

PERSEPSI REMAJA GENERASI Z DI SURABAYA TERHADAP PREFERENSI MEREK SITUS ONLINE MARKETPLACE BUKALAPAK

Oleh : Aullia Rahma Prayekti = aulliafafa@gmail.com

ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah mengenai persepsi remaja generasi Z di Surabaya terhadap preferensi merek yang terbentuk pada situs *online marketplace* Bukalapak. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena melihat adanya persaingan situs *online marketplace* yang selalu berubah setiap saat dan dikaitkan dengan karakteristik remaja generasi Z yang *up-to-date*, suka berganti preferensi dan konsumtif. Maka, penelitian ini akan berfokus pada preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak dan faktor apa yang berperan penting dalam pembentukan preferensi tersebut.

Kerangka teori pada penelitian ini menggunakan teori *brand preference* berdasarkan karakteristik situs *online marketplace* dan remaja generasi Z. Hipotesa yang terbentuk adalah situs *online marketplace* Bukalapak menjadi pilihan remaja generasi Z di Surabaya dalam berbelanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat. Metode yang dilakukan adalah dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja generasi Z di Surabaya memilih situs *online marketplace* Bukalapak sebagai pilihan dalam berbelanja. Dapat diketahui bahwa faktor yang lebih berperan dalam pembentukan preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak adalah faktor eksternal merek. Hal ini dapat dikaitkan dengan kualitas jasa dan manfaat yang ditawarkan, serta reputasi merek yang positif pada situs *online marketplace* Bukalapak. Generasi Z memiliki karakteristik yang menyukai kemudahan, kepraktisan dan kecepatan dalam proses transaksi di situs *online marketplace* Bukalapak. Generasi Z mementingkan manfaat yang dapat diberikan dari situs *online marketplace* Bukalapak sebagai salah satu alasan dalam membentuk preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak.

Kata Kunci : *Brand Preference, Consumer Perception, Online Marketplace, Bukalapak, Generasi Z*

PENDAHULUAN

Fokus penelitian ini adalah mengenai persepsi remaja generasi Z di Surabaya terhadap preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak. Peneliti melakukan penelitian ini berdasarkan komposisi *brand equity* menurut David A. Aaker. Dalam *brand equity*, terdapat *brand awareness, brand associations, brand assets, perceived quality* dan yang terakhir adalah *brand loyalty*. Teori yang digunakan adalah teori preferensi merek

milik Philip Kotler. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi remaja generasi Z di Surabaya terhadap preferensi merek situs *online marketplace* 'Bukalapak'.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran atau interpretasi adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi sebagai inti komunikasi menentukan keefektifan dalam berkomunikasi. Persepsi yang membuat kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain (Mulyana, 2008 : 180). Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. (Kotler). Menurut Schiffman (1994) persepsi mempunyai 3 aspek yaitu : *perceptual selective, perceptual organization, dan perceptual interpretation*. Aspek-aspek ini yang menentukan persepsi konsumen terhadap sebuah stimuli tertentu, dalam hal ini adalah faktor-faktor yang membentuk preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak.

Pada dasarnya sebuah produk/merek, mempunyai *life cycle* yang terus berputar dan berkembang. Dalam siklus hidup produk, terdapat tahap *introduction*, tahap pertumbuhan/*growth*, tahap kedewasaan/*maturity*, dan tahap *decline*. Preferensi konsumen terhadap sebuah merek atau produk, kaitannya dengan *product life-cycle*, berperan penting dalam menentukan stabilitas produk/merek tersebut. Setelah konsumen tahu tentang produk/merek, kemudian mengingat atribut-atribut produk/merek lalu timbul rasa tertarik atau bahkan suka terhadap produk/merek tersebut dibandingkan dengan produk/merek lainnya, maka konsumen dapat berlanjut pada tindakan selanjutnya. Tindakan ini tidak selalu membeli produk, tetapi juga dengan menyarankan produk/merek tersebut ke orang lain.

Brand preferences ini mempunyai peran yang signifikan dalam persaingan merek pada perusahaan. Dalam hal ini adalah persaingan situs *online marketplace* di Indonesia. *Brand preferences* menjadi penentu konsumen pada kegiatan/tindakan selanjutnya. Pentingnya *brand preference* dalam memasarkan sebuah produk atau mengenalkan merek adalah pemasar tidak bisa hanya bergantung pada *mind share* dan *market share*. Dalam dunia *marketing*, yang perlu diperhatikan adalah meliputi *mind share, market share* dan *heart share*. Pada strategi *heart share* inilah, *brand preferences* muncul.

Brand preferences yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk dalam *grand theory* ekuitas merek milik David A. Aaker. Dalam ekuitas merek terdapat 5 elemen utama yang berkaitan satu sama lain. Elemen-elemen itu adalah *brand awareness, brand associations, brand assets, perceived quality* dan *brand loyalty*. Dari kelima elemen-

elemen ekuitas merek, elemen yang relevan dalam membangun aktivitas *branding* adalah *brand awareness* dan *brand associations*. Hal ini dikarenakan kedua elemen tersebut berkaitan dengan interaksi konsumen secara langsung, salah satunya yaitu melalui aktivitas periklanan. Pada tahap *awareness*, perusahaan mengenalkan informasi tentang merek ataupun produknya dengan berbagai cara supaya konsumen menyadari keberadaan merek atau produk tersebut, termasuk melakukan aktivitas periklanan. Setelah konsumen mengetahui dan mendapat informasi dari merek atau produk tersebut, pada akhirnya konsumen dapat dengan mudah menyebutkan asosiasi-asosiasi yang terkait pada merek atau produk tersebut dengan unsur-unsur yang dilekatkan. Pada tahap inilah konsumen mempunyai persepsi terhadap merek atau produk tersebut. Konsumen melibatkan emosinya untuk menentukan apakah menyukai merek tersebut atau tidak.

