

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERILAKU KONSUMTIF SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PEMBELIAN *SNEAKERS BRANDED* OLEH GENERASI Z DI SURABAYA

Philip

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
e-mail: mph_mail@yahoo.com

Abstrak-Gaya hidup generasi Z semakin berkembang dalam *fashion*, khususnya *sneakers branded* yang populer dan berdaya tarik luar biasa. Hal ini menjadikan *sneakers branded* sebagai kebutuhan primer yang dapat menunjang penampilan. Keputusan pembelian terhadap *sneakers branded* tidak lepas dari gaya hidup generasi Z dan perilaku konsumtif mereka untuk mengikuti *trend*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari gaya hidup, keputusan pembelian dan perilaku konsumtif pada pembelian *sneakers branded*. Penelitian dilakukan pada 115 responden generasi Z di Surabaya, dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup maupun perilaku konsumtif, keduanya berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan juga gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Gaya hidup, keputusan pembelian, perilaku konsumtif, *sneakers branded*, generasi Z

PENDAHULUAN

Zaman sekarang ini dunia mode menawarkan banyak produk *fashion* berupa pakaian, aksesoris, sepatu dan tas. Sepatu menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia, oleh karena itu setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen terlebih *sneakers branded* semakin populer dan menjadi daya tarik yang luar biasa bagi kalangan generasi Z di Indonesia, khususnya di Surabaya. Sejak munculnya teori generasi kita diperkenalkan oleh generasi X, Y dan Z. Setelah perang dunia kedua terdapat lima generasi yang lahir, yaitu *baby boomers* (kelahiran di tahun 1946–1964), generasi X (kelahiran di tahun 1965–1980), generasi Y (kelahiran di tahun 1981–1994), generasi Z (kelahiran di tahun 1995–2009) dan generasi *Alpha* (kelahiran di tahun 2011–2025). Generasi Z adalah golongan yang dilahirkan tahun 1995 hingga 2009 dan telah mengenal teknologi. Generasi ini sangat gemar dan sering berkomunikasi dengan semua kelompok, terutama melalui jaringan sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *messenger* dengan ba-

nyaknya artis dan *public figure* yang menggunakan, secara tidak langsung ikut mempopulerkan dan mengenalkan produk kepada generasi Z sehingga semakin membuat generasi Z mudah memperoleh informasi mengenai barang-barang bermerek khususnya untuk mode seperti tipe sepatu *sneakers* (diantaranya *Nike*, *Adidas* dan *Puma*) yang dapat dikatakan sangat populer dikalangan remaja.

Istilah *sneakers* muncul karena dengan memakai sepatu ini, akan membuat langkah kaki kita tak bersuara dan seolah-olah seperti menyelinap (*sneak*). *Sneakers* lebih populer dipakai oleh remaja, dan lebih umum digunakan sebagai bagian dari pakaian seseorang. Sepatu *sneakers* dapat meningkatkan penampilan pemakai agar lebih tampil menawan dan percaya diri. Tiga tahun terakhir menunjukkan peningkatan penjualan sepatu *sneakers*, menurut data Felix Richter dalam www.statista.com (2018) persentase penjualan *sneakers* tahun 2016 sebanyak \$19,9 miliar, tahun 2017 sebanyak \$21,1 miliar dan tahun 2018 meningkat menjadi \$22,3 miliar. *Sneakers* bukan menjadi kebutuhan sekunder lagi melainkan primer karena dapat menunjang penampilan seseorang, dan memiliki fungsi. Seseorang yang membeli sebuah barang melainkan bukan karena kebutuhan namun karena untuk kesenangan sendiri, sering kali menyebabkan seseorang boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme. Perilaku konsumerisme menunjukkan identitas diri, konsumerisme merupakan aktivitas sosial untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) atau sebagai kompetisi pada teman anggota masyarakat (sebagai simbol status, gengsi dan *image* manusia *modern* tidak ketinggalan zaman). Gaya hidup *modern* dan serba modis membuat para remaja menjadi lebih konsumtif dan memiliki gaya hidup yang baru. Perilaku konsumtif tersebut apabila tidak dapat dikontrol akan berdampak buruk bagi dirinya. Dampak yang ditimbulkan antara lain memiliki sifat boros, tidak produktif, berbohong, pola bekerja yang berlebihan dan sampai menggunakan cara *instant* seperti melakukan hal yang negatif, perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tetapi juga dampak psikologis, sosial dan etika (Pergiwati, 2016).

