

PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA GENERASI Z DI SURABAYA

Billy Santoso dan Wilma Laura Sahetapy

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: santosobilly45@gmail.com ; wilma@petra.ac.id

Indeks *trend* pembelian generasi Z uniknya adalah didominasi oleh produk dalam kategori *footwear* yaitu dengan angka indeks 3,78. Untuk mengetahui *brand* yang paling populer dari kategori produk *sports footwear*, peneliti menggunakan survei yang diambil dari *Top Brand Awards* Indonesia untuk fase semester kedua periode 2018. Hasil survei yang diperoleh menunjukkan bahwa Adidas merupakan *top brand* pada 2018. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh dari sikap dan gaya hidup generasi Z terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas. Penelitian menggunakan 100 responden generasi Z. Data penelitian dikumpulkan menggunakan angket dan diolah menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa baik sikap maupun gaya hidup, keduanya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Sikap dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada saat ini telah menjadi sangat dinamis. Faktor-faktor seperti globalisasi, turbulensi ekonomi, persaingan yang ketat, inovasi teknologi menantang kemampuan perusahaan untuk merasakan dan merespons perubahan pasar dengan cepat dan akurat. Ketidakmampuan untuk melakukannya menyebabkan banyak perusahaan yang pernah menjadi pemimpin dalam industri terpaksa menghentikan bisnis yang sudah dibangun sekian lama dan atau menyerahkannya kepada perusahaan yang lebih kuat dan mampu beradaptasi (Laura, 2018). Terkait perubahan yang sangat dinamis dalam dunia bisnis, Simagunsong (2018) menyebutkan yaitu bahwa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menyebabkan dua perubahan besar. Perubahan pertama adalah tren bisnis besar dan usaha kecil menengah (UKM) yang berubah. Perubahan kedua, yang terjadi secara bersamaan, adalah kelompok pembeli baru, juga dikenal sebagai Generasi-Z, yang tingkat harapan dan responsnya terhadap pembelian berbeda.

Untuk dapat berkompetisi dalam dunia bisnis maka perusahaan perlu memahami fakta perubahan tersebut yaitu berfokus pada pembeli yang muncul dari

generasi baru yaitu generasi Z. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam Laura (2018) bahwa elemen sentral dari konsep "orientasi pemasaran" adalah fokus pelanggan. Kegiatan ini melibatkan pengumpulan informasi tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan serta menjadi yang terdepan di pasar dan meramalkan kebutuhan mereka yang akan datang atau masa depan yang belum diucapkan secara lisan.

Indonesia merupakan pasar yang penting bagi perusahaan lokal, regional dan global. Badan Pusat Statistik memperkirakan bahwa populasi Indonesia tumbuh dari 238,5 juta pada 2010 dan akan menjadi 305,6 juta pada 2035. Selama periode ini, mayoritas anak muda Indonesia termasuk dalam kelas "usia kerja". Berdasarkan perhitungan Badan Pusat Statistik (2014), Indonesia sejak 2012 menikmati bonus demografi yang memuncak pada 2028 hingga 2030. Populasi perkotaan Indonesia telah melampaui populasi pedesaannya sejak 2013 (Badan Pusat Statistik, 2014). Temuan ini menyoroti peran penting Generasi-Z di masa depan dari Indonesia (Simagunsong, 2018)

Buskirk (2018) juga menjelaskan peranan generasi Z terkait *future purchasing power potential*. Dalam lima tahun ke depan, generasi Z akan menjadi generasi yang tumbuh paling cepat di tempat kerja dan pasar. Potensi daya beli dari generasi Z pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 44 milyar US\$. Smalej (2017) juga mengemukakan fakta serupa dimana Generasi-Z yang akan segera beranjak menjadi dewasa akan memiliki pengaruh terkait perubahan dalam hal politik, sosial, teknologi dan ekonomi. Generasi-Z akan menampung hampir 40 persen dari semua daya beli konsumen pada tahun 2020. Hal ini sudah mulai terjadi, contohnya adalah terkait pengeluaran keluarga dan pembelian rumah tangga yang semakin dipengaruhi oleh anak-anak, munculnya bisnis yang berusaha melakukan penjualan kepada pelanggan Generasi Z. Memahami tingginya potensi tersebut maka perlu dipelajari perilaku pembelian dari generasi Z.