Brand associations menjadi pembeda elemen *brand* satu dengan lainnya. Dalam asosiasi merek terdapat unsur *favorable* sehingga konsumen dapat melibatkan perasaannya terhadap pemilihan merek tersebut. Mengembangkan asosiasi atribut-atribut merek atau karakteristik sebuah merek adalah hal yang efektif dalam dunia pemasaran. Menurut David A. Aaker (1991), ketika atribut yang diasosiasikan tersebut adalah sesuatu yang bermakna, maka hal itu akan langsung diartikan sebagai salah satu alasan konsumen untuk membeli merek tersebut ataupun tidak. Konsumen juga mempertimbangkan manfaat apa saja yang didapat ketika akan membeli sebuah merek atau produk. Dalam salah satu elemen *brand association* menurut Aaker (1991) yakni *customer benefit*, dijelaskan bahwa terdapat 2 jenis manfaat, yakni manfaat rasional dan manfaat psikologikal. Manfaat yang rasional erat hubungannya dengan atribut produk dan akan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat yang psikologikal, seringkali sangat penting dalam proses pembentukan sikap, berhubungan dengan perasaan apa yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan sebuah merek.

Menurut sebuah artikel di Kompasiana.com, ketika konsumen menggunakan suatu merek, maka akan timbul perasaan lebih baik. Perasaan itu yakni, konsumen merasa bangga, puas, sukses, dan penuh percaya diri (Ludfi, 2017). Hasil Studi *Consumer-Centricity : The Rules of Engagement* yang dilakukan oleh Opinium Research LLP pada tahun 2015 menyatakan bahwa, sebanyak 89% dari 18.000 responden mengaku mempunyai perasaan positif terhadap sebuah merek ketika merek tersebut memberikan pelayanan yang memuaskan. Perasaan terhadap merek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang akan datang.

Ketika konsumen melibatkan perasaannya dalam memilih sebuah produk atau merek dibandingkan yang lain, maka pada situasi inilah *brand preference* hadir. *Brand preference* adalah saat dimana konsumen lebih memilih merek tertentu dibanding yang lainnya (Kotler et al, 1998). Kotler juga menekankan bahwa pada tahap inilah konsumen akan mampu menunjukkan nilai lebih sukanya terhadap sebuah *brand*. Menurut Kotler et al (1998), sebuah *brand* mempunyai 4 level makna, yaitu *attributes*, *benefits*, *values*, dan *personality*. Keempat hal tersebut yang digunakan konsumen untuk mengenali sebuah *brand* atau produk tertentu daripada yang lainnya. Hal ini nantinya yang kemudian menjadi materi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Kotler et al (1998) menyebutkan dalam *buyer readiness stage* bahwa konsumen mempunyai kemungkinan lebih memilih merek yang satu daripada lainnya atau yang disebut preferensi. Preferensi ini dapat terjadi dipengaruhi oleh beberapa unsur seperti, kualitas produk, nilai, dan manfaat lainnya. Unsur-unsur yang disebutkan oleh Kotler merupakan perkembangan dari teori *brand association* milik David A. Aaker.

Maka dari itu preferensi merek dalam penelitian ini dianalisis dengan teori *brand preference* milik Kotler et al dikarenakan teori ini lebih menjelaskan tentang preferensi merek. Selain itu teori milik Kotler et al merupakan teori yang lebih baru dan cocok untuk diterapkan pada masa sekarang, dalam hal ini yaitu sesuai dengan topik penelitian ini.

Berdasarkan temuan eMarketer (2013), industri *e-commerce* di Indonesia memiliki catatan pertumbuhan terbesar di Asia Pasifik hingga 2017. Pada tahun 2014, Biro riset internasional Nielsen dalam The Nielsen Global Survey of E-Commerce melaporkan konsumen digital Indonesia menikmati belanja online seiring tumbuhnya kepemilikan perangkat koneksi. Konsumen kini menggunakan sarana *online* dan semakin mencari saluran-saluran *online* untuk mencari informasi dan membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan (Setiawan, 2014). Berdasarkan data-data di atas, dapat dikatakan industri *e-commerce* menjadi ladang baru dalam dunia bisnis.

Situs Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Semua orang dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Situs yang berdiri sejak September 2011 ini memiliki slogan situs jual beli *online* mudah dan terpercaya. Hal ini karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Visi dari Bukalapak adalah menjadi *online marketplace* nomor 1 di

Indonesia. Sedangkan misi dari Bukalapak yaitu memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia. Menurut situs survey *online* resmi Alexa bahwa Bukalapak termasuk ke dalam 5 besar situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia. Hal ini disebutkan serupa juga dalam situs SimilarWeb bahwa Bukalapak menjadi *Top Sites for Shopping* di Indonesia.

Dalam industri *e-commerce*, dibutuhkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi *online* agar prospek jual beli melalui internet ini dapat tumbuh dengan baik. Untuk mencakupi hal tersebut situs *online marketplace* Bukalapak memberikan rasa aman bagi para penggunanya dengan memberikan jaminan uang kembali 100%. Untuk membantu proses transaksi barang, Bukalapak juga sudah menerapkan konsep rekening bersama yang dikenal dengan Bukalapak Payment System. Beberapa hal itulah yang membuat *brand* Bukalapak kuat dan terpercaya di mata masyarakat Indonesia. Pada bulan Februari 2010, Bukalapak memfasilitasi transaksi senilai Rp 500 juta setiap harinya atau lebih dari Rp 15 miliar setiap bulannya. Hasil dari penelitian pendahuluan terhadap 30 responden pada komunitas Bukalapak, mengatakan bahwa citra merek Bukalapak sangat positif. Bukalapak mampu menciptakan *trust* dari konsumennya sehingga banyak konsumen yang lebih memilih Bukalapak dan menempatkannya pada rating yang tertinggi pada situs jual beli *online* di Indonesia (Alexa.com, 2015).

