

ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP MINAT BELI PRODUK FESYEN LUXURY TIRUAN PADA GENERASI Z

Katherine Kezia Wijaya dan Amanda M. Subiakto

Amanda.subiakto@lasallecollege.ac.id

ABSTRAK

Nilai permintaan fesyen luxury naik secara stabil dari tahun ke tahun. Pasar KW dibentuk oleh fenomena brand oriented dimana orang meningkatkan status sosial dengan membeli barang mewah walaupun dibatasi oleh status finansial. Generasi Z menjadi target utama penjual karena berperilaku belanja yang berbeda, yaitu tingginya motivasi belanja hedonis. Penelitian bertujuan untuk menganalisa faktor hedonic shopping motivation terhadap minat beli produk fesyen luxury tiruan pada kalangan generasi Z. Hasil penelitiannya adalah faktor-faktor hedonic shopping motivation selain social shopping, seperti gratification, adventure dan value shopping memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fesyen luxury tiruan pada kalangan generasi Z.

Kata kunci: Fesyen luxury, Pasar KW, Generasi Z, Hedonic shopping motivation, Gratification, Adventure, Value, Social Shopping, Minat Beli, Produk fesyen luxury tiruan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia fesyen di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan di beberapa dekade terakhir, terutama di sektor *luxury*. Menurut laporan dari Statista “*Luxury Fashion Growth adjusted for expected impact of COVID-19*” (2019), terlihat jelas kenaikan nilai permintaan yang cukup stabil untuk luxury brands dari tahun 2012 sampai 2019, turunnya permintaan akibat pandemik COVID-19 dan kembali meningkat tahun 2021 sampai 2025. Hasilnya adalah *luxury apparel* memiliki tingkat pembelian terbesar dibandingkan sektor *luxury footwear*.

Mengetahui bahwa adanya kenaikan permintaan konsumen yang signifikan di pasar luxury, banyak pelaku bisnis yang ingin ikut terjun ke dalam industri ini. Di samping itu, berdasarkan Kompasiana

(2019), terdapat suatu fenomena yang disebut sebagai *brand-oriented* dimana orang-orang ingin meningkatkan status sosial mereka dengan membeli barang luxury tetapi dibatasi oleh kemampuan ekonomi. Dari sinilah sebuah pasar baru terbentuk, yaitu pasar “KW” atau barang tiruan untuk luxury product yang banyak dikenal sebagai *counterfeit luxury product*.

Menurut Asia Pacific Journal of Management (1999, Hal. 179-192) Counterfeit products didefinisikan sebagai produk yang dibuat secara ilegal yang menyerupai barang asli tetapi berkualitas lebih rendah dalam hal kinerja, keandalan atau daya tahan. Umumnya ditujukan bagi orang-orang yang ingin mengikuti perkembangan fesyen tetapi lebih sensitif terhadap harga, dan ingin terlihat lebih bergaya dengan anggaran belanja yang terbatas. Industri yang bergerak di bidang

counterfeit products sendiri telah tersebar luas di negara-negara tertentu, terutama negara berkembang seperti Indonesia, Thailand, China, dan lain-lain.

