

Harga, Nilai & Kualitas: Pengambilan Keputusan Membeli Mahasiswa di Jakarta

Anita Tresia, Yasinta Astin Sokang*

Fakultas Psikologi Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia

e-mail : *astinsokang@ukrida.ac.id

Abstract. *Consumer decision-making styles affect the customers' decision making. With population that predominantly by teenagers, information on the decision-making style of young customers in Jakarta will greatly help producers and distributors to plan the sales. The purpose of this study was describing the decision-making styles of college students in Jakarta. We hypothesized that Jakarta's college students' decision-making styles dominated by hedonist. Data were collected by Consumer Style Inventory (CSI) to determine the decision-making styles of the participants. 284 students from age 18 to 24 years-old were participated in this study, by filling out the CSI manually or using the Google form. The result showed that our hypothesis was rejected. The decision-making styles of Jakarta's college students were strongly characterized by brand awareness (85%) and perfectionist (84%). Further details are discussed.*

Keywords: *consumer decision-making styles, Consumer Style Inventory (CSI), college students, Jakarta*

Abstrak. Gaya pengambilan keputusan konsumen memengaruhi pengambilan keputusan mereka. Dengan populasi yang didominasi oleh remaja, informasi tentang gaya pengambilan keputusan pelanggan berusia muda di Jakarta akan sangat membantu produsen dan distributor untuk merencanakan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan gaya pengambilan keputusan mahasiswa di Jakarta. Kami berhipotesis bahwa gaya pengambilan keputusan membeli mahasiswa di Jakarta didominasi oleh (karakter) hedonis. Data dikumpulkan dengan *Consumer Style Inventory (CSI)* untuk menentukan gaya pengambilan keputusan partisipan. 284 mahasiswa dari usia 18 hingga 24 tahun berpartisipasi dalam penelitian ini, baik melalui pengisian skala CSI secara manual dan daring menggunakan *Google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kami ditolak. Gaya pengambilan keputusan mahasiswa Jakarta menggambarkan karakteristik kesadaran merek (85%) dan perfeksionis (84%). Rincian lebih lanjut dibahas dalam diskusi.

Kata kunci: *gaya pengambilan keputusan konsumen; Consumer Style Inventory (CSI), Mahasiswa, Jakarta*

Perusahaan harus mampu menganalisa serta memahami pola perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Salah satu pola perilaku yang perlu dikenali adalah gaya pengambilan keputusan konsumen (Bae, Pyun, & Lee, 2010; Peter & Olson, 2010). Durvasula, Lysonski, & Andrews (1993) mengungkapkan bahwa mengenali gaya pengambilan keputusan

konsumen sangat penting untuk memprediksi perilaku berbelanja yang akan dilakukan oleh konsumen. Gaya pengambilan keputusan konsumen mengacu pada karakteristik orientasi mental yang membedakan pendekatan konsumen saat membuat pilihan ketika belanja (Bae et al., 2010; Sproles & Kendall, 1986).

Karakteristik gaya pengambilan keputusan konsumen dapat diketahui melalui tiga pendekatan (Wanninayake, 2014), yaitu (a)pendekatan tipologi konsumen (Darden & Ashton, 1974); (b)pendekatan psikografis (Lastovicka, 1982); dan (c)pendekatan karakteristik konsumen (Sproles, 1985; Sproles & Kendall, 1986). Sedangkan karakteristik gaya pengambilan keputusan konsumen adalah (1)perfeksionis, (2)kesadaran merek, (3)kesadaran fashion terbaru, (4)hedonis atau rekreasional, (5)kesadaran harga, (6)impulsif, (7)kebingungan akibat banyaknya pilihan informasi, dan (8)loyalitas merek (Sproles & Kendall, 1986). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan karakteristik konsumen karena pendekatan ini yang paling kuat dalam menggambarkan orientasi mental konsumen dalam membuat keputusan (Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996; Sproles & Kendall, 1986). Pendekatan ini

berfokus pada orientasi kognitif dan afektif konsumen sehingga dapat mengidentifikasi orientasi umum perilaku belanja dan membeli konsumen (Lysonski et al., 1996).