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang tidak terarah, terkadang hanya mengikuti gengsidan hanya mengikuti *trend*. Perilaku ini dikalangan generasi Z membuat mereka tidak memikirkan efek dan konsekuensi yang timbul ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 112). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Hasil survei awal dari 10 orang, khususnya Generasi Z yang pernah membeli *sneakers branded* di atas 2 juta rupiah didapat bahwa keputusan membeli *sneakers* karena gaya hidup sebanyak 4 orang, dan perilaku konsumtif sebanyak 6 orang. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Estetika (2017) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup dengan perilaku konsumtif adalah faktor internal (konsep diri dan gaya hidup) yang boros dan konsumtif serta faktor eksternal (ajakan teman, dan merasa ingin sama dengan apa yang dimiliki temanya). Berdasarkan latar belakang ini maka diambil judul “Pengaruh Gaya Hidup, terhadap Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel *Intervening* pada Pembelian *Sneakers Branded* oleh Generasi Z di Surabaya” untuk mengetahui hubungan dari judul tersebut.

Rumusan Masalah

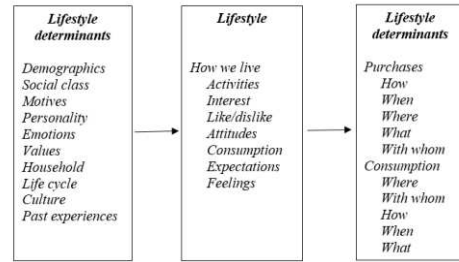
Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, maka dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pembelian *sneakers branded* di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pada pembelian *sneakers branded* di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada pembelian *sneakers branded* di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ditulis, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pembelian *sneakers branded* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pada pembelian *sneakers branded* di Surabaya.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada pembelian *sneakers branded* di Surabaya.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Sumber: Hawkins, 2004

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode positivistik. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengukur indikator-indikator variabel penelitian sehingga akan diperoleh gambaran pada variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian tersebut. Penelitian kuantitatif ini dipilih karena penelitian ini bisa menarik *generalisasi* dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dan sekiranya dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang lahir dari tahun 1995 sampai 2009 yang pernah membeli *sneakers branded* di Surabaya. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 115 orang yang merupakan konsumen generasi Z yang pernah membeli produk *sneakers branded* yang nantinya akan dipilih dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Digunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* karena responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah orang-orang yang memenuhi kriteria yang diajukan sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan, yaitu:

1. Generasi Z yang lahir dari tahun 1995 sampai 2009
2. Konsumen yang pernah membeli produk *sneakers branded* di Surabaya
3. Konsumen membeli produk *sneakers* dengan harga 2 juta atau lebih

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada konsumen yang membeli produk *sneakers branded* di kota Surabaya. Data sekunder diperoleh dari jurnal, teori atau catatan yang berhubungan

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan terdapat tiga metode kepustakaan, wawancara dan penyebaran data menggunakan angket. Angket dari penelitian ini menggunakan skala *likert*, untuk mengklasifikasikan variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Metode ini dilakukan dengan membagikan angket kepada sampel yang telah ditetapkan. Angket akan disebarlangsung kepada 115 generasi Z yang membeli produk *sneakers branded* di kota Surabaya, *sneakers* dengan harga dua juta rupiah atau lebih.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda dan juga dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh yang terjadi antara hubungan variabel independen terhadap dependen. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Sedangkan *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*.

Uji Hipotesis

- H₁: Diduga gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *sneakers branded* oleh generasi Z di Surabaya.
- H₂: Diduga gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif.
- H₃: Diduga perilaku konsumtif memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *sneakers branded* oleh generasi Z di Surabaya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Tabel 1
Nilai Outer Loading

Variabel	Item	Outer Loading	Nilai Kritis	Keterangan
Gaya Hidup (GH)	GH1	0.899	0.5	Konvergen
	GH2	0.925	0.5	Konvergen
	GH3	0.911	0.5	Konvergen
	GH4	0.906	0.5	Konvergen
	GH5	0.867	0.5	Konvergen
	GH6	0.808	0.5	Konvergen
Perilaku Konsumtif (PK)	PK1	0.695	0.5	Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	PK2	0.675	0.5	Konvergen
	PK3	0.748	0.5	Konvergen
	PK4	0.652	0.5	Konvergen
	PK5	0.773	0.5	Konvergen
	PK6	0.707	0.5	Konvergen
	PK7	0.731	0.5	Konvergen
	PK8	0.663	0.5	Konvergen
	PK9	0.765	0.5	Konvergen
	PK10	0.763	0.5	Konvergen
	Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0.763	0.5
KP2		0.851	0.5	Konvergen
KP3		0.848	0.5	Konvergen
KP4		0.754	0.5	Konvergen
KP5		0.715	0.5	Konvergen
KP6		0.870	0.5	Konvergen
KP7		0.756	0.5	Konvergen

Berdasarkan pada Tabel 1 diketahui nilai *outer loading* semua indikator pada masing-masing variabel penelitian > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam model struktural telah dapat dikonfirmasi memenuhi *convergent validity*.