Dalam survei yang dilakukan oleh Simagunsong (2018) pada 23 responden yang terdiri dari 12 laki-laki dan 11 perempuan terkait *trend* pembelian dari generasi Z di Indonesia didapati hasil berikut.

Produk	Indeks
<i>Clothing</i>	1.65
<i>Food</i>	2.43
<i>Footwear</i>	3.78
<i>Technology</i>	3.46
<i>Cosmetic</i>	3.67

Tabel 1.1 *Trend* Pembelian Generasi Z

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa indeks *trend* pembelian generasi Z uniknya adalah didominasi oleh produk dalam kategori *footwear* yaitu dengan angka indeks 3,78 dan kosmetik yang berada pada urutan kedua dengan angka indeks 3,67. Meskipun dari segi *trend* pembelian *footwear* menempati peringkat tertinggi, namun dari segi prioritas besarnya pengeluaran *footwear* hanya menempati posisi kedua seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut.

Order	Priority 1	Priority 2	Priority 3
<i>Clothing</i>	10	9	3
<i>Food&bavarage</i>	8	4	5
<i>Footwear</i>	0	4	3
<i>Technology</i>	4	1	3
<i>Cosmetic</i>	1	4	4
Total	23	22	18

Tabel 1.2 Prioritas dan Alokasi Besarnya Pengeluaran Pembelian Generasi Z

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa untuk produk *footwear*, generasi Z menempatkan produk *footwear* pada skala prioritas kedua dan ketiga. Fakta yang telah diuraikan menunjukkan bahwa produk *footwear* merupakan produk yang cukup populer di kalangan generasi Z, oleh karena itu perusahaan, khususnya para *retailer* perlu memahami produk apa yang paling disukai oleh generasi Z ini. Jenis *footwear* yang paling populer adalah *sport footwear*. Data tersebut didukung dari laporan yang dikeluarkan oleh *euromonitor international* yang menyatakan bahwa industri *sport footwear* meraup hingga 29,3 triliun rupiah dan Indonesia sendiri merupakan negara pengeskor tertinggi keenam di dunia untuk kategori produk ini (Global Business Guide Indonesia, 2014).

Untuk mengetahui *brand* yang paling populer dari kategori produk *sports footwear*, peneliti menggunakan survei yang diambil dari *Top Brand Awards* Indonesia untuk fase semester kedua periode 2018. Hasil survei yang diperoleh ditunjukkan pada tabel 1.3 berikut.

Merek	TBI	TOP
Adidas	37.6%	TOP
Nike	25.6%	TOP
Reebok	6.2%	
Ardiles	5.2%	
Diadora	4.6%	

Tabel 1.3 Top Brand Awards Sepatu Olahraga di Indonesia 2018

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa Adidas merupakan *brand* yang paling populer di Indonesia dengan tingkat penjualan sebesar 37,6% dan merupakan yang tertinggi dibanding *brand* lainnya. Berdasarkan fakta yang ada maka perlu dipelajari lebih lanjut mengenai faktor yang dapat mempengaruhi pembelian *sports footwear* Adidas. Meskipun berdasarkan Top Brand Awards Adidas dinyatakan sebagai sepatu dengan penjualan terbesar, namun Kirnandita (2017) menjelaskan bahwa justru di kalangan generasi Z sepatu dengan merek Nike justru menjadi favorit dibandingkan dengan Adidas.