Penelitian tentang gaya pengambilan keputusan konsumen telah dilakukan di beberapa negara seperti: Selandia Baru (Durvasula et al., 1993), Yunani, India, Selandia Baru dan Amerika (Lysonski et al., 1996), Cina (Kwan, Yeung, & Au, 2004), Amerika (Bae & Miller, 2009), Singapura (Bae et al., 2010), India (Lysonski & Durvasula, 2013), dan Republik Ceko (Wanninayake, 2014), serta Makedonia (Anić, Suleska, & Rajh, 2010). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki variasi gaya pengambilan keputusan sehingga penelitian tentang gaya pengambilan keputusan penting dilakukan untuk dapat mengidentifikasi dan memahami perilaku belanja dan motivasi konsumen. Sebagai contoh, penelitian di Cina menemukan bahwa konsumen di Beijing, Shanghai dan Guangzhou lebih banyak menggunakan gaya pengambilan hedonis/rekreasional, perfeksionis, kebingungan akibat banyaknya pilihan informasi, dan loyalitas merek dalam berbelanja (Kwan et al., 2004). Hal ini serupa dengan penelitian di India yang menemukan bahwa konsumen lebih banyak menggunakan kesadaran merek dan kesadaran fashion terbaru dalam

berbelanja (Lysonski & Durvasula, 2013). Hal yang sama juga ditemukan di Amerika yang menunjukkan bahwa mahasiswi banyak menggunakan gaya pengambilan keputusan berdasarkan kesadaran fashion terbaru, impulsivitas, dan kesadaran merek ketika berbelanja.

Struktur umur penduduk Jakarta saat ini cenderung didominasi oleh penduduk berusia produktif (Apsari et al., 2016), termasuk remaja (Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta, 2015; MARS Indonesia, 2015). Menurut hasil studi perilaku belanja remaja Indonesia 2015 yang dilakukan oleh MARS Indonesia (2015), remaja kini lebih banyak menghabiskan uang untuk dibelanjakan. Hal ini terjadi karena remaja cenderung ingin mengikuti tren sehingga memiliki penampilan yang berbeda (MARS Indonesia, 2015; Sutriyanto, 2014). Selain itu, Yalkin & Rosenbaum-Elliott (2014) menemukan bahwa remaja belum mampu mengambil keputusan pembelian dan sering melakukan pembelian secara impulsif. Ketidakmatangan emosi ini membuat remaja menjadi pasar potensial bagi produsen maupun pemasar (MARS Indonesia, 2015). Di sisi lain, ketika melakukan pengambilan keputusan membeli, remaja masih dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Bae dkk. (2010) pada remaja di Singapura, mengungkapkan bahwa gaya

hidup konsumen Singapura berorientasi pada rumah, keluarga dan lingkungan sehingga memengaruhi gaya pengambilan keputusan remaja yang mementingkan lingkungan sosialnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, konsumen remaja cenderung mudah melakukan pembelian karena banyaknya pusat perbelanjaan. Mahasiswa tertarik untuk memilih barang dengan kualitas terbaik namun seringkali masih menimbang harga karena sebagian besar dari mereka tidak atau belum memiliki pekerjaan. Kondisi ini membuat mahasiswa tidak mempertimbangkan merek barang. Mahasiswa berpendapat bahwa barang bermerk dan mahal belum tentu memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, mahasiswa cenderung mencari barang yang sedang memberikan potongan harga (diskon) sehingga mereka bisa mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik mengidentifikasi lebih jauh gaya pengambilan keputusan konsumen pada mahasiswa di Jakarta ketika berbelanja. Kami berasumsi bahwa gaya pengambilan keputusan membeli mahasiswa di Jakarta didominasi oleh (karakter) hedonis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber acuan pengembangan ilmu

psikologi, khususnya psikologi konsumen serta ingin mengklarifikasi anggapan umum bahwa remaja cenderung konsumtif dalam berbelanja. Artikel ini menyajikan hasil penelitian mengenai gambaran pengambilan keputusan konsumen pada mahasiswa di Indonesia, khususnya di Jakarta.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Variabel yang diukur adalah Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen dengan menggunakan *Consumer Style Inventory* (CSI). CSI disusun dengan lima pilihan jawaban (SS, S, N, TS, STS). Contoh pernyataan dapat dilihat pada Tabel 1.

Partisipan dan sampel

Partisipan penelitian ini adalah 284 mahasiswa di Jakarta yang berusia 18-24 tahun. Mahasiswa dipilih karena dianggap mampu mewakili target pasar yang relevan, sebab mereka melakukan pembelanjaan berbagai jenis produk dan merek yang dapat digunakan untuk menjelaskan gaya pengambilan keputusan konsumen (Lysonski et al., 1996).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* sebab teknik ini memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih

menjadi sampel penelitian (Teddlie & Yu, 2007).