Situs *online marketplace* Bukalapak dibentuk pada tahun 2011 dan telah meraih 15 penghargaan termasuk diantaranya The Best E-commerce 2016 dan Top 50 Most Valuable Indonesia Brands 2016. Penghargaan ini membuktikan bahwa merek Bukalapak telah tertanam dalam benak setiap konsumen dan konsumen mengetahui tentang merek Bukalapak.

Situs Bukalapak termasuk situs *e-commerce platforms* yang bertipe C2C (Wardhani, 2015). Bisnis *online* C2C adalah bisnis yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. *Website* yang mengikuti model bisnis C2C membantu konsumen untuk menjual aset mereka seperti properti hunian, mobil, sepeda motor, atau bahkan menyewa kamar dengan mempublikasikan informasi mereka di situs *web* (Chang et al, 2014). Kegiatan jual beli di *website marketplace* menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai,

uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli

Berdasarkan data dan potensi peluang market *online* yang cukup potensial, dinamika persaingan situs *online*-pun semakin ketat. Survei yang diadakan situs Alexa.com pada 22 September 2015 menyebutkan bahwa Bukalapak menduduki peringkat pertama dalam hal 10 situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Sekitar setahun kemudian pada 1 September 2017 dilansir dari situs similarweb.com, Bukalapak turun menduduki peringkat ke-4 Top Sites For Shopping di Indonesia. Kemudian pada situs Ilmuonedata.com, survey yang dilakukan oleh COMSCORE di Juni 2017 menunjukkan bahwa Bukalapak turun drastis sehingga berada pada peringkat 7 *Top Performing Online Consumer Goods Retailers In Indonesia*. Informasi terakhir dari Oktober 2017 hingga Januari 2018, Bukalapak masih bertahan di 5 besar *Top Sites For Shopping In Indonesia* menurut situs Alexa.com, similarweb.com dan Inetdetik.com.

Agar *brand* atau produknya dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat, maka diperlukan teknik pemasaran yang efektif. Mempromosikan sebuah produk akan lebih efektif bila produk yang dipromosikan tersebut memiliki identitas tertentu yang membedakannya dengan produk kompetitor. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Kotler (2017 : 250) mengemukakan, bahwa konsumen melihat merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Memiliki identitas merek yang baik harus berorientasi pada pelanggan bukan berorientasi pada produk. Apabila perusahaan terlalu berorientasi pada produk, tindakan ini akan mudah sekali ditiru. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan, dalam waktu relatif singkat pasti pesaing sudah dapat menirunya.

Merek yang kuat dan terpercaya, dapat dikatakan memiliki ekuitas merek. *Brand equity* merupakan salah satu alat pengukur yang digunakan untuk mengetahui produk dari merek yang dikeluarkan suatu perusahaan tersebut mendapatkan tanggapan yang baik atau buruk dari konsumen. Ekuitas merek merupakan seperangkat komponen-komponen yang melekat pada suatu merek yang dapat menguatkan merek tersebut dan menjadikan pembeda dengan merek lainnya. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat dengan mudah merebut peluang bisnis yang ada.

Maka dibutuhkan promosi yang intensif dalam mengenalkan mereknya agar dapat bersaing dengan merek lainnya. Untuk dapat merangkul konsumen dengan cakupan yang

luas, dibutuhkan suatu media yang menjadi penyalur dalam mengkomunikasikan secara massal. Internet telah menjadi media massa dan menjadi bagian tak terpisahkan dalam dunia modern. Internet menawarkan kenyamanan dalam mencari dan membeli produk. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi netter Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet (Yusuf, 2016). Survei dari lembaga APJII 2017 mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia yang sering menggunakan internet adalah masyarakat dengan usia 13-18 tahun dan 19-34 tahun.

Usia 13-18 tahun termasuk ke dalam *range* usia Generasi Z. Sesuai dengan survei Nielsen Consumer & Media View (CMV) pada tahun 2017, Nielsen Indonesia menemukan bahwa sebanyak 17% remaja lebih menyukai menjelajah internet dibandingkan dengan kegiatan lainnya. Kemudian waktu yang dihabiskan remaja untuk mengakses internet rata-rata lebih dari 2 jam 29 menit.

Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1995-2009 dan telah mengenal teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang lebih fasih menggunakan teknologi dan *gadget*, sehingga sangat bergantung pada teknologi digital seperti internet dan situs *social-networking* (Majalah Inspire by BIZNET, 2013). Generasi Z cenderung suka bereksperimen dan mencoba sesuatu yang baru. Menurut George Beall dalam *Huffingtonpost.com*, terdapat beberapa perbedaan karakter antara Generasi *Millennial* dan Generasi Z. Generasi Z lebih mudah untuk terganggu fokusnya dengan hal yang baru. Perpindahan antara satu hal dan hal lainnya sangat cepat. Generasi Z juga memiliki ekspektasi yang tinggi. Mereka berekspektasi bahwa sebuah merek akan loyal kepada mereka. Generasi Z akan meninggalkan merek tersebut, apabila mereka merasa tidak diapresiasi (Kompas.com, 2017).

Generasi Z memanfaatkan keberadaan *smartphone/gadget* untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan. Motivasi belanja Generasi Z rata-rata adalah menyukai produk yang menurut mereka keren dan sedang menjadi *trend*. Selain terobsesi dengan *gadget* dan internet, Generasi Z merupakan generasi yang konsumtif. Mereka mempunyai persepsi bahwa uang itu mudah dicari (Viva.co.id, 2017). Hal ini disebabkan oleh tidak terbatasnya arus informasi yang diterima dan kemudahan dalam berbelanja, sehingga membuat Generasi Z selalu *up-to-date* terhadap produk-produk baru. Selain itu, ada beberapa alasan Generasi Z memilih berbelanja *online*, 63% mengatakan bahwa aktivitas ini dapat menghemat waktu, 50% mengatakan bahwa harga saat berbelanja

secara *online* lebih murah, dan 34 % mengatakan bahwa produk mudah dicari. Maka dapat dikatakan bahwa Generasi Z mencari kemudahan dalam berbelanja (Faspay.co.id, 2017).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menggunakan Generasi Z yang berusia remaja, yakni 18-22 tahun, sebagai obyek dari penelitian ini. Kemudian karakteristik *online marketplace* Bukalapak yang bertipe C2C ini mempunyai konsumen dengan dua jenis kategori yaitu penjual dan pembeli. Maka peneliti memberikan batasan penelitian dengan berfokus kepada pembeli saja berdasarkan karakter Generasi Z yang konsumtif.

Survei yang dilakukan oleh lembaga APJII pada tahun 2017, mengatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 143,26 juta jiwa. Berdasarkan wilayah, lebih dari separuh atau 58,08% pengguna internet di Indonesia berada di Pulau Jawa. Sebagian besar, yakni 72,41% pengguna internet berada di kawasan urban alias perkotaan. Berdasarkan data dari KEMENKOMINFO, bahwa pada tahun 2015 pengguna Internet di Indonesia terbanyak kedua berada di kota Surabaya dengan jumlah 956 ribu jiwa. Kota Surabaya merupakan Ibu Kota terbesar kedua di Indonesia. Pusat aktivitas perdagangan/niaga dan industri terjadi di Kota Surabaya (Eastjava.com, 2016.). Maka kesempatan peluang untuk usaha di Kota Surabaya semakin besar, walaupun telah berganti *platform* menjadi media *online*.

Dalam penelitian ini akan berfokus pada preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak dan faktor apa yang berperan penting dalam pembentukan preferensi tersebut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat. Metode yang dilakukan adalah dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya didasarkan atas ciri-ciri dan kriteria tertentu yang diketahui sebelumnya.

Peneliti menetapkan yang menjadi responden berdasarkan kriteria yang dipilih yaitu : responden berdomisili Surabaya, berusia 18-22 tahun, mengetahui dan pernah mengakses situs *online marketplace* Bukalapak, mempunyai akun di situs Bukalapak, dan pernah berbelanja di situs Bukalapak. Sehingga jumlah anggota sampel yang diambil

adalah sejumlah 100 responden, dengan memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Hal ini sesuai dengan objek penelitian ini, yakni remaja Generasi Z yang mempunyai karakteristik generasi melek internet dan menyukai aktivitas yang praktis, cepat dan mudah. Metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Kemudian data yang telah diperoleh, diolah dengan cara memasukkan data ke dalam tabel. Tabel dalam penelitian ini adalah tabel frekuensi dan tabel silang. Setelah ditransformasikan ke dalam bentuk tabel, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis data.

Pada saat tahap *scoring*, peneliti memberikan *score* pada masing-masing pilihan jawaban. *Score* ini yang nantinya dijumlah sesuai dengan perhitungan masing-masing yang menjadi skor kumulatif.

$$\text{Skor Kumulatif} = (\text{STSx1}) + (\text{TSx2}) + (\text{Sx3}) + (\text{SSx4})$$

Hasil yang diperoleh nantinya akan diukur menggunakan jenjang kontinum. Jenjang konstinum yang digunakan peneliti memiliki dua kategori golongan, yaitu tinggi dan rendah. Hal ini berdasarkan pembagian tingkatan kategori jenjang kontinum sebagai berikut :

$$\frac{(\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah})}{2}$$

Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel frekuensi mengenai data skor penilaian setiap sampel individu menggunakan keterangan yang telah dijelaskan dalam definisi operasional. yang telah diinterpretasi, dianalisis dan dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yaitu teori preferensi merek dan teori yang relevan lainnya

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini akan berfokus pada preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak dan faktor apa yang berperan penting dalam pembentukan preferensi tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh data responden mayoritas berusia 18-22 tahun,

berjenis kelamin perempuan dan pernah berbelanja di situs *online marketplace* Bukalapak.

Terdapat dua faktor yang membentuk preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal pada merek ini meliputi kualitas, nilai dan manfaat. Dalam faktor eksternal, responden menyetujui bahwa reputasi merek situs *online marketplace* Bukalapak yang positif, berperan dalam pembentukan preferensi merek. Dikutip dari penelitian Xu & Yadav (2003) dan Li, Browne, & Chau (2006) menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online*. Dalam hal ini, situs *online marketplace* yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik, mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*.

Reputasi positif yang dimiliki suatu merek dapat menjadi pertimbangan remaja Generasi Z dalam membangun preferensi. Karakteristik Generasi Z ketika berbelanja, mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu. Pencarian informasi tersebut dilakukan dengan cara membaca ulasan *influencer*, testimoni dari konsumen yang sudah lebih dahulu mengkonsumsi atau dari orang-orang terdekat mereka. Menurut artikel *Marketing to Generation Z : How Reaching Gen Z with Your Brand Message is Different than Engaging Millennials*, menunjukkan sebanyak 91% konsumen dari Generasi Z melakukan *research* secara *online* lebih dulu sebelum membeli sebuah produk. *Research* ini dilakukan juga untuk mengetahui *review* dari konsumen lain, yang telah lebih dulu mencobanya.

Kemudian menurut responden, harga yang ditawarkan pada situs *online marketplace* Bukalapak adalah terjangkau, namun hal ini kurang berperan dalam membentuk preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak. Menurut artikel yang berjudul *Kenali Perbedaan Generasi X, Y, dan Z dalam Berbelanja*, mengatakan bahwa harga bukan menjadi ukuran utama Generasi Z dalam berbelanja. Mereka cenderung menyukai produk yang menurut mereka keren (Okezone.com, 2017).