Iranmahesh dan Najafabadi (2013) menjelaskan bahwa salah satu faktor penting yang perlu dipahami terkait keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian. Salah satu aspek yang dipelajari dalam perilaku pembelian konsumen adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi (Khotimah, Khafid, dan Pujiati, 2016). Terkait sikap terhadap suatu produk, Coulbourne (2017) menjelaskan bahwa generasi Z merupakan generasi yang unik dengan sikap yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan dekat. Generasi Z memilih untuk membentuk lingkaran pertemanan dan keputusan yang diambil sangat ditentukan oleh suara yang muncul dalam lingkaran tersebut. Selain itu generasi Z juga merupakan generasi yang mudah berubah-ubah pendiriannya dalam tiap tahap/ fase hidup generasi tersebut.

Selain sikap, gaya hidup juga merupakan variabel yang menjadi *driver* bagi keputusan pembelian. Satria (2015) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Coulbourne (2017) menjelaskan bahwa generasi Z merupakan generasi dengan gaya hidup yang sangat sering mengabdikan waktunya dengan dunia *online* dan kegiatan menonton TV serta melakukan berbagai jenis hobi. Berdasarkan fakta terkait gaya hidup tersebut maka pihak pebisnis dapat memanfaatkan pengetahuan tersebut untuk lebih memaksimalkan operasi penjualan khususnya kegiatan promosi yang dilakukan agar lebih efektif pada generasi Z.

Diketahui dari penelitian sebelumnya, Lin, Shih, dan Lin (2012) mendapati bahwa gaya hidup merupakan variabel penting yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga didapati dalam penelitian yang dilakukan oleh Warayanti dan Suyanto (2015) dimana variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terkait dengan hubungan antara sikap

konsumen dengan keputusan pembelian, Iranmanesh dan Najafabadi (2013) menjelaskan bahwa sikap konsumen

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber :Lin,Shih&Lin 2012; Djuhardi &Kusumawati 2017; Satria 2015

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menurut analisis datanya termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan angka atau numerik. Metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerikal atau berupa angka (Sugiyono, 2014, p. 7)

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014, p. 80). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014, p. 81). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling yang didefinisikan sebagai “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014, p. 120). Peneliti memilih purposive sampling yang memiliki pengertian teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014, p. 122). Alasan menggunakan teknik purposive sampling karena dibutuhkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dimiliki oleh calon responden dalam mengisi angket penelitian ini. Kriteria tersebut yaitu calon responden yang memiliki >2 sepatu Adidas.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang diteliti. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari penyebaran angket kepada generasi Z di Surabaya.

terhadap suatu produk akan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara metode Kuisisioner. Metode ini diaplikasikan dengan menyebarkan angket kepada generasi Z di Surabaya. Kuisisioner terdiri dari tiga bagian yaitu screening responden. Skala pengukuran yang digunakan penulis adalah skala *Likert*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang secara umum diolah menggunakan aplikasi SPSS. Metode regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif Mean

Hasil Mean Variabel Gaya Hidup

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X1.1	Saya memiliki hobi berolahraga	3,77	,82	Setuju
X1.2	Dalam segala aktivitas saya	3,95	,83	Setuju
	Saya terbiasa menggunakan sepatu olahraga			
X1.3	Ketika saya berlibur saya sering menggunakan sepatu jenis sepatu olahraga	4,05	,75	Setuju
X1.4	Ketika bekerja saya lebih memilih menggunakan sepatu jenis sepatu olahraga	4,00	,87	Setuju

X1.5	Karena di pakai keluarga maka saya tertarik membeli sepatu Adidas	3,90	,85	Setuju
X1.6	Karena di pakai teman-teman saya maka saya tertarik membeli sepatu Adidas	3,89	,89	Setuju
X1.7	Menurut saya Adidas selalu memberikan trend yang baru	3,99	,79	Setuju
X1.8	Menurut saya Adidas menjadi gaya hidup anak muda	3,92	,86	Setuju
X1.9	Menurut saya Adidas adalah sepatu merek yang terkenal	4,12	,62	Setuju
Total		3,95	,58	Setuju