Teknik Pengambilan Data

Pendekatan karakteristik konsumen diukur menggunakan alat ukur yang diciptakan oleh Sproles & Kendall (1986) yaitu *Consumer Style Inventory* (CSI). CSI mampu mengukur karakteristik mental konsumen sehingga dapat mengidentifikasi karakteristik mental konsumen dalam mengambil keputusan.

Tabel 1.

Contoh pernyataan skala

Aspek	Contoh Butir Pernyataan
Perfeksionis	Mendapatkan kualitas terbaik adalah penting bagi saya
Kesadaran Merek	Standar dan ekspektasi saya terhadap barang yang saya beli adalah sangat tinggi
Kesadaran Fashion Terbaru	Semakin tinggi harga suatu produk, semakin baik kualitasnya
Hedonis	Sangat menyenangkan untuk membeli sesuatu yang baru dan menarik
Harga	Saya membeli sebanyak mungkin ketika ada harga diskon
Impulsif	Saya biasanya memilih barang dengan harga terendah
Informasi	Terkadang sulit memilih toko mana yang ingin saya kunjungi untuk berbelanja
Loyalitas merek	Saya pergi ke toko yang sama ketika saya pergi berbelanja

Total skor partisipan digolongkan ke dalam kategori. Penggolongan kategori dibuat berdasarkan standar skor (*Z score*) yang diperoleh partisipan. Skor yang diperoleh dikonversi menggunakan kriteria interpretasi skor skala Likert (Riduwan, 2013) seperti pada tabel 2.

Tabel 2.

Kriteria Interpretasi Skor Skala Likert

Persentase	Kriteria
0 - 20 %	Sangat lemah
21 - 40 %	Lemah
41 - 60 %	Cukup
61 - 80 %	Kuat
81 - 100 %	Sangat kuat

Prosedur

Penelitian diawali dengan alih bahasa alat ukur. Skala *Consumer Style Inventory* (CSI) didapatkan dari artikel Sproles & Kendall (1986), lalu peneliti melakukan adaptasi ke dalam Bahasa Indonesia. Proses ini dilakukan dengan menerjemahkan skala ke dalam Bahasa Indonesia, lalu kembali diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris.

Skala disebarakan secara manual dan daring menggunakan *Google form*. Penggunaan *Google form* dipilih karena dapat menjangkau partisipan dari wilayah yang lebih luas. *Google form* disebarakan melalui *email*, *Whatsapp Group*, dan *Line Group*. Sedangkan penyebaran skala secara manual dilakukan dengan mengunjungi kampus-kampus yang ada di Jakarta. Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini terkumpul sejumlah 344 mahasiswa.

Peneliti menggunakan 60 data untuk menguji validitas dan reliabilitas alat ukur. Setelah melakukan pengujian, 284 data lainnya diolah dan dianalisa sebagai hasil penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

CSI berisi 40 pernyataan skala Likert. Berdasarkan uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* terdapat 9 pernyataan dinyatakan tidak valid, sehingga hanya 31 pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas mendapatkan hasil sebesar 0.845. Sedangkan nilai signifikansi $0,378 > 0,05$ didapatkan melalui *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk menunjukkan bahwa data sampel yang diambil berdistribusi normal.

Gambaran Umum Partisipan

Peneliti melibatkan mahasiswa-mahasiswi di Jakarta sebagai partisipan penelitian. Data yang diolah dalam analisa akhir berjumlah 284 data. Karakteristik partisipan tersaji dalam tabel 3.

Hasil dan Pembahasan

Remaja, dalam hal ini mahasiswa, cenderung lebih mudah melakukan pembelanjaan karena banyaknya fasilitas pusat perbelanjaan (Lubis, 2016). Di sisi lain, pemahaman mengenai gaya pengambilan keputusan konsumen pada mahasiswa masih sangat kurang dengan adanya anggapan bahwa remaja cenderung

konsumtif dalam berbelanja. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan klarifikasi atas anggapan tersebut.

