

# PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAN AUTHENTIC

Ivan dan Yonathan Paluminan, S.M.B., M.S.M.

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*e-mail:* tanivansaputra27@gmail.com; jpalumian@gmail.com

Abstrak- Gaya hidup dan persepsi konsumen adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Tan Authentic*. Gaya hidup dalam penelitian ini menggunakan sistem AIO (*Activity, Interest, Opinion*). *Tan Authentic* adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* dengan produk barang-barang *branded* yang terbuat dari kulit. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian dari menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Tan Authentic*.

Kata Kunci: AIO, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Persepsi Konsumen

## PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* khususnya industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat setiap tahunnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pengusaha *fashion* yang bermunculan, mulai dari butik, toko, dan bahkan *online shop* di industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki yang bermunculan. Pada tahun 2017 didapatkan bisnis *fashion* di Indonesia dapat memberikan kontribusi sebesar 3,76% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia (bps.go.id).

Nilai PDB *fashion* di Indonesia dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa kesimpulan bahwa industri *fashion* di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pertumbuhan yang positif dalam industri *fashion* di Indonesia memberikan peluang bagi para pengusaha untuk berkecimbung dalam industri *fashion*. Melihat adanya peluang dalam industri *fashion* di Indonesia, terbentuklah perusahaan yang bernama *Tan Authentic*.

*Tan Authentic* adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* dengan produk barang-barang *branded* yang terbuat dari kulit. Barang *branded* yang dimaksud adalah tas, dompet, ikat pinggang dan lain sebagainya dari brand terkenal seperti *Hermes, Louis Vuitton, Gucci, Tory Burch, MCM, Balenciaga*, dan lain sebagainya yang memiliki harga di atas Rp. 1.500.000,-. Tidak dapat dipungkiri bahwa sudah banyak toko *offline* maupun *online* yang menjual barang-barang *branded* sudah tidak

asing di Indonesia. Oleh karena itu, *Tan Authentic* menawarkan produknya dengan cara yang berbeda, khususnya di bidang promosi. *Tan Authentic* sering melakukan *give away* dan *endorse* yang dilakukan secara berbarengan dengan toko lain dengan tujuan untuk menghemat biaya promosi dan saling bertukar konsumen sehingga saling diuntungkan satu sama lain. Strategi lain yang diterapkan oleh *Tan Authentic* adalah dengan cara memiliki jam *upload* tertentu sehingga konsumen lebih perhatian terhadap produk-produk baru dari *Tan Authentic*.

Walaupun *Tan Authentic* sudah menawarkan produknya dengan cara yang berbeda, konsumen tidak sepenuhnya tertarik dengan keunggulan yang dimiliki *Tan Authentic*. Hal ini dapat dibuktikan dengan omzet *Tan Authentic* yang masih belum stabil dan belum memenuhi target perusahaan yang telah ditetapkan. Target omzet perusahaan *Tan Authentic* yang diharapkan setiap bulannya yaitu sebesar Rp. 500.000.000,-.

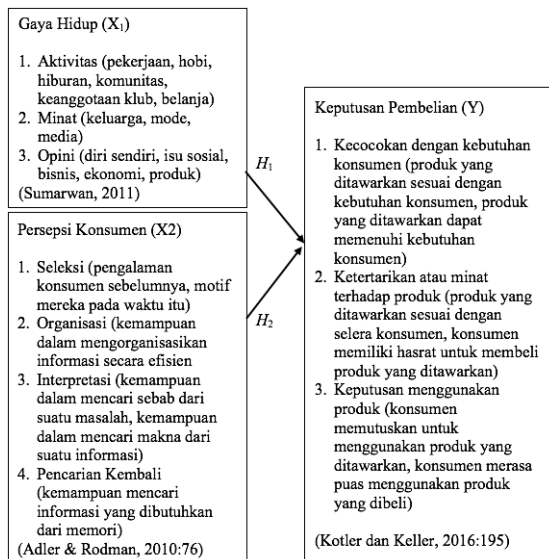
Penurunan penjualan *Tan Authentic* didahului oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh Liantina dan Ma'rif (2016) yang menyatakan bahwa penurunan penjualan suatu perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika para konsumen memutuskan untuk tidak membeli maka penjualan perusahaan akan menurun, begitu pula sebaliknya.