Selanjutnya adalah responden melihat manfaat yang ditawarkan dari situs *online marketplace* Bukalapak untuk dikonsumsi. Konsumen menuntut kepraktisan dalam berbelanja *online* sehingga dapat menghemat waktu yang dibutuhkan untuk melakukan aktivitas tersebut. Melalui belanja *online*, konsumen dapat menemukan barang yang diinginkan lebih cepat dan mudah. Berdasarkan Studi E-commerce Indonesia 2016 yang dilakukan oleh lembaga survei MARS, sebanyak 83,1% responden mengatakan bahwa keuntungan berbelanja secara *online* yakni dapat menghemat waktu dan praktis. Hal ini

sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang menyukai kemudahan, kepraktisan dan kecepatan. Berdasarkan artikel yang berjudul *4 Tips yang Perlu Diikuti Agar Bisnis Anda Mendapatkan Perhatian Gen Z*, mengatakan bahwa Generasi Z tidak pernah menyukai menunggu *loading* yang lama pada halaman *web* atau menunggu lebih dari satu atau dua hari untuk sekedar membeli suatu produk (Stephanie, 2017). Mereka sangat menghargai kenyamanan dan menikmati kepuasan instan dalam hal pembelian.

Dalam berbelanja *online*, terjaminnya keamanan menjadi hal yang penting bagi konsumen. Berdasarkan hasil Survei Belanja Online Mastercard 2017, sebanyak 85,9% konsumen menuntut terjaminnya keamanan dalam berbelanja *online* dan penyediaan fasilitas pembayaran yang aman (Mastercard Online Shopping Behavior Study, 2017). Menurut artikel yang berjudul *Karakter Gen Z untuk Strategi Pemasaran*, menjelaskan bahwa dalam pemilihan suatu *brand*, harga bukanlah faktor penentu utama. Generasi Z lebih menimbang kesesuaian antara harga yang mereka bayarkan dengan apa yang mereka dapatkan (Prameswari, 2018). Nilai dari sebuah produk lebih diutamakan. Tidak hanya sekedar bagus dilihat, namun juga dapat memberikan banyak manfaat. Manfaat yang diperoleh ini termasuk juga dengan terjaminnya keamanan dalam berbelanja.

Pada penelitian ini, responden menyetujui hal tersebut. Remaja Generasi Z menginginkan terjaminnya keamanan dalam berbelanja *online*. Situs *online marketplace* Bukalapak menjamin keamanan transaksi pembelian dengan memberikan jaminan 100% uang kembali apabila produk tidak sampai di tangan konsumen selama 3x24 jam terhitung dari sejak produk dikirimkan. Hal inilah yang akhirnya membuat konsumen merasa aman, sehingga membentuk kepercayaan pada konsumen untuk memilih berbelanja di situs *online marketplace* Bukalapak dibandingkan dengan situs lainnya.

Generasi Z ketika mengonsumsi sebuah merek, lebih mementingkan manfaat yang akan diperoleh dari aktivitas tersebut. Generasi Z akan memilih merek yang dapat memberikan *feedback* manfaat sesuai dengan usahanya dalam mengonsumsi merek tersebut. Dalam hal ini, situs *online marketplace* Bukalapak telah memberikan *feedback* manfaat agar dapat dikonsumsi oleh remaja Generasi Z. Hal tersebut dengan cara selalu menyediakan berbagai kemudahan dalam proses transaksi serta menjamin keamanan di setiap transaksi pembelian yang terjadi. Maka akhirnya preferensi situs *online marketplace* Bukalapak dapat terbentuk.

Selanjutnya adalah kualitas yang ada pada merek. Berdasarkan temuan data, mayoritas responden sebanyak 89% menyatakan setuju bahwa akses situs *online marketplace* Bukalapak mudah. Hal tersebut didukung juga dengan 5% responden yang

menyatakan sangat setuju. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deavaj et al. (2003), menyatakan bahwa keputusan membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah efisiensi untuk pencarian. Efisiensi untuk pencarian dalam hal ini yang dimaksud adalah waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah. *E-commerce* memberikan fasilitas yang mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan memudahkan untuk menemukan penjual, mencari barang, dan melakukan penawaran. Kemudahan akses pada situs *online*, pada akhirnya dapat membentuk preferensi merek situs *online*. Pada penelitian ini, situs *online marketplace* Bukalapak telah memberikan konsumen kemudahan dalam mengakses situsnya. Sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen remaja Generasi Z dalam memilih situs *online marketplace* Bukalapak sebagai sarana berbelanja *online* dibandingkan dengan situs lainnya.

Dalam penelitian ini, produk yang asli/original ternyata kurang berperan dalam membentuk preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak. Sebanyak 64% responden yang menyetujui hal tersebut. Jumlah ini sangat kecil dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Karakteristik Generasi Z hanya menyukai produk yang menurut mereka keren, kemudian *up-to-date* sesuai dengan *trend* saat ini.

Faktor berikutnya adalah faktor internal pada merek, yang meliputi faktor atribut merek dan kepribadian merek. Dari data penelitian, diperoleh hasil bahwa faktor atribut merek memiliki skor lebih tinggi dibandingkan faktor kepribadian merek. Pada faktor atribut merek, tanggapan responden paling tinggi pada pertanyaan atribut nama Bukalapak yang mudah diingat. Sebanyak 77% responden menyatakan setuju bahwa nama Bukalapak mudah diingat. Hal tersebut juga didukung oleh 19% responden yang menyatakan sangat setuju. Nama merek adalah opsi yang sangat penting karena yang menjadi asosiasi kunci dari suatu produk dengan cara yang ekonomis. Nama sebuah merek dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif. Memilih nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dikenal, dan bermakna dapat meningkatkan daya ingat konsumen. Kemudian untuk meningkatkan pengenalan merek, di sisi lain, nama merek harus berbeda, khas, dan tidak biasa. Nama merek yang berbeda juga dapat memudahkan konsumen untuk mempelajari informasi produk intrinsik (Kotler dan Keller, 2012).

