



**ANALISIS PERBEDAAN PERILAKU PEMBELIAN
ANTARA GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL
PADA PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE***

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

ROSALINA AULIA PUTRI

NIM. 2020-11-262

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**ANALISIS PERBEDAAN PERILAKU PEMBELIAN
ANTARA GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL
PADA PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE***

Nama : Rosalina Aulia Putri

NIM : 202011262

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I

 12/9²⁴.

(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)
NIDN. 0630098401

Pembimbing II



(Keke Tamara Fahira, S.E, M.M.)
NIDN. 0630109701

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**ANALISIS PERBEDAAN PERILAKU PEMBELIAN
ANTARA GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL
PADA PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE**

Nama : Rosalina Aulia Putri
NIM : 202011262
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji
Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



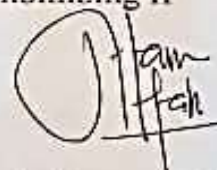
(Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)
NIDN. 0630098401

Mengetahui,
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Keke Tamara Fahira, S.E, M.M.)
NIDN. 0630109701

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

(Qs. Ali Imran: 173)

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud rasa syukur kepada:

1. Kedua orang tua saya
2. Keluarga yang telah mendukung
3. Diri saya sendiri
4. Teman-teman yang selalu mendukung
5. Almamater

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayahnya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “**Analisis Perbedaan Perilaku Pembelian Antara Generasi Z dan Generasi Milenial pada Pembelian Produk *Handphone***”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Skripsi ini tentunya dapat selesai dan terealisasi karena adanya dukungan, bimbingan serta bantuan tersebut yang telah membantu penulis dalam mengerjakan proyek skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, Selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dina Lusianti, SE, MM, AAK, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi.
5. Keke Tamara Fahira, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi.

6. Segenap dosen pengajar dan staff karyawan program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan dan pelayanannya.
7. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Kedua orang tua dan segenap keluarga yang telah mendukung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman yang telah membantu dan memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis berharap dengan terealisasikannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Kudus,2024

Penulis



Rosalina Aulia Putri

NIM. 202011262

**ANALISIS PERBEDAAN PERILAKU PEMBELIAN
ANTARA GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL
PADA PEMBELIAN PRODUK *HANDPHONE***

ROSALINA AULIA PUTRI

NIM. 202011262

Pembimbing 1: Dina Lusianti, SE, MM, AAK
2: Keke Tamara Fahira, S.E, M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan perilaku pembelian antara generasi Z dan generasi Milenial pada pembelian produk *handphone*. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 konsumen produk *handphone*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* dan *offline* kepada 75 generasi Z dan 75 generasi Milenial. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji beda *Independent sample T-test*. Berdasarkan hasil uji beda T-test menjelaskan bahwa pada variabel harga tidak terdapat perbedaan antara perilaku pembelian generasi Z dan generasi Milenial. Pada variabel gaya hidup juga tidak terdapat perbedaan antara perilaku pembelian generasi Milenial dan generasi Z. Pada variabel literasi digital terdapat perbedaan perilaku pembelian antara generasi Milenial dan generasi Z. Pada variabel *E-WOM* tidak terdapat perbedaan antara perilaku pembelian generasi Milenial dan generasi Z. Pada variabel kualitas produk terdapat perbedaan perilaku pembelian antara generasi Milenial dan generasi Z. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dipertimbangkan oleh kedua generasi tersebut dalam membeli produk *handphone*.

Kata kunci: ***Perilaku Pembelian, Generasi Z, Generasi Milenial, Harga, Gaya Hidup, Literasi Digital, E-WOM, Kualitas Produk***

***ANALYSIS OF DIFFERENCES IN PURCHASING BEHAVIOR
BETWEEN GENERATION Z AND MILLENNIAL GENERATION
ON PURCHASING MOBILE PRODUCTS***

ROSALINA AULIA PUTRI

NIM. 202011262

Mentor 1: Dina Lusianti, SE, MM, AAK
2: Keke Tamara Fahira, S.E, M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY

PROGRAM

ABSTRACTION

This research aims to analyze differences in purchasing behavior between generation Z and the Millennial generation in purchasing mobile phone products. Sampling used a purposive sampling method with a total of 150 respondents who were consumers of cellphone products. The data collection method was carried out by distributing questionnaires online and offline to 75 generation Z and 75 Millennial generations. The data analysis method in this research uses the independent sample T-test. Based on the results of the T-test difference test, it is clear that in the price variable there is no difference between the purchasing behavior of generation Z and the Millennial generation. In the lifestyle variable there is also no difference between the purchasing behavior of the Millennial generation and generation Z. In the digital literacy variable there is a difference in purchasing behavior between the Millennial generation and generation Z. In the E-WOM variable there is no difference between the purchasing behavior of the Millennial generation and generation Z. product quality variable, there are differences in purchasing behavior between the Millennial generation and generation Z. Product quality is the variable most considered by the two generations when purchasing cellphone products.