Pada variabel gaya hidup semua pernyataan memiliki nilai mean setuju

Hasil Mean Variabel Sikap

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X2.1	Sebelum membeli sepatu merek Adidas saya selalu mempertimbangkan model yang ingin saya beli	4,14	,63	Setuju
X2.2	Sebelum membeli sepatu merek Adidas saya selalu mempertimbangkan kualitas sepatu	4,08	,73	Setuju
X2.3	Saya bangga menggunakan sepatu merek Adidas	4,16	,74	Setuju
X2.4	Saya menjadi percaya diri ketika menggunakan sepatu merek	4,22	,69	Sangat Setuju

X2.5	Adidas Semua orang memandang sepatu Adidas memiliki model yang bagus	4,17	,72	Setuju
X2.6	Saya menyadari kualitas dari sepatu Adidas bagus	4,11	,73	Setuju
X2.7	Menurut saya sepatu merek Adidas memiliki model yang lebih bagus dibanding merek lain	4,08	,74	Setuju
X2.8	Menurut saya sepatu merek Adidas lebih tahan lama dibanding sepatu merek lain	4,19	,69	Setuju
Total		4,14	,45	Setuju

Pada variabel sikap pernyataan x2.4 menunjukkan nilai mean sangat setuju dan pernyataan lainnya menunjukkan nilai mean setuju.

Hasil Mean Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Y1.1	Saya tertarik dengan model yang dikeluarkan Adidas	4,08	,70	Setuju
Y1.2	Saya tertarik membeli Adidas karena harga yang sesuai dengan kualitas	4,08	,74	Setuju
Y1.3	Saya mempunyai selera sepatu seperti yang Adidas jual	4,03	,75	Setuju
Total		4,06	,53	Setuju

Pada variabel Keputusan Pembelian semua pernyataan memiliki nilai mean setuju.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansi r sebesar 0,05

sehingga apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Variabel Gaya Hidup

Tidak ada pernyataan untuk variabel X_1 yang tidak valid. Semua pertanyaan dapat dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi $>$ dari 0,361 dan p-value $<$ 0,05.

Variabel Sikap

Tidak ada pernyataan untuk variabel X_2 yang tidak valid. Semua pertanyaan dapat dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi $>$ dari 0,361 dan p-value $<$ 0,05.

Variabel Keputusan Pembelian

Tidak ada pernyataan untuk variabel X_3 yang tidak valid. Semua pertanyaan dapat dikatakan valid karena nilai koefisien korelasi $>$ dari 0,361 dan p-value $<$ 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha dari variabel-variabel tersebut memiliki nilai $>$ 0,6.

Pembahasan

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin kuat gaya hidup yang dimiliki oleh generasi Z maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang terjadi. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian Lin, Shih, dan Lin (2012) dan Warayuanty dan Suyanto (2015).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai mean, ditunjukkan bahwa dalam penelitian ini seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup berada pada kategori nilai mean setuju yang menandakan bahwa gaya hidup yang dimiliki oleh generasi Z yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki kecenderungan terkait dengan aktivitas olahraga, kesukaan terhadap sepatu Adidas, berada dalam lingkungan yang menggunakan sepatu Adidas, serta memiliki aktivitas yang membuat responden suka menggunakan sepatu Adidas. Gaya hidup ini sangat erat kaitannya dengan apa yang ingin dibeli oleh responden. Dalam hal ini responden dengan jelas mengungkapkan bahwa sepatu Adidas telah menjadi gaya hidup dan oleh karena itu akan sangat berdampak terhadap keputusan pembelian sepatu. Disamping itu juga dapat diamati bahwa seluruh responden memiliki sepatu Adidas sebanyak $>$ 2 pasang. Fakta ini menegaskan bahwa keputusan pembelian responden penelitian terhadap sepatu Adidas juga tinggi karena setiap responden dipastikan memiliki lebih dari 2 pasang sepatu Adidas. Hal ini juga semakin menegaskan bahwa sepatu Adidas memang menjadi kesukaan dan gaya hidup.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin kuat gaya hidup yang dimiliki