Discriminant Validity

Tabel 2
Fornell-Larcker

Variabel	A VE	Akar A VE	Gaya Hidup	Perilaku Konsumtif	Keputusan Pembelian
Gaya Hidup	0.787	0.887	1.000		
Perilaku Konsumtif	0.516	0.718	0.715	1.000	
Keputusan Pembelian	0.633	0.796	0.587	0.680	1.000

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai akar AVE yang dimiliki oleh masing-masing variabel nilainya sudah lebih besar dibandingkan dengan korelasi yang terjadi antar variabel di dalam model *structural*. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa asumsi *discriminant validity* pada model struktural PLS sudah dapat mengukur variabel yang diukurnya dengan semestinya.

Composite Reliability

Suatu variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* masing-masing variabel:

Tabel 3
Nilai Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability
Gaya Hidup	0.887
Perilaku Konsumtif	0.718
Keputusan Pembelian	0.796

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Gaya Hidup	0.957	0.945
Perilaku Konsumtif	0.914	0.897
Keputusan Pembelian	0.923	0.903

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* setiap variabel sudah lebih besar dari ketetapan 0,7 disamping itu untuk ukuran lainnya nilai *cornbach alpha* juga sudah lebih besar dari 0,6. Berdasarkan atas hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran pada model struktural dengan item indikator yang dipergunakan sudah dapat memenuhi asumsi *composite reliability*.

Inner Model

R-Square

Tabel 4

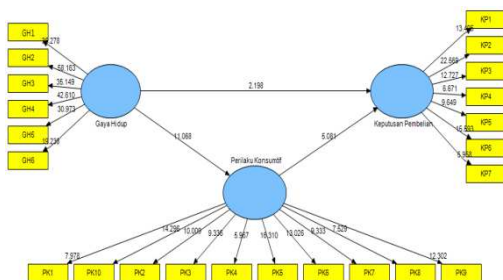
Nilai R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Perilaku Konsumtif	0.512
Keputusan Pembelian	0.483

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai *R-Square* variabel perilaku konsumtif diperoleh nilai sebesar 0,512. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya prosentase keragaman nilai perilaku konsumtif konsumen dalam membeli *sneakers branded* dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen sebesar 51,2%. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,483 memberikan gambaran bahwa besarnya prosentase keragaman nilai keputusan pembelian konsumen dalam membeli *sneakers branded* dapat dipengaruhi oleh variabel gaya hidup konsumen dan perilaku konsumtif sebesar 48,3%.

Uji Hipotesis

Gambar 2



Gambar 2

Hasil Analisis Outer Model

Berdasarkan atas hasil tersebut dapat dirangkum nilai untuk pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 5

Uji Hipotesis Penelitian (Inner Weight)

Hipotesis	Koefisien Pengaruh	T Statistics
-----------	--------------------	--------------

H ₁	Gaya Hidup → Keputusan Pembelian	0.207	2.198
H ₂	Gaya Hidup → Perilaku Konsumtif	0.715	11.068
H ₃	Perilaku Konsumtif → Keputusan Pembelian	0.532	5.081

Berdasarkan pada hasil estimasi *bootstrapping* PLS di Tabel 5 diketahui koefisien pengaruh antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,207 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,198. Hasil tersebut menunjukkan nilai *T-Statistics* 2,198 lebih besar dari 1,64 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *sneakers branded* di kota Surabaya. Berdasarkan hasil ini maka H₁ penelitian dapat dibuktikan secara statistik.

Hasil lainnya dari estimasi *bootstrapping* PLS di Tabel 5 untuk hubungan antara variabel perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai pengaruh sebesar 0,532 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 5,081. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* 5,081 lebih besar dari 1,64 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *sneakers branded* di kota Surabaya. Berdasarkan hasil ini maka H₂ penelitian dapat dibuktikan secara statistik.

Hasil lainnya dari estimasi *bootstrapping* PLS di Tabel 5 untuk hubungan antara variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif diperoleh nilai pengaruh sebesar 0,715 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 11,068. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* 11,068 lebih besar dari 1,64 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif konsumen pada produk *sneakers branded* di kota Surabaya. Berdasarkan hasil ini maka H₃ penelitian juga dapat dibuktikan secara statistik.