Selain nama merek, logo pada merek juga ikut mengambil peranan penting dalam preferensi merek. Sebanyak 76% responden menyatakan setuju bahwa logo Bukalapak mudah dikenali. Hal tersebut juga didukung oleh 22% responden yang menyatakan sangat setuju. Apabila nama merek merupakan elemen inti pada sebuah merek, maka logo

adalah elemen visual yang juga dapat membentuk ekuitas merek, khususnya pada level kesadaran merek. Logo berperan sebagai sarana untuk menunjukkan asal, kepemilikan, atau asosiasi. Logo berasal dari nama perusahaan atau merek dagang (tanda kata dengan teks saja) yang ditulis dalam bentuk yang berbeda, hingga desain yang sepenuhnya abstrak yang mungkin sama sekali tidak terkait dengan *word mark*, nama perusahaan, atau aktivitas perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

Kemudian slogan/tagline Bukalapak sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Sebanyak 80% responden menyatakan setuju bahwa slogan/tagline Bukalapak sesuai dengan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut juga didukung oleh 6% responden yang menyatakan sangat setuju. Slogan adalah frasa pendek yang mengomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif tentang merek. Slogan sering muncul dalam iklan yang dapat memainkan peran penting dalam aspek-aspek dari program pemasaran. Slogan merupakan perangkat *branding* yang kuat, karena seperti nama merek, slogan sangat efisien. Hal ini dikarenakan slogan dapat berfungsi sebagai “*hooks*” yang berguna untuk membantu konsumen dalam memahami makna sebuah merek. — apa itu dan apa yang membuatnya istimewa (Kotler dan Keller, 2012). Slogan juga dapat berisi pesan terkait produk dan makna lainnya. Dalam hal ini, slogan dari situs *online marketplace* Bukalapak adalah situs jual beli *online* mudah dan terpercaya. Situs Bukalapak merepresentasikan tawaran jasanya pada slogan tersebut, yakni situs dengan aksesibilitas yang mudah dan juga terpercaya.

Kunci dalam menciptakan sebuah merek, menurut definisi *American Marketing Association* (AMA), adalah untuk dapat memilih nama, logo, simbol, desain kemasan, atau karakteristik lain yang mengidentifikasi produk atau merek dan membedakannya dari yang lain. Menurut Kevin Lane Keller (2012) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, terdapat enam kriteria yang penting dalam membangun elemen-elemen sebuah merek. Dari enam kriteria, yang sesuai dengan penelitian ini ada dua, yaitu : pertama, elemen merek harus secara inheren mudah diingat dan mudah dikenali. Dalam penelitian ini, nama Bukalapak merupakan nama yang berbeda dari kompetitor lain dan mudah diingat. Kemudian logo pada merek Bukalapak merupakan logo yang mudah dikenali dan juga berbeda dengan merek lainnya. Kedua, merek harus secara inheren bermakna untuk menyampaikan informasi tentang sifat kategori produk, atribut dan manfaat khusus dari suatu merek, atau keduanya. Elemen merek bahkan dapat mencerminkan kepribadian merek, pengguna atau citra penggunaan, atau perasaan terhadap merek. Dalam penelitian ini, slogan merek

Bukalapak representatif mendeskripsikan jasa yang ditawarkan, yakni situs jual beli *online* yang mudah dan terpercaya.

Selanjutnya adalah kepribadian merek yang berperan dalam membentuk preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak. Pada faktor kepribadian merek, terdapat 5 dimensi di dalamnya. Kelima dimensi tersebut menurut Jennifer L. Aaker adalah *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophisticating*, dan *ruggedness*. Dalam penelitian ini, dimensi kesungguhan hati/*sincerity* yang paling mewakili karakteristik kepribadian merek situs *online marketplace* Bukalapak. Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Apabila diterapkan pada *brand*, dimensi *sincerity* atau kesungguhan hati ini mencerminkan bagaimana *brand* benar-benar menunjukkan konsistensinya dalam memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan harapan (*expectation*) dari konsumen.

Berdasarkan temuan data pada penelitian ini, responden sebanyak 71% menyatakan setuju bahwa situs *online marketplace* Bukalapak konsisten dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan sejak tahun 2011, yakni sejak tahun berdirinya situs Bukalapak. Hal ini juga didukung oleh 4% responden yang menyatakan sangat setuju. Hasil probing yang dilakukan dengan responden mengenai konsistensi pelayanan situs Bukalapak menjadi faktor yang berperan penting dalam preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak adalah sebagai berikut :

"meskipun sudah banyak kompetitor khususnya di Indonesia sendiri, namun situs ini tidak serta merta tenggelam. Bukalapak selalu konsisten memberikan inovasi2 terbaru, entah itu dalam hal iklan, promo, dll yg dapat menarik minat konsumen...." (Anindhita Delia)

Dari hasil probing yang dilakukan dengan responden, mengindikasikan bahwa konsistensi adalah hal terpenting ketika berinteraksi dengan konsumen dari Generasi Z. Generasi Z memiliki karakteristik yang tangguh, keras kepala dan menyukai hal yang jujur/*real*. Ingatan Generasi Z terhadap seluruh interaksi yang telah mereka lakukan dengan berbagai *brand* dan perusahaan juga tergolong cukup baik. Generasi Z lebih menyukai merek yang merepresentasikan realita kehidupan yang sebenarnya, bukan dibuat-buat (Barkley, Inc. dan FutureCast, 2017). Mereka ingin melihat sisi manusia pada merek yang disukai melalui video dan konektivitas media sosial (Thinknear, 2018). Maka dari itu sebuah merek perlu menciptakan interaksi yang berkualitas dan konsisten dengan Generasi Z. Hal ini dikarenakan Generasi Z merupakan target *market* yang sangat berpengaruh di era ini (Prameswari, 2018).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat dikatakan bahwa sebuah merek yang

memiliki kepribadian merek, berperan penting dalam keberhasilan merek tersebut. Kepribadian merek harus dibentuk menjadi sesuatu yang tahan lama dan konsisten. Selain itu juga kepribadian merek harus memiliki kriteria yang berbeda dari merek lain dalam memenuhi tuntutan konsumen (Kumar et al., 2006). Dengan kepribadian merek tertentu, konsumen dengan karakter kepribadian yang berbeda-beda akan tertarik sehingga dapat mengembangkan preferensi pada merek lebih lanjut. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui kepribadian merek (Aaker dan Biel dikutip dalam Lin, 2010).