oleh generasi Z maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang terjadi. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian Iranmanesh dan Najafabadi (2013) dan Gunawan (2015).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai mean, ditunjukkan bahwa dalam penelitian ini seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur sikap berada pada kategori nilai mean setuju yang menandakan bahwa sikap yang dimiliki oleh generasi Z yang menjadi responden dalam penelitian ini menimbulkan peningkatan dalam keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki kebiasaan membeli sepatu dalam 6 bulan sekali. Ini menunjukkan bahwa generasi Z yang menjadi responden penelitian memiliki kegemaran memiliki produk sepatu. Dari tingginya nilai mean untuk variabel sikap menunjukkan bahwa responden bangga ketika menggunakan sepatu Adidas. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya menjadi percaya diri ketika menggunakan sepatu merek Adidas" yang semakin menegaskan bahwa responden penelitian memiliki sikap yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian sepatu Adidas. Bila ditinjau dari variabel keputusan pembelian, didapati bahwa mean tertinggi adalah pada indikator dengan pernyataan "Saya tertarik dengan model yang dikeluarkan Adidas", dimana hal ini menunjukkan bahwa model Adidas adalah faktor yang paling dianggap penting dalam keputusan pembelian. Sikap yang dimiliki konsumen terhadap sepatu Adidas juga terkait dengan model sepatu yang dikeluarkan. Hal inilah yang menyebabkan sikap berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi $<$ 0,05. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi dalam variabel gaya hidup adalah "Menurut saya Adidas adalah sepatu merek yang terkenal." Dalam hal ini, berarti hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Variabel sikap berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi $<$ 0,05. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi dalam variabel sikap adalah "pernyataan "Saya menjadi percaya diri ketika menggunakan sepatu merek Adidas" Dalam hal ini, berarti hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Pada variabel gaya hidup didapatkan hasil bahwa pernyataan "Saya memiliki hobi berolahraga" memiliki nilai mean yang paling kecil. Peneliti memberikan saran untuk Adidas agar melakukan ajakan kepada masyarakat tentang pentingnya hidup sehat dengan berolahraga. Dengan

- mengadakan kegiatan seperti fun run bersama Adidas dan senam bersama Adidas.”
2. Pada variabel sikap didapatkan hasil bahwa pernyataan “Sebelum membeli sepatu merek Adidas saya selalu mempertimbangkan kualitas sepatu” dan “Menurut saya sepatu merek Adidas memiliki model yang lebih bagus dibanding merek lain” memiliki nilai mean paling kecil. Peneliti memberikan saran untuk Adidas agar meningkatkan kualitas produk dan model yang menarik sehingga dapat bersaing dengan merek sepatu lain.
 3. Pada variabel keputusan pembelian didapatkan hasil bahwa pernyataan “Saya mempunyai selera sepatu seperti yang Adidas jual” memiliki nilai mean paling kecil. Peneliti memberikan saran untuk Adidas agar selalu mengikuti trend yang sedang diminati oleh generasi Z sehingga dapat menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian sepatu.

DAFTAR REFERENSI

- Buskirk, S. D. (2018). Understanding Generation Z. *Synchrony*,1(1), 1-12.
- Djuhardi, S. A., & Kusumawati, A. (2017). The influencing factors on consumer's attitude towards Counterfeit branded sneaker shoes and their impact To purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*,50(4), 86-96.
- Iranmanesh, A. (2013). The Impact of Customer's Attitude on Buying Behaviour. *Management and Administrative Sciences Review*,2(4), 360-370.
- Kuncoro, M. (2007). Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi (3rd ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lin, L. Y., Shih, H. Y., & Lin, S. W. (2012). The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*,2(2), 442-471.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behaviour In Indonesia: Opportunities For Retail Businesses. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*,8(2), 243-253.
- Satria, E. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*,3(17), 1-13.