Penulis melakukan survei awal mencari tahu faktor apa saja yang dominan mempengaruhi pembelian produk *Tan Authentic*. Survei awal dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuisisioner kepada 10 konsumen yang pernah membeli produk *Tan Authentic*. Survei awal ini dilakukan pada Maret 2019 menggunakan *swipe up* Instagram. Survei awal yang dilakukan menggunakan teori dari Philip Kotler (2003, p.202) yang menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya lain: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari: kelompok, keluarga, dan peran. Faktor pribadi terdiri dari: umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan. Berdasarkan hasil survei awal tersebut, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian produk *Tan Authentic*.

Berdasarkan hasil survei awal, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam

pembelian produk *Tan Authentic*. Selanjutnya penulis mengambil 2 faktor tertinggi dalam survei awal yang telah dilakukan yaitu gaya hidup dan persepsi konsumen untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Tan Authentic*.

**Model Penelitian**



**METODE PENELITIAN**

**Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif didasarkan pada filsafat positivism dimana data yang dipaparkan dalam penelitian adalah data yang sesuai dengan realita yang ada dan dapat digunakan dalam penelitian pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2015:13).

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen *Tan Authentic* yang pernah melakukan *repat order* minimal 2 kali dan masih berhubungan baik dengan penulis yang berjumlah 125 orang. Data pembeli diperoleh dari data penjualan *Tan Authentic*.

Menurut Sugiyono (2014:68) teknik *sampling* jenuh adalah teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi adalah bagian dari sampel, sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 orang.

**Sumber Data**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan kuesioner dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

**Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Kuesioner yang telah diisi oleh para responden menjadi data primer dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder didapatkan dari teori menurut para ahli, penelitian terdahulu, dan referensi lain yang berkaitan dengan variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2015:200) pengumpulan data merupakan inti dari setiap kegiatan

penelitian. Penelitian ini memilih kuesioner sebagai teknik dalam mengumpulkan data. Sugiyono (2015:216) kuesioner merupakan cara dalam mengumpulkan data yang efisien dan dapat dilakukan jika peneliti benar-benar mengerti variabel yang akan diukur.

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dimana memakai variabel bebas sebanyak 2 variabel (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>) dan variabel terikat sebanyak satu variabel (Y). Bentuk persamaan pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi gaya hidup
- $\beta_2$  = Koefisien regresi persepsi
- X<sub>1</sub> = Gaya hidup
- X<sub>2</sub> = Persepsi
- Y = Keputusan pembelian

**Uji Hipotesis**

Dalam menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai koefisien *path* atau *inner model* yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai T statistic, harus di atas 1,64 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub>: Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tan Authentic*

H<sub>2</sub>: Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tan Authentic*

**ANALISA DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 4.1 Profil Responden**

Profil		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	33,6%
	Perempuan	83	66,4%
Usia	15-19 tahun	4	3,2%
	20-23 tahun	99	79,2%
	23 tahun ke atas	22	17,6%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	87	69,6%
	Wiraswasta	23	18,4%
	Karyawan	15	12,0%
Pendapatan	2.500.000 – 4.999.999	69	55,2%
	5.000.000 – 7.499.999	28	22,4%
	7.500.000 – 10.000.000	16	12,8%
	> 10.000.000	12	9,6%
Jumlah Transaksi	1 kali	0	0%
	2 kali	100	80%
	3 kali	25	20%

	>3 kali	0	0%
--	---------	---	----

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa profil responden yang mengisi kuesioner yang disebar dalam penelitian ini beragam dalam sisi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan jumlah transaksi di Tan Authentic. Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 42 responden dengan jenis kelamin laki-laki dan 83 responden dengan jenis kelamin perempuan, hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Dari sisi usia, ditunjukkan bahwa terdapat 4 responden dengan usia 15-18 tahun, 99 responden dengan usia 19-23 tahun, dan 22 responden dengan usia 23 tahun ke atas, hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang umur 19-23 tahun. Dari sisi pekerjaan, ditunjukkan bahwa terdapat 87 responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, 23 responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, dan 15 responden dengan pekerjaan sebagai karyawan, hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Dari sisi jumlah transaksi, ditunjukkan bahwa terdapat 0 responden dengan jumlah transaksi 1 kali, 100 responden dengan jumlah transaksi 2 kali, 25 responden dengan jumlah transaksi 3 kali, dan 0 responden dengan jumlah transaksi lebih besar dari 3 kali, hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang melakukan pembelian produk Tan Authentic sebanyak 2 kali.

**Analisa Deskriptif Mean**

Analisa Deskriptif Mean Variabel Gaya Hidup

Item	Indikator	Mean	Penilaian
X1.1	Pekerjaan saya mendukung saya untuk membeli barang di <i>Tan Authentic</i>	3.95	Tinggi
X1.2	Saya senang berbelanja di <i>Tan Authentic</i>	4.02	Tinggi
X1.3	Berbelanja di <i>Tan Authentic</i> merupakan salah satu hiburan bagi saya	3.97	Tinggi
X1.4	Komunitas yang saya miliki mendukung saya untuk berbelanja di <i>Tan Authentic</i>	4.06	Tinggi
X1.5	Keanggotaan klub yang saya miliki mendukung saya untuk berbelanja di <i>Tan Authentic</i>	3.92	Tinggi
X1.6	Saya senang berbelanja di <i>Tan Authentic</i>	4.05	Tinggi
X1.7	Keluarga saya senang berbelanja di <i>Tan Authentic</i>	4.10	Tinggi
X1.8	Produk <i>Tan Authentic</i> selalu mengikuti	3.66	Tinggi

	perkembangan mode yang ada		
X1.9	<i>Tan Authentic</i> selalu memberikan informasi tentang produknya melalui media terkini (misal: Instagram)	4.02	Tinggi
X1.10	Saya memiliki pandangan yang baik tentang <i>Tan Authentic</i>	4.13	Tinggi
X1.11	Isu sosial menjadi pertimbangan saya berbelanja di <i>Tan Authentic</i>	4.06	Tinggi
X1.12	Keadaan bisnis saya menjadi pertimbangan saya berbelanja di <i>Tan Authentic</i>	4.14	Tinggi
X1.13	Keadaan ekonomi menjadi pertimbangan saya berbelanja di <i>Tan Authentic</i>	3.99	Tinggi
X1.14	Produk <i>Tan Authentic</i> memiliki kualitas yang baik	3.96	Tinggi

Analisa Deskriptif Mean Variabel Persepsi Konsumen

Item	Indikator	Mean	Penilaian
X2.1	Pengalaman saya berbelanja di <i>Tan Authentic</i> membuat saya yakin dengan <i>Tan Authentic</i>	4.14	Kuat
X2.2	Saya memiliki motif tersendiri dalam berbelanja di <i>Tan Authentic</i>	4.10	Kuat
X2.3	Saya mampu memilah informasi yang diberikan <i>Tan Authentic</i> secara efisien	4.09	Kuat
X2.4	Saya mampu memahami informasi yang diberikan <i>Tan Authentic</i> dengan baik	4.06	Kuat
X2.5	Saya mampu mengerti setiap informasi yang diberikan <i>Tan Authentic</i> dengan mudah	4.06	Kuat
X2.6	Saya dapat dengan mudah mengingat informasi yang diberikan oleh <i>Tan Authentic</i>	3.87	Kuat

Analisa Deskriptif Mean Variabel Keputusan Pembelian

Item	Indikator	Mean	Penilaian
Y1	Produk <i>Tan Authentic</i> sesuai dengan kebutuhan saya	4.10	Tinggi

Y <sub>2</sub>	Produk <i>Tan Authentic</i> mampu memenuhi kebutuhan saya	4.06	Tinggi
Y <sub>3</sub>	Produk <i>Tan Authentic</i> sesuai dengan selera saya	4.09	Tinggi
Y <sub>4</sub>	Produk <i>Tan Authentic</i> mendorong saya untuk memiliki hasrat membeli	4.08	Tinggi
Y <sub>5</sub>	Saya yakin dengan keputusan saya menggunakan produk <i>Tan Authentic</i>	4.05	Tinggi
Y <sub>6</sub>	Saya puas menggunakan produk <i>Tan Authentic</i>	4.11	Tinggi

1. Hipotesis Pertama (H1)

Variabel gaya hidup (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,311, berarti gaya hidup yang tinggi akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil uji *t* menunjukkan nilai tingkat signifikansi *t* untuk variabel gaya hidup (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,000 yang artinya memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *R square* yaitu 0,354 menunjukkan pengaruh yang sudah cukup baik antara variabel-variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua (H2)

Variabel persepsi konsumen (X<sub>2</sub>) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,423, berarti persepsi konsumen yang kuat akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil uji *t* menunjukkan nilai tingkat signifikansi *t* untuk variabel persepsi konsumen (X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,000 yang artinya memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *R square* yaitu 0,354 menunjukkan pengaruh yang sudah cukup baik antara variabel-variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk *Tan Authentic*

Gