasi, persepsi dan kapasitas belajar, sementara faktor eksternal meliputi lingkungan, sosial, teman, keluarga, kelompok acuan dan lainnya. Keluarga merupakan dua atau lebih orang yang disatukan yang disatukan dalam hubungan darah, pernikahan atau adopsi yang hidup bersama atau berinteraksi satu sama lain untuk saling memberikan kepuasan dalam kebutuhan hidup pribadi masing masing (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut (Indrawati, 2017) keluarga merupakan lingkungan terkecil dimana individu tinggal dan biasanya memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Antara keluarga dengan konsumen memiliki interaksi terdekat. Jadi peran keluarga merupakan kelompok sosial yang saling berinteraksi dan memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

E. Generasi Z

Teori generasi milik Mannheim membagi setiap Generasi dalam rentang waktu kelahiran setiap 15 tahun. Generasi menurut Mannheim terbagi menjadi beberapa kelompok setelah terjadinya perang dunia ke II dimulai dari Baby Boomer (1946-1964), Generasi X (1965- 1980), Generasi Y atau Millennial (1981-1994) dan Generasi Z (1995-2010), dan Generasi Alpha (setelah 2011) (Mannheim, 1952). Generasi Z adalah individu yang lahir setelah 1995. Pendapat populer tentang Gen Z percaya bahwa mereka sangat paham teknologi (bahkan lebih dari Millennials) karena mereka tidak pernah mengenal dunia tanpa smartphone dan media sosial (Zorn, 2017).

F. Kerangka Konseptual

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah dari berbagai sumber

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang akan menggunakan instrumen kuesioner atau angket yang berbentuk google form sebagai alat untuk pengumpulan data dan informasi utama dari responden. Hal ini dilakukan untuk kemudahan akses data namun tidak mengurangi keabsahan kuesioner. populasi yang menjadi penelitian disini adalah seluruh masyarakat generasi Z di kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian online dalam kurun waktu 2021 hingga 2022. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu teknik non random sampling yaitu purposive sampling. Responden penelitian ini merupakan masyarakat kota Pekanbaru yang lahir pada tahun 1995 hingga tahun 2010 (generasi Z). Pernah melakukan pembelian online dalam kurun waktu 2021 hingga 2022 sebanyak 120 orang. Data yang diperoleh tidak akan memberikan makna berarti jika tidak dianalisis lebih lanjut. Maka data yang telah dikumpulkan dari responden tersebut akan diolah menggunakan SPSS versi 21.00 dengan melalui tahapan Analisis Deskriptif, Uji validitas instrumen, Uji realibilitas, Uji Normalitas, Uji asumsi Klasik yang terdiri dari uji Autokorelasi, Heteroskedastisitas dan uji Multikolinieritas. Selanjutnya data akan diolah dengan Analisis Regresi Linear Berganda. Uji Signifikansi parsial (Uji T) dan Uji signifikansi Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinan (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

75% dari responden yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan wanita dan sisanya adalah laki laki. Penelitian ini melibatkan hampir sekitar 54 % responden yang berusia 19 hingga 22 tahun dan memiliki latar belakang pendidikan SMA (sederajat) diikuti oleh mahasiswa dan pelajar SMP.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikatnya. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau intercept nilai koefisien regresi atau slope dan variabel bebasnya. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.757	.951		.796	.427
ewom	.266	.048	.522	5.538	.000
etrust	.133	.060	.216	2.224	.028
keluarga	.121	.068	.122	1.789	.076

a. Dependent Variable: keputusan

Berdasarkan tabel 1. tersebut dapat diketahui persamaan regresi $Y = 0,757 + 0,266X_1 + 0,133 X_2 + 0,121 X_3$. Artinya, apabila nilai konstanta (a) sebesar 0,757 Artinya adalah apabila variabel e-wom, e-trust dan keluarga diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 0,757. Nilai koefisien regresi 0,266 menyatakan bahwa jika variabel e-wom mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,266 satuan. Nilai koefisien regresi 0,133 menyatakan bahwa jika variabel e-trust mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,133 satuan. Nilai koefisien regresi 0,121 menyatakan bahwa jika variabel e-trust mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,121 satuan. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

3. Uji Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang di dapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel 1 dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Diketahui dari data olaha tersebut pengaruh variabel e-wom terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung (5,538) > 1.65810) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0.05, hal ini menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh terhadap keputusan pembelian online generasi Z di kota Pekanbaru. Pengaruh variabel e-trust terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung (2,224 > ttabel 1.65810) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,028 < 0.05, hal ini menunjukkan bahwa e-trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian online generasi Z di kota Pekanbaru. Pengaruh variabel keluarga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung (1,789 > ttabel 1.65810) dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,076 > 0.05, hal ini menunjukkan bahwa variabel keluarga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online generasi Z di kota Pekanbaru. T-statistics merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai T-statistics melalui prosedur bootstrapping. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai T-statistics kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa hanya variabel e-wom dan e-trust yang diuji dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel keluarga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online generasi Z di Kota Pekanbaru.



4. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan (bersama-sama) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh nilai f hitung sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai f hitung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.332	3	99.777	54.856	.000 ^b
	Residual	210.993	116	1.819		
	Total	510.325	119			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), keluarga, ewom, etrust

Dari tabel 2. diatas diketahui F hitung (54.856) > F tabel 2.68) dengan signifikansi 0,000 < 0.05. Artinya variabel e-wom, e-trust dan keluarga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian online generasi Z di Kota Pekanbaru.

5. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terganggunya. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.:

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.576	1.349

a. Predictors: (Constant), keluarga, ewom, etrust

Tabel di atas memberikan informasi tentang nilai koefisien deteminasi yakni kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel e-wom, e-trust dan keluarga secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya kedua variable tersebut memberikan pengaruh sebesar 0,587 atau 58,7 % terhadap variabel keputusan pembelian online generasi Z di kota Pekanbaru sementara sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil olahan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan e-WOM, e-Trust dan Keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online yaitu pada generasi Z di kota Pekanbaru. Namun secara parsial hanya variabel e-wom dan e-trust yg berpengaruh signifikan sedangkan variabel keluarga tidak memberikan pengaruh signifikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-wom, e-trust dan keluarga terhadap keputusan pembelian online pada generasi Z di kota Pekanbaru. Penelitian ini melibatkan 120 orang yang termasuk dalam generasi Z. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive random sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk menguji hipotesis dilakukan analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji f) serta uji koefisien determinasi. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa secara simultan e-WOM, e-trust dan keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, namun secara parsial hanya variabel e-WOM dan e-trust yang memiliki pengaruh yang signifikan

DAFTAR PUSTAKA

- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2010). Frictionless commerce? A comparison. MIT Sloan School of Management, 50 Memorial Drive, Cambridge Massachusetts 02139.
- Calzada, E., Barajas-Gonzalez, R. G., Huang, K.-Y., & Brotman, L. (2017). Early childhood internalizing problems in Mexican-and Dominican-origin children: The role of cultural socialization and parenting practices. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 46(4), 551–562.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hidvégi, A., & Kelemen-Erdős, A. (2016). Assessing the online purchasing decisions of Generation Z. *Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers*, 173.
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu*. Bandung: RajaGrafindo Persada.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A., Wąsikowska, B., & Furaiji, F. (2013). Study on the Influence of Advertising Attractiveness on the Purchase Decisions of Women And Men.
- Luntungan, I., Hubeis, A. V. S., Sunarti, E., & Maulana, A. (2014). Strategi pengelolaan generasi Y di industri perbankan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 219–240.
- Mondego, D., & Gide, E. (2018). The effect of trust on mobile payment adoption: A comprehensive review of literature. *International Journal of Arts & Sciences*, 11(1), 375–389.
- Phanthong, R., & Settanaranon, W. (2011). Differences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media: comparison generation X, Y, and Z in Thailand.
- Pravasanti, Y. A., & Saputri, N. L. D. (2021). Keputusan Berbelanja Online di Masa Pandemi. *BUDIMAS: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(1), 209–213.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (1951). *Consumer. Marketing*.
- Zorn, R. L. (2017). Coming in 2017: A new generation of graduate students-the Z generation. *College and University*, 92(1), 61.