Tabel 3.
Karakteristik Partisipan

Variabel		N	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	105	37
	Perempuan	179	63
Usia	18 Tahun	31	10.9
	19 Tahun	58	20.4
	20 Tahun	68	23.9
	21 Tahun	63	22.2
	22 Tahun	39	13.7
	23 Tahun	15	5.3
Sumber Pendapatan	24 Tahun	10	3.5
	Orang Tua	189	66.5
	Bekerja	71	25.0
	Lainnya	24	8.5

Berdasarkan hasil penelitian gaya pengambilan keputusan konsumen pada 284 mahasiswa di Jakarta, diketahui bahwa mahasiswa di Jakarta memiliki beberapa kecenderungan gaya pengambilan keputusan konsumen (lihat Tabel 4), namun gaya pengambilan keputusan membeli yang sangat kuat adalah karakteristik perfeksionis (84%) dan kesadaran merek (85%). Hal ini menunjukkan bahwa ketika berbelanja mahasiswa akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya dan memilih barang dengan kualitas terbaik sehingga barang yang dibeli dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Mahasiswa juga cenderung memilih barang yang bermerek karena barang yang mahal dan terkenal

dipercaya memiliki kualitas yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri. Mahasiswa memiliki berbagai macam citra yang melekat pada dirinya, sehingga mahasiswa cenderung membeli produk atau jasa yang memiliki citra yang mirip sehingga barang yang dibeli mampu menjelaskan kepribadian yang ingin ditampilkan (Schiffman & Kanuk, 2007). Berdasarkan kelompok gaya belanja yang diungkapkan Zhou et al. (2010), maka mahasiswa di Jakarta memiliki perpaduan antara *utilitarian* dan *hedonic shopping style*. Karakteristik perfeksionis (84%) termasuk dalam *utilitarian shopping style*; sedangkan karakteristik kesadaran merek (85%) termasuk dalam *hedonic shopping style*.

Tabel 4.
Kategorisasi gaya pengambilan keputusan konsumen pada mahasiswa

Karakteristik	Persentase	Kriteria
Perfeksionis	84	Sangat Kuat
Kesadaran merek	85	Sangat Kuat
Impulsif	77	Kuat
Rekreasi	66	Kuat
Kesadaran fashion	61	Kuat
Kesadaran Harga	59	Cukup
Loyalitas	57	Cukup
Informasi	55	Cukup

Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mahasiswa di Jakarta memerhatikan manfaat barang berdasarkan harga, nilai dan kualitas namun tetap memilih barang bermerek sehingga memperoleh kepuasan emosi saat

berbelanja. Pengaruh budaya kolektif juga memengaruhi mahasiswa dalam memilih barang dengan merek terkenal untuk meningkatkan konsep diri sehingga dapat diterima oleh lingkungannya (Hahn & Ma, 2011).

Hasil yang lain menunjukkan bahwa mahasiswa di Jakarta memiliki gaya pengambilan keputusan membeli yang kuat pada karakteristik impulsif (77%), rekreasi (66%), dan kesadaran merek (61%). Mahasiswa dengan karakteristik impulsif melakukan pembelian tanpa membuat perencanaan belanja dan berbelanja tanpa mengetahui manfaat barang yang dibeli. Penelitian menemukan bahwa mahasiswa lebih menekankan aspek afektif dan hedonis ketika berbelanja sehingga mahasiswa sering melakukan pembelian bukan karena kebutuhan namun karena emosi (Brougham, Jacobs-Lawson, Hershey, & Trujillo, 2011; Wang & Xiao, 2009). Kondisi ini tidak terlepas dari banyaknya pusat perbelanjaan atau *mall* di Jakarta (Fadhil, 2016; Hafizah, 2012; Lubis, 2016; Ramadi, 2016).

Mall tidak hanya menjadi tempat berbelanja tetapi juga menjadi pusat hiburan dan tempat berkumpul bersama orang-orang terdekat. Kondisi ini membuat belanja memiliki kaitan yang erat dengan kebutuhan emosional, yaitu sebagai rekreasi. Selain itu, mudahnya informasi melalui televisi, media cetak maupun sosial

media memengaruhi gaya berbelanja mahasiswa di Jakarta (Kusuma & Septarini, 2013). Pengaruh ini membuat mahasiswa lebih memiliki kesadaran merek ketika memutuskan untuk berbelanja (Pate & Adams, 2013). Pengaruh tersebut juga sejalan dengan keinginan mahasiswa untuk menjaga penampilan dan mengikuti perkembangan fashion yang sedang tren (Kusuma & Septarini, 2013; Pate & Adams, 2013). Di sisi lain, pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa tidak mempertimbangkan kegunaan barang yang dibeli, sebab dilakukan hanya untuk mendapatkan kesenangan. Pembelian seperti ini cenderung dilakukan tanpa perencanaan sehingga keputusan belanja menjadi keputusan yang impulsif (Brougham et al., 2011; Wang & Xiao, 2009).