Dari hasil analisis, faktor yang berperan dalam membentuk preferensi merek pada situs *online marketplace* Bukalapak adalah faktor eksternal merek. Faktor eksternal pada merek ini meliputi kualitas, nilai dan manfaat yang diberikan merek kepada konsumen. Menurut responden dalam penelitian ini, yakni remaja Generasi Z, faktor eksternal pada merek lebih berperan dalam pembentukan preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak. Hal ini berhubungan dengan karakteristik Generasi Z yang lebih mudah terganggu fokusnya dengan hal baru. Perpindahan antara satu hal dengan hal lainnya sangat cepat. Oleh karena itu, sebagai produsen harus terus memberikan sesuatu yang baru atau mereka akan merasa bosan dan meninggalkannya. Generasi Z juga memiliki ekspektasi bahwa sebuah merek akan loyal kepada mereka. Apabila mereka merasa tidak diapresiasi, maka mereka akan meninggalkan merek tersebut. (Kompas.com, 2017). Di mata Generasi Z, sebuah merek situs *online marketplace* itu harus terus memberikan pelayanannya yang terbaik, melakukan inovasi, menjamin keamanan dalam bertransaksi dan juga selalu menyediakan alasan manfaat yang bisa diperoleh ketika mengonsumsi merek tersebut. Hal inilah yang kemudian dapat membangun reputasi merek positif pada situs *online marketplace* Bukalapak.

Reputasi merek yang positif berperan penting dalam preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak. Konsumen remaja Generasi Z beranggapan bahwa reputasi merek yang positif dapat menjadi dasar dalam melakukan keputusan pembelian *online*. Hal ini dikarenakan situs *online* bukan merupakan sesuatu yang *tangible*, atau tidak dapat dilihat dan dirasakan wujudnya. Untuk melakukan transaksi di dunia maya, dibutuhkan kepercayaan karena keterbatasan ruang atau ketidakmampuan untuk melihatnya secara nyata. Situs *online marketplace* Bukalapak semenjak terbentuk di tahun 2011, telah lama dikenal sebagai situs yang terpercaya di kalangan konsumen. Maka faktor eksternal ini kemudian menjadi hal yang penting dalam pembentukan preferensi merek situs *online marketplace* di kalangan remaja Generasi Z di Surabaya.

Faktor internal pada merek juga berperan penting dalam preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak. Adapun probing yang mendukung pernyataan tersebut adalah sebagai berikut :

- " Promo dan iklan (tv) yang ditampilkan mampu menarik perhatian dan mempersuasif untuk membuka aplikasi...." (Nofiya)
- “ Sering muncul di televisi membuat orang mudah mengingat...” (Nurul Haryanto)
- “ Tayangan iklan persuasif dan menarik...” (Isniah Zulfah)

Dari hasil probing yang dilakukan dengan responden, maka dapat dikatakan bahwa faktor internal pada merek dapat menarik perhatian Generasi Z untuk menelusuri lebih lanjut tentang situs *online marketplace* Bukalapak. Faktor internal ini juga dapat membantu Generasi Z dalam mengidentifikasi merek situs *online marketplace* Bukalapak. Namun untuk sampai pada situasi preferensi, Generasi Z menuntut agar sebuah merek memberikan *effort* yang lebih dari sekedar menunjukkan atribut merek yang dimiliki. Generasi Z lebih melihat tawaran yang dapat diberikan oleh sebuah merek dan manfaatnya ketika mengonsumsi merek tersebut. Sehingga kemudian Generasi Z akan selalu memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa preferensi merek situs *online marketplace* telah terbentuk di kalangan remaja Generasi Z di Surabaya. Preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak yang terbentuk di kalangan remaja Generasi Z di Surabaya ini meliputi kemudahan dalam berbelanja, yakni banyaknya pilihan metode pembayaran, dan juga tersedianya fitur-fitur yang lengkap. Selain itu, terjaminnya keamanan selama proses transaksi berlangsung juga berperan penting dalam pembentukan preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak. Generasi Z ketika mengonsumsi sebuah merek, lebih mementingkan manfaat yang akan diperoleh dari aktivitas tersebut. Generasi Z akan lebih memilih merek yang dapat memberikan *feedback* manfaat yang sesuai dengan usaha Generasi Z dalam mengonsumsi merek tersebut.

Dalam hal ini, faktor-faktor preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak sesuai dengan karakteristik remaja Generasi Z. Situs *online marketplace* Bukalapak selalu *up-to-date* dan juga melakukan inovasi. Popularitas situs *online marketplace* Bukalapak di 5 besar situs *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, dapat membangun *trust* konsumen dan reputasi merek yang positif.