Jakarta Post (2019) menyatakan bahwa dari sekian banyaknya sasaran pasar yang terbentuk akibat adanya industri *counterfeit products*, generasi Z adalah penyumbang terbesar dalam pembelian produk fesyen tiruan. Sebanyak 87% generasi Z di Indonesia telah membeli produk tiruan dalam beberapa tahun belakangan ini, dengan alasan utama yaitu: produk tiruan lebih mudah ditemukan ketimbang produk aslinya. Menurut Urban Dictionary (2020), Generasi Z merupakan istilah yang diberikan untuk sekelompok orang dengan tahun kelahiran mulai dari 1995 hingga 2009, dengan kisaran umur 11 tahun hingga 25 tahun jika dihitung dari tahun 2020. Menurut Jakarta Fashion Week (2018) mengenai tren dalam busana, generasi Z sangat mengikuti perkembangan pasar dalam hal menentukan merek mana yang akan mereka beli. Pembelian terbesar yang dilakukan generasi Z adalah untuk hiburan, teknologi, dan mode. Dalam membeli produk tiruan, mereka lebih tertarik untuk membeli versi tiruan dari pakaian, sepatu dan aksesoris dikarenakan faktor yang membuat mereka merasa tidak mampu mengikuti gaya hidup yang mereka inginkan. Selain teknologi dan internet, karakteristik lainnya pada generasi Z yang paling menonjol adalah perilaku pembelian hedonis, yaitu tindakan untuk melakukan sesuatu berdasarkan pada aspek kesenangan tetapi di luar kebutuhan. Di luar perilaku hedonis mereka, keterbatasan ekonomi masih menjadi batasan untuk membeli produk bermerek.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Gratification Shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk fesyen *luxury* tiruan di kalangan generasi Z?
2. Apakah *Value Shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk fesyen *luxury* tiruan di kalangan generasi Z?
3. Apakah *Social Shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk fesyen *luxury* tiruan di kalangan generasi Z?
4. Apakah *Adventure Shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk fesyen *luxury* tiruan di kalangan generasi Z?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Gratification Shopping* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk fesyen *luxury* tiruan di kalangan generasi Z.
2. Untuk mengetahui apakah *Value Shopping* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk fesyen *luxury* tiruan di kalangan generasi Z.
3. Untuk mengetahui apakah *Social Shopping* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk fesyen *luxury* tiruan di kalangan generasi Z.

4. Untuk mengetahui apakah *Adventure Shopping* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli produk fesyen *luxury* tiruan di kalangan generasi Z.

LANDASAN TEORI

Fesyen Luxury

Menurut Chada and Husband (2006), fesyen *luxury* sering dikaitkan sebagai simbol untuk status identitas sosial bagi pemakainya. Dalam seminar yang dibawa oleh Fflur Roberts dan An Hodgson, dan ditulis ulang oleh Terry Clark dalam "*The Changing Definition of Luxury*" (2019), *luxury* bisa dikaitkan dengan perasaan. Perasaan yang mengingatkan tentang kenangan, pengalaman dan kesan ketika melihat sebuah produk *luxury* dan diikuti oleh keinginan untuk membeli. Sedangkan menurut Kapfarer (2008:193), fesyen *luxury brands* sangat berkaitan erat dengan produk inti mereka, di desain sedemikian rupa agar memenuhi kriteria identitas produk dan karakteristik merk mereka. *Luxury brand* dianggap sebagai merek *luxury* dengan gambaran yang tinggi tentang harga, kualitas, estetika, dan kelangkaan sebuah produk di mata kebanyakan konsumen jaman ini.

Produk Tiruan (Counterfeit Products)

Berdasarkan definisi dari International AntiCounterfeiting Coalition (IACC, 2020), Counterfeiting adalah pemalsuan yang melibatkan pembuatan atau distribusi barang atas nama orang lain dan tanpa izin pemilik. Barang palsu umumnya terbuat dari komponen berkualitas rendah,

diproduksi semirip mungkin dalam upaya untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya dari pihak konsumen. Pemalsuan biasanya mempunyai merek yang sama dan merek yang terkenal agar mudah dipercayai oleh konsumen dan untuk menarik konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau. Banyaknya kemunculan barang palsu di Indonesia menyebabkan terciptanya istilah-istilah yang sama artinya dengan barang palsu tetapi lebih umum di kalangan pebisnis dan konsumen barang palsu, yaitu KW. Menurut Liputan 6 (2018), kata "KW" diambil dari kata "kwalitas" atau "kualitas" dalam KBBI. Kata "KW" disini berarti kualitas tiruan atau kualitas imitasinya, karena itu lah banyak tingkatan dan jenis dalam produk tiruan ini.