Keywords: *Purchasing Behavior, Generation Z, Millennial Generation, Price, Lifestyle, Digital Literacy, E-WOM, Product Quality*

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACTION.....	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Peneitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Perilaku Konsumen	13
2.2 Harga	16
2.3 Gaya hidup	17
2.4 Literasi Digital.....	19
2.5 <i>E-WOM</i>	21
2.6 Kualitas produk	23
2.2 Hubungan antar Variabel	26
2.2.1 Hubungan variabel Harga dengan Perilaku Pembelian.....	26
2.2.2 Hubungan Variabel Gaya hidup dengan perilaku Pembelian	27
2.2.3 Hubungan Variabel Literasi digital Dengan Perilaku Pembelian	28
2.2.4 Hubungan Variabel <i>E-WOM</i> Dengan Perilaku Pembelian	29
2.2.5 Hubungan Variabel Kualitas produk Dengan Perilaku Pembelian	29
2.3 Penelitian Terdahulu	30

2.4 Kerangka Pikir Teoritis	36
2.5 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.2.1 Variabel penelitian	38
3.2.2 Variabel Pembanding Perilaku pembelian	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1 Jenis Data.....	41
3.3.2 Sumber Data.....	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Metode Pengumpulan Data	43
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	43
3.5 Pengolahan Data.....	45
3.5.1 Editing.....	45
3.5.2 Koding (<i>Coding</i>)	45
3.5.3 Scoring	45
3.5.4 Tabulasi.....	45
3.6 Metode Analisis Data	46
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.6.2 Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
4.2 Penyajian Data.....	52
4.2.1 Karakteristik Responden.....	52
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.3 Analisis Data	64
4.3.1 Uji Validitas.....	64
4.3.2 Uji Reliabilitas	67
4.2.3 Uji Homogenitas	68
4.2.4 Uji Hipotesis	69
4.4 Pembahasan.....	77
4.3.1 Hubungan Variabel Harga Dengan Perilaku Pembelian.....	78

4.3.2 Hubungan Variabel Gaya Hidup Dengan Perilaku Pembelian.....	79
4.3.3 Hubungan Variabel Literasi Digital Dengan Perilaku Pembelian	80
4.3.4 Hubungan Variabel <i>E-WOM</i> Dengan Perilaku Pembelian	80
4.3.5 Hubungan Variabel Kualitas Produk Dengan Perilaku Pembelian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
1.1 Kesimpulan.....	82
1.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN	
LAMPIRAN II HASIL UJI VALIDITAS	
LAMPIRAN III HASIL UJI RELIABILITAS	
LAMPIRAN IV DOKUMENTASI PENYEBARAN KUESIONER OFFLINE	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. 1. Perbedaan Perilaku Generasi Milenial dan Generasi Z	5
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Generasi Milenial	52
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Generasi Z	53
Tabel 4. 3. Statistik Deskriptif Variabel Harga Pada Generasi Milenial	54
Tabel 4. 4. Statistik Deskriptif Variabel Harga Pada Generasi Z	55
Tabel 4. 5. Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup Pada Generasi Milenial.....	56
Tabel 4. 6. Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup Pada Generasi Z.....	57
Tabel 4. 7. Statistik Deskriptif Variabel Literasi Digital Pada Generasi Milenial.....	58
Tabel 4. 8. Statistik Deskriptif Variabel Literasi Digital Pada Generasi Z.....	59
Tabel 4. 9. Statistik Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i> Pada Generasi Milenial.....	60
Tabel 4. 10. Statistik Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i> Pada Generasi Z.....	61
Tabel 4. 11. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk Pada Generasi Milenial .	63
Tabel 4. 12. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk Pada Generasi Z	63
Tabel 4. 13. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	64
Tabel 4. 14. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	65
Tabel 4. 15. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Digital Genrasi Milenial.....	65
Tabel 4. 16. Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-WOM</i>	66
Tabel 4. 17. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4. 18. Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 19. Hasil Uji Homogenitas.....	68
Tabel 4. 20. Output 1 Hasil Uji Independen T-test Variabel Harga	69
Tabel 4. 21. Output 2 Hasil Uji Independen T -test Variabel Harga	70
Tabel 4. 22. Output 1 Hasil Uji Independen T-test Variabel Gaya Hidup	71
Tabel 4. 23. Output 1 Hasil Uji Beda Independen T-test Variabel Gaya Hidup.....	71
Tabel 4. 24. Output 1 Hasil Uji Beda Independen T-test Variabel Literasi Digital...	72
Tabel 4. 25. Output 2 Hasil Uji Beda Independen T-test Variabel Literasi Digital...	73
Tabel 4. 26. Output 1 Hasil Uji Beda Independen T-test Variabel <i>E-WOM</i>	74
Tabel 4. 27. Output 2 Hasil Uji Beda Independen T-test Variabel <i>E-WOM</i>	74
Tabel 4. 28. Output 1 Hasil Uji Beda Independen T-test Variabel Kualitas Produk .	75
Tabel 4. 29. Output 2 Hasil Uji Beda Independen T-test Variabel Kualitas Produk	76

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. 1: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022	2
Gambar 1. 2: Hasil sensus penduduk tahun 2020	3
Gambar 1. 3: Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia Berdasarkan Usia	4
Gambar 1. 4: Grafik Pertimbangan Pembeli Dalam Memilih <i>Handphone</i>	7
Gambar 2. 1: Bagan Kerangka Pikir Analisis Perbedaan Perilaku Pembelian	36