Selanjutnya faktor yang berperan dalam membentuk preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak di kalangan remaja Generasi Z adalah faktor eksternal pada merek, utamanya nilai dan manfaat. Bagi Generasi Z, sebuah merek situs *online marketplace* itu harus terus memberikan pelayanannya yang inovatif, menjamin keamanan dalam bertransaksi dan memberikan manfaat. Manfaat yang dimaksud ini seperti, memberikan kemudahan dan menghemat waktu, tenaga selama proses transaksi. Hal inilah yang kemudian dapat membangun preferensi merek pada situs *online marketplace* Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press.
- Aaker, J.L., 1997, *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34 : 347–356.
- Alexa.com, 2018. *Data Statistik Situs Website Bukalapak*. diakses 24/11/2016 <https://www.alexac.com/siteinfo/bukalapak.com>
- American Marketing Association. 2018. diakses 18/05/2018 <https://www.ama.org/>
- Cox, Jeremy. 2015. *Consumer-Centricity : The Rules of Engagement*. Opinium Research LLP. United Kingdom : Verint system inc.
- Deavaj, Fan, and Kohli. 2003. *E-Loyalty-Exclusive Ideal or Competitive Edge? Communication of the ACM*. 46, 9 (Sept. 2003), 184-191.
- Ditjen PPI. 2013. *Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Kota Di Indonesia Tahun 2013*. Data & Statistik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.
- Emarketer.com. 2018. *B2C Ecommerce Climbs Worldwide, as Emerging Markets Drive Sales Higher*, diakses 18/05/2018 <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>
- Faspay.co.id, 2017. *Bagaimana Generasi Z Dalam Berbelanja*. diakses 18/05/2018 <https://www.faspay.co.id/news/2017/bagaimana-generasi-z-dalam-berbelanja>
- Riley, Jim. *Product Life Cycle*, diakses 24/11/2016 <http://www.tutor2u.net/business/reference/product-life-cycle>.
- Getting to Know Gen Z : How The Pivotal Generation is Different From Millennials, Barkley, Inc. and FutureCast, 2017
- Keller, Kevin Lane. 2012. *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity* (4th edn). USA : Pearson Education.
- Kompas.com. 2017. *Mengenal Karakteristik Gen Z, Generasi Setelah Millennial*. diakses 18/05/2018 <https://biz.kompas.com/read/2017/10/06/190000428/mengenal-karakteristik-gen-z-generasi-setelah-millennial>
- Kota Surabaya. diakses 24/11/2016 <http://www.eastjava.com/tourism/surabaya>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. 1998. *Principles of marketing* (2nd european edn), New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2017. *Principles of marketing* (17th global edn), USA : Pearson Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kumar, V., Lemon, K. N., & Parasuraman, A., 2006. *Managing Customers For Value : An Overview And Research Agenda*. Journal of Service Research, 9(2), 87-94. Available at <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506293558>
- Lin, L. Y., 2010. *The Relationship Of Consumer Personality Trait, Brand Personality And Brand Loyalty : An Empirical Study Of Toys And Video Games Buyers*. Journal of Product & Brand Management, 19(1), 4-17. Available at <http://dx.doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Ludfi, A. 2015. *Menciptakan "Brand Feelings": Memberikan Perasaan yang "Berarti" bagi Pelanggan*. diakses 25/09/2017 http://www.kompasiana.com/antoniludfi/menciptakan-brand-feelings-memberikan-perasaan-yang-berarti-bagi-pelanggan_551b96d18133116a549de106
- Majalah Inspire by BIZNET. 2013. *Z Generation, World's Future Citizen*, VOL XI/3.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Prameswari, Gina Dwi. 2018. *Karakter Gen Z untuk Strategi Pemasaran*. diakses 25/09/2017 <https://dailysocial.id/post/karakter-gen-z-untuk-strategipemasaran/>
- R.R. Donnelley & Sons Company, 2018, *Marketing to Generation Z: How Reaching Gen Z with Your Brand Message is Different than Engaging Millennials*, diakses 18/05/2018 <https://blog.rrdonnelley.com/marketing-generation-z/>
- Schiffman, Leon. 1994. *Consumer Behavior*. India. New Delhi : Prentice Hall.
- Setiawan, Sakina R.D. 2014. *Demam Belanja Online Serang Konsumen Indonesia*. diakses 18/05/2018 <https://ekonomi.kompas.com/read/2014/09/04/100500226/Demam.Belanja.Online.Serang.Konsumen.Indonesia>
- Shiala, Ben Chang., Ramdanyah, Agus David., Wang, Shuyan. 2014. *Forecasting E-Commerce Trend in Indonesia*. Business Administration Fu Jen Catholic University.
- Situs Website Bukalapak. diakses 24/11/2016 www.bukalapak.com
- Stephanie, Kimberly. 2017. *4 Tips yang Perlu Diikuti Agar Bisnis Anda Mendapatkan Perhatian Gen Z*. diakses 24/11/2016 <https://koinworks.com/blog/bisnis-mendapatkan-perhatian-gen-z/>
- Studi E-commerce Indonesia 2016, Lembaga Survei MARS, 2016
- Survei Belanja Online Mastercard 2017 (Mastercard Online Shopping Behavior Study 2017)
- Survei Nielsen Consumer & Media View (CMV), 2017. *Tren Baru Di Kalangan Pengguna Internet Di Indonesia*.
- Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia oleh Lembaga APJII, 2017.
- Thinknear by Telenav. 2018. *Marketing to Marketers: The Gen Z "Brand" – Thinknear*. diakses 18/05/2018 <https://www.thinknear.com/marketing-marketers-gen-z-brand>
- Viva.co.id, 2017. *Mengenal Generasi Z, Anak-anak 'Pemakan Kuota'*. diakses 18/05/2018 <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kesehatan-intim/870904-mengenal-generasi-z-anak-anak-pemakan-kuota>
- Wardhani, Sita dan Nastiti, Cintya A. D., 2015. *Perkembangan E-commerce di Indonesia*. diakses 18/05/2018 <http://validnews.co/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--2--GOrYt>
- Yusuf, Oik. 2014. *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. diakses 24/11/2016