Generasi Z

Berdasarkan definisi oleh Urban Dictionary (2020), generasi Z adalah generasi dengan tahun kelahiran mulai dari 1995 hingga 2009, yaitu sekelompok orang dengan kisaran umur dari 11 hingga 25 tahun. Generasi yang lahir dalam era teknologi dan multikulturalisme, adalah generasi yang paling berbeda dibandingkan generasi-generasi lainnya dikarenakan karakteristik dan tren mereka lebih seragam di seluruh dunia dan menjadi generasi yang berpikiran lebih terbuka hingga saat ini. Berdasarkan laporan dari Business Insider (2019), generasi Z adalah generasi yang tidak setia terhadap sebuah merek. Dengan kemudahan teknologi, mereka lebih sering berbelanja secara online dan jarang membeli produk langsung dari tokonya, jika produk yang dibeli tidak sesuai, mereka dengan mudah akan menjual produk yang mereka beli melalui online.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Scarpi (2006), motivasi belanja hedonis berhubungan erat dengan pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, gairah, stimulasi sensorik, kenikmatan, kesenangan, keingintahuan, dan pelarian. Sedangkan menurut Babin, Darden, dan Griffin (1994) & Hirschman dan Holbrook (1982), terdapat banyak alasan hedonis untuk berbelanja, yaitu kenikmatan, kesenangan, pengalaman sosial, dan nilai-nilai lain yang berkaitan dengan hiburan dalam aspek berbelanja. Menurut Arnold dan Reynold (2003), alasan-alasan lainnya berupa petualangan, kepuasan, peran, nilai, sosial, dan ide dalam motivasi belanja.

- Gratification Shopping

Menurut kamus Merriam-Webster (2020), definisi dari *gratification* adalah keadaan bersyukur dimana sumber kepuasan dan kesenangan dapat tercapai. Gratification Motivation digunakan sebagai sarana relaksasi stres, untuk perbaikan suasana hati yang buruk, atau hanya sekedar membeli untuk memuaskan keinginan diri sendiri.

- Value Shopping

Value Shopping didefinisikan sebagai pembelian yang terjadi pada pasar dalam ritel yang berhubungan erat dengan tawar-menawar, diskon belanja, dan toko barang bekas (Friedes, 2019).

- Social Shopping

Menurut definisi dari Dictio (2018) pengaruh sosial atau *social influence* adalah usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau tingkah laku orang lain.

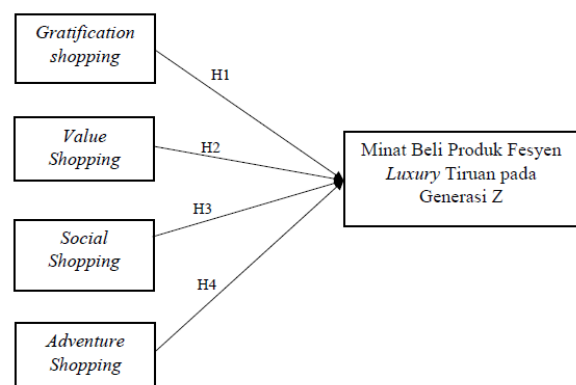
Selain itu, dapat didefinisikan juga sebagai jenis konformitas di mana seorang individu setuju dengan anggota lainnya dalam kelompok yang sama.

- Adventure Shopping

Menurut Black, Ostlund & Westbrook (1985), Adventure Shopping dapat didefinisikan sebagai bentuk eksperimen dalam konteks petualangan dalam berbelanja sebagai bentuk ekspresi seseorang.

Kerangka Penelitian

Faktor-faktor pada motivasi hedonis yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *Gratification Shopping*, *Value Shopping*, *Social Shopping*, dan *Adventure Shopping*. Seluruh faktor yang digunakan merukan faktor motivasi hedonis yang akan digunakan untuk meneliti ada tidaknya pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk fesyen *luxury* tiruan di kalangan generasi Z.



Figur 1 Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1: Pengaruh Gratification Shopping terhadap minat beli produk fesyen luxury tiruan pada generasi Z

H2: Pengaruh Value Shopping terhadap minat beli produk fesyen luxury tiruan pada generasi Z

H3: Pengaruh Social Shopping terhadap minat beli produk fesyen luxury tiruan pada generasi Z

H4: Pengaruh Adventure Shopping terhadap minat beli produk fesyen luxury tiruan pada generasi Z

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah desain penelitian dengan karakteristik yang lebih terperinci, kaku, statis, dan prosesnya sesuai alur yang sudah disusun sejak awal dan tidak dapat dirubah-rubah. Waktu penelitian berkisar kurang lebih 4 bulan dan lokasi yang digunakan untuk menjalankan penelitian ini adalah wilayah Jabodetabek.