Melalui hasil estimasi PLS model struktural penelitian juga dapat dihitung nilai dari pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui variabel perilaku konsumtif sebagai berikut:

Tabel 6

Perhitungan Indirect Effect

Jalur	Direct Effect	Indirect Effect
-------	---------------	-----------------

Gaya Hidup → Perilaku		0.715 x
Konsumtif →	0.207	0.532 =
Keputusan Pembelian		0.380

Hasil perhitungan nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai *direct effect* pada jalur hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,207 masih lebih kecil dibandingkan dengan nilai *indirect effect* pada jalur hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumtif sebesar 0,380. Dengan demikian maka dapat disimpulkan sebagai tambahan adanya variabel perilaku konsumtif mampu menjadi pemediasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil dari analisis data dengan *SmartPLS* untuk jalur hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian dihasilkan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,207 yang memiliki arah positif. Hal ini berarti apabila gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen semakin tinggi maka keputusan pembelian generasi Z pada produk *sneakers branded* juga akan semakin tinggi. Deskripsi data yang menunjukkan bahwa adanya *trend* untuk mengikuti perkembangan zaman memiliki andil yang cukup besar bagi Generasi Z untuk memutuskan melakukan pembelian sepatu *sneakers branded*. Hal ini diperkuat dengan adanya ketertarikan konsumen atas desain yang ada pada produk serta banyaknya variasi pada jenis produk sepatu *sneakers branded*. Berdasarkan atas hal tersebut, maka pemenuhan kebutuhan konsumen milenial generasi Z yang identik dengan aktifitas yang banyak dan sering bersosialisasi dengan banyak orang akan dapat terpenuhi.

Hasil dari analisis data dengan *SmartPLS* untuk jalur hubungan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian dihasilkan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,532 yang memiliki arah positif. Hal ini berarti apabila perilaku konsumtif yang ditunjukkan generasi Z semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen pada produk *sneakers branded* juga akan semakin tinggi. Dari hasil deskripsi data yang menunjukkan bahwa adanya perilaku konsumtif yang dilatarbelakangi oleh keinginan untuk menjaga penampilan diri sangat relevan dengan aktivitas kehidupan generasi milenial yang memiliki tingkat sosialisasi tinggi. Hal tersebut juga sangat berkaitan dengan perilaku-perilaku generasi milenial yang sedang mencari jati diri mereka sehingga membutuhkan banyak sosialisasi dengan banyak orang.

Hasil dari analisis data dengan *SmartPLS* untuk jalur pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dihasilkan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,715 yang memiliki arah positif. Hal ini berarti apabila gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen semakin tinggi maka perilaku konsumtif konsumen pada produk *sneakers*

branded juga akan semakin tinggi. Deskripsi data yang menunjukkan bahwa selain untuk menjaga penampilan diri, generasi milenial berperilaku konsumtif karena adanya faktor gengsi agar dapat bergaul dengan teman sebayanya secara wajar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk *sneakers branded* di Kota Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk *sneakers branded* di Kota Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada produk *sneakers branded* di Kota Surabaya.

Saran

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

1. Dari variabel gaya hidup didapati nilai *mean* terendah, pada pernyataan “*Sneakers branded* menarik minat” disarankan agar pelaku bisnis *sneakers branded* harus dapat meningkatkan minat konsumen dengan memberikan diskon atau potongan harga.
2. Dari variabel perilaku konsumtif didapati nilai *mean* terendah, pada pernyataan “Membeli *sneakers branded* untuk menjadi simbol status” sehingga dapat disarankan agar pelaku bisnis harus dapat memperbanyak variasi dan jenis *sneakers* pada berbagai level harga dan desain, khususnya yang kelas atas agar konsumen dapat melakukan pembelian dengan pertimbangan simbol status yang diinginkan.
3. Dari variabel keputusan pembelian didapati nilai *mean* terendah, pada pernyataan “Membeli *sneakers branded* karena *image* yang positif” sehingga disarankan agar pelaku bisnis dapat memberikan edukasi dan informasi yang menarik atas eksistensi dari sepatu *sneakers* melalui promosi di media sosial dan pemberian informasi lengkap mengenai sepatu *sneakers branded*.

DAFTAR REFERENSI

- Estetika, M. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif siswa perempuan kelas XII IPS. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 6(6), 1–10.
- Hawkins, D. I., Best, R. ., & Coney. (2004). *Consumer behavior, building marketing*

- strategy international edition*. New York: Mc Graw Hill Companies, Inc.
- Pergiwati, G. E. (2016). Konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik dengan status sosial ekonomi ke bawah di Universitas Mulawarman. *E-Journal Psikologi*, 4(3), 1–12.
- Richter, F. (2019, May 15). Nike still on top of the sneakers world. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs.
- _____. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). London, UK: Pearson Education.