Mahasiswa di Jakarta memiliki gaya pengambilan keputusan berkarakteristik kesadaran harga (59%), informasi (57%) dan loyalitas (55%). Mahasiswa yang memiliki kesadaran harga akan mencari potongan harga atau harga termurah. Mahasiswa dengan karakteristik ini cenderung akan berbelanja ketika ada penawaran diskon. Mahasiswa di Jakarta tidak mengalami kesulitan dalam memilih produk yang akan dibelinya sebab informasi melalui internet, media sosial dan pendapat orang terdekat dapat membantu mahasiswa dalam memilih produk yang akan dibelinya. Informasi terbaru yang diperoleh

mahasiswa membuat mereka memiliki banyak pilihan toko dan produk sehingga loyalitas terhadap suatu produk atau toko tertentu cenderung dapat berubah (Kusuma & Septarini, 2013).

Sebagian besar mahasiswa di Jakarta masih memperoleh pendapatan dari orang tua (66,5%) namun ada pula yang memperoleh penghasilan dari bekerja (25,5%) dan sumber lainnya (8,5%). Adanya peran orang tua sebagai penunjang sumber pendapatan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi karakteristik perfeksionis dan kesadaran merek pada mahasiswa ketika berbelanja. Pendapatan yang diperoleh dari orang tua memengaruhi perilaku belanja yang berorientasi pada rumah atau keluarga sehingga mahasiswa butuh persetujuan dan rekomendasi dari orang tua ketika ingin menggunakan uangnya (Bae et al., 2010). Ketika mahasiswa mendapatkan dukungan dana, baik dari orang tua maupun bekerja, mahasiswa cenderung membeli barang berkualitas dan bermerek sehingga dapat meningkatkan citra diri (Bae et al., 2010).

Kesimpulan

Artikel ini melaporkan hasil penelitian mengenai gambaran pengambilan keputusan konsumen pada mahasiswa di Jakarta yang menunjukkan adanya perpaduan antara *utilitarian* dan *hedonic shopping style*. Hal ini ditandai dengan gaya pengambilan keputusan

membeli yang sangat kuat pada karakteristik perfeksionis dan kesadaran merek. Mahasiswa di Jakarta memiliki kecenderungan gaya pengambilan yang sangat kuat pada karakteristik perfeksionis dan kesadaran merek. Pemilihan barang dengan kualitas terbaik dan merek terkenal memerlukan dana yang besar sehingga mahasiswa perlu bersikap lebih bijaksana dalam mengambil keputusan berbelanja untuk mencegah pemborosan. Melihat kebutuhan mahasiswa yang mencari barang-barang berkualitas, orang tua perlu membimbing mahasiswa untuk membeli barang yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan. Pentingnya memberikan barang-barang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau perlu dilakukan oleh produsen atau pemasar karena dana yang dimiliki oleh mahasiswa tidak terlalu banyak.

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini, misalnya jumlah partisipan yang masih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa yang ada di Jakarta. Penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak jumlah partisipan dan memperluas wilayah pengambilan sampel sehingga hasil lebih dapat menggambarkan karakteristik mahasiswa di Indonesia secara keseluruhan. Penelitian ini belum dapat digunakan untuk memperjelas penyebab atau alasan dominannya gaya pengambilan

tertentu pada mahasiswa. Penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi gaya pengambilan keputusan membeli mahasiswa juga dapat dilakukan untuk memperdalam pembahasan mengenai topik ini.