Untuk model penelitian pada penelitian ini, peneliti menggabungkan model penelitian antara model penelitian oleh Arnold & Reynold (2003) dan Isaac Cheah, Ian Phau, Calvin Chong, dan Anwar Sadar Shimul (2015). Hasil gabungan model penelitian ini terbagi menjadi variabel dependen, yaitu minat beli terhadap produk fesyen luxury tiruan dan variabel independen, yaitu Gratification Shopping, Value Shopping, Social Shopping, Adventure Shopping.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah

diketahui sebelumnya, karena menurut Malhotra (2012), seorang peneliti yakin bahwa elemen-elemen tersebut mewakili atau memang sesuai dengan populasi yang sedang diteliti. Secara singkat, teknik *purposive sampling* cocok digunakan untuk penelitian ini dimana kuesioner disebar secara sengaja ke calon sample dikarenakan mereka cocok dan memenuhi kriteria untuk penelitian ini, yaitu Generasi Z yang pernah membeli produk fesyen luxury tiruan.

Dalam penelitian, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan model tertutup dimana peneliti menyediakan beberapa pernyataan tanpa harus memikirkan jawaban.

Teknik Analisa Data

Untuk menganalisa data penelitian ini, peneliti menggunakan regresi linear berganda. Menurut David dan Yong Shi (2008), regresi dapat didefinisikan sebagai salah satu perangkat dasar untuk analisis yang dapat digunakan untuk membuat model yang prediktif untuk berbagai jenis data. Sedangkan menurut Ghazali (2016), regresi linear berganda adalah alat untuk menganalisis pengaruh dari perubahan variabel independen terhadap dependen, dapat dilakukan secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri, maka digunakanlah *Multiple Regression* atau regresi linear berganda. Sugiyono (2015) menjelaskan analisis regresi dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikatnya, yaitu variabel terikat (Y).

Di samping itu, untuk mengetahui hubungan antar variable, peneliti melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan

antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis, penetapan hipotesis akan menggunakan uji signifikan yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis pada umumnya dilakukan secara simultan melalui Uji F (anova) ataupun melalui Uji T (parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa semua item pada masing-masing variabel dinyatakan sudah valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan, bahwa data yang terkumpul dari responden sudah reliable. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan untuk dianalisa lebih lanjut. Kemudian dari hasil pengujian asumsi klasik juga telah memenuhi model penelitian regresi yang baik yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak ada gejala heterokedastisitas dan tidak ada gejala multikolinearitas.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel *Gratification Shopping*, *Value Shopping*, *Social Shopping*, dan *Adventure Shopping* terhadap variabel Minat Beli. Berdasarkan tabel hasil uji analisis koefisien diatas, dapat dilihat bahwa untuk

nilai koefisien korelasi sebesar 0.776, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen untuk penelitian ini, yaitu variabel *Gratification Shopping*, *Value Shopping*, *Social Shopping*, dan *Adventure Shopping*. Dapat dilihat juga nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.603. Diartikan sebesar 60% minat beli dipengaruhi oleh *Gratification Shopping*, *Value Shopping*, *Social Shopping*, dan *Adventure Shopping*, sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji F

Tabel 1 Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	975.679	4	243.920	36.047	.000 ^b
	Residual	642.831	95	6.767		
	Total	1618.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Adventure Shopping, Social Shopping, Value Shopping, Gratification Shopping

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji F (Anova), diketahui bahwa F hitung didapatkan sebesar 36.047 yaitu lebih besar daripada F tabel. Diketahui df_1 adalah 4, dan df_2 95, maka F tabel adalah sebesar 2.46. Maka sesuai dengan ketentuan uji F dimana F hitung lebih besar dari F tabel, dengan signifikansi 0.000, maka dapat disimpulkan hasil uji regresi model I dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli sebagai variabel terikat. Dengan kata lain, variabel yang digunakan untuk penelitian (*Gratification Shopping*, *Value Shopping*, *Social Shopping*, dan *Adventure Shopping*) dapat dinyatakan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli.

Uji T (Parsial)

Tabel 2 Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.979	1.024		1.933	0.056
	Gratification Shopping	0.335	0.083	0.408	4.041	0.000
	Value Shopping	0.245	0.076	0.296	3.224	0.002
	Social Shopping	-0.113	0.072	-0.132	-1.577	0.118
	Adventure Shopping	0.253	0.101	0.259	2.506	0.014

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2020

Untuk Uji Parsial variabel independen, *Gratification Shopping*, *Value Shopping*, dan *Adventure Shopping* berpengaruh secara signifikan dengan nilai T hitung lebih besar dari 1.985, yang membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara parsial terhadap minat beli untuk produk fesyen *luxury* tiruan pada Generasi Z. Sedangkan variabel *Social Shopping* memiliki nilai T hitung lebih kecil dari 1.985, yang membuktikan bahwa variabel independen ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli untuk produk fesyen *luxury* tiruan pada Generasi Z.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variable *gratification shopping*, *value shopping*, dan *adventure shopping* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap minat beli. Variabel yang paling berpengaruh adalah *gratification shopping* dan yang tidak berpengaruh adalah *social shopping*. Maka terbukti bahwa generasi Z adalah generasi yang memiliki perilaku individual yang lebih ingin memuaskan kesenangan pribadi melalui belanja, dan tidak terlalu mengikuti pengaruh kelompok sosial mereka. Keempat variable juga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Untuk industri yang bergerak di bidang fesyen *luxury* yang menargetkan generasi

Z, mereka akan lebih tertarik apabila terdapat promo-promo khusus untuk membeli produk *luxury* atau menyediakan opsi produk yang tergolong murah untuk menarik minat beli. Faktor “*experience*” atau opsi personalisasi dapat digunakan karena dengan kedua faktor itu, generasi Z dapat mengeksplor produk yang tadinya tidak menarik bagi mereka, tetapi terdapat faktor yang membuat mereka penasaran, maka mereka pasti akan tertarik dan berujung terdapat kenaikan minat beli untuk produk yang tadinya tidak mereka suka. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya, supaya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian, dengan menargetkan generasi-generasi lainnya ataupun mengaitkan faktor-faktor lain yang menarik untuk diteliti seperti loyalitas, nilai dari sebuah produk, tingkat kepercayaan terhadap sebuah *brand*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. 2003. *Hedonic shopping motivations, Journal of Retailing, Vol. 79, pp. 77-95.*
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research, 20(4), 644-656.*
- Black, W. C., Ostlund, L. E., & Westbrook, R. A. 1985. *Spatial Demand Models in an Intra-brand Context. Journal of Marketing, 49(3), 106.*
<https://doi.org/10.2307/1251620>
- Chada, Radha dan Paul Husband. 2006. *The Cult of Luxury Brands: Inside Asia's Love Affair with Luxury.* Boston: Nicholas Brealey International

- Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Friedes, H. 2019. *NRF's Fall 2018 Report Reveals Increase in Value Shopping*. [online] Cross-check.com. Available at: <https://www.cross-check.com/blog/nrfs-fall-2018-report-reveals-increase-in-value-shopping> [Accessed 3 Mar. 2020].
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Etakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- IACC.org. 2020. *What is Counterfeiting | IACC*. [online] Available at: <https://www.iacc.org/resources/about/what-is-counterfeiting> [Accessed 16 Feb. 2020].
- Jakartafashionweek.co.id. 2018. *Mengulik Fashion di Mata Gen Z*. [online] Available at: <https://www.jakartafashionweek.co.id/new-s-flash/mengulik-fashion-di-mata-gen-z?t=preview> [Accessed 9 Feb. 2020].
- Kapfarrer.2008. *The New Strategic Brand Management*
- KOMPASIANA. 2016. *Konsumerisme, Budaya Manusia atau Sekadar Gejala?*. [online] Available at: https://www.kompasiana.com/jovian_057/57d98931a523bd1a4315feb8/konsumerisme-budaya-manusia-atau-sekadar-gejala?page=all [Accessed 19 Feb. 2020].
- liputan6.com. 2018. *Sering Dengar Istilah KW? Ini Penjelasan Maknanya*. [online] Available at: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3394244/sering-dengar-istilah-kw-ini-penjelasan-maknanya> [Accessed 17 Feb. 2020].
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Merriam-webster.com. 2020. *Definition of GRATIFICATION*. [online] Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gratification> [Accessed 29 Feb. 2020].
- Scarpi, D. 2006, *Fashion stores between fun and usefulness*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 1, pp. 7-24.
- Statista. 2020. *Luxury Goods - Indonesia | Statista Market Forecast*. [online] Available at: <https://www.statista.com/outlook/2100000/0/120/luxury-goods/indonesia> [Accessed 12 Feb. 2020].
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Urban Dictionary. 2020. *Urban Dictionary: Generation Z*. [online] Available at: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Generation%20Z> [Accessed 17 Feb. 2020].