Kepustakaan

- Anić, I. D., Suleska, A.C., & Rajh, E. (2010). Decision-making Styles of Young-adult Consumers in The Republic of Macedonia. *Ekonomiska Istraživanja*, 23(4), 102-113. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517436>
- Apsari, R., Pardosi, R. R., Alifah, S., Windiyarti, N., Nurhayati, Pamujiyanti, T., ... Ningsih, D. S. (2016). *Welfare Indicator of DKI Jakarta 2016*. Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. Jakarta: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. Retrieved from <https://jakarta.bps.go.id/index.php/publikasi/index?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2016&Publikasi%5BkataKunci%5D=&yt0=Tampilkan>
- Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta. (2015). *Data Jumlah Kelompok Usia Tahun 2015*. Jakarta. Retrieved from <http://data.jakarta.go.id/dataset/db70385d-f9bb-4b49-90f8-04ce155d23f3/resource/2a6f2eff-0abb-4c78-bff1-534188757645/download/Data-Jumlah-Kelompok-Usia-Tahun-2015.csv>
- Bae, S., & Miller, J. (2009). Consumer Decision-Making Styles For Sport Apparel: Gender Comparisons Between College Consumers. *ICHPER-SD Journal of Research*, 4(1), 40-45. Retrieved from <http://72.41.71.98/files/published/ftu52p5244h38.pdf>
- Bae, S., Pyun, D. Y., & Lee, S. (2010). Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study. *ICHPER-SD Journal of Research*, 5(2), 70-76. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ913335.pdf>
- Brougham, R. R., Jacobs-Lawson, J. M., Hershey, D. A., & Trujillo, K. M. (2011). Who pays your debt? An important question for understanding compulsive buying among American college students. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 79-85. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00923.x>
- Darden, W. R., & Ashton, D. (1974). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c152c1d0-9168-4f62-b8b0-607de3ba530b%40sessionmgr104>
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1993.tb00737.x>
- Fadhil, H. (2016, December 14). Plt Gubernur DKI: RPTRA Instrumen Membangun Manusia Indonesia yang Berkualitas. *DetikNews*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/3370736/plt-gubernur-dki-rptra-instrumen-membangun-manusia-indonesia-yang-berkualitas>
- Hafizah, I. (2012, November 8). Jumlah Mall di Jakarta Bertambah Lagi - Kompasiana. *Kompasiana*. Retrieved from http://www.kompasiana.com/isnahafizah/jumlah-mall-di-jakarta-bertambah-lagi_5518f7b6a333110d13b6595e
- Hahn, K. H., & Ma, Y. J. (2011). Self-concept and Decision-making Styles : A Comparison between Young Korean and American Consumers. *Research Journal of Textile and Apparel*, 15(1), 81-97.
- Kusuma, D. F., & Septarini, B. G. (2013).

- Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Penggunaonline Shop. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 02(1), 1-10.
- Kwan, C. Y., Yeung, K. W., & Au, K. F. (2004). Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying : A Study of Young Consumers in Mainland China. *Journal of Management & World Bussiness Research*, 1(1), 1-10. Retrieved from http://academyofworldbusiness.com/assets/jomawbr/Article_1.pdf
- Lastovicka, J. L. (1982). On the Validation of Lifestyle Traits: A Review and Illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138. <https://doi.org/10.2307/3151537>
- Lubis, H. U. (2016, December 26). Arus Lalu Lintas Sekitar Bundaran HI Dipadati Kendaraan. *DetikNews*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita/3380808/arus-lalu-lintas-sekitar-bundaran-hi-dipadati-kendaraan>
- Lysonski, S., & Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87. <https://doi.org/10.1108/07363761311290858>
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610153273>
- MARS Indonesia. (2015). *Studi perilaku belanja remaja Indonesia 2015* (2nd ed.). Jakarta: MARS Indonesia. Retrieved from <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/studi-perilaku-belanja-remaja-indonesia-2014>
- Pate, S. S., & Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 2165-3879. Retrieved from <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj%0Ahttps://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/7>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin (9th ed.). New York: Paul Ducham.
- Ramadi, E. (2016, December 23). Ini Cara Para Suami untuk Usir Stres pada Istrinya. *DetikHealth*. Retrieved from <http://health.detik.com/read/2016/12/23/092640/3378845/764/ini-cara-para-suami-untuk-usir-stres-pada-istrinya>
- Riduwan. (2013). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River: Prantice-Hall.
- Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles. In K. P. Schnittgrund (Ed.), *Proceedings of American Council on Consumer Interests* (pp. 79-85). Columbia, MO: American Council on Consumer Interests (ACCI). Retrieved from <http://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA1985/sproles pp 79-85.pdf>
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling costumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sutriyanto, E. (2014, Januari 28). Remaja Indonesia Makin Royal Belanja Via Online - Tribunnews. *Tribun News*. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/lifestyle/2014/01/28/remaja-indonesia-makin-royal-belanja-via-online>
- Teddle, C., & Yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100. <https://doi.org/10.1177/2345678906292430>
- Wang, J., & Xiao, J. J. (2009). Buying behavior, social support and credit card indebtedness of college students.

International Journal of Consumer Studies, 33(1), 2-10.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00719.x>

- Wanninayake, B. W. M. C. (2014). Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.01.01>
- Yalkin, C., & Rosenbaum-Elliott, R. (2014). Talking Fashion in Female Friendship Groups: Negotiating the Necessary Marketplace Skills and Knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 301-331. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9260-6>
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A., & Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the coastal and inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45-51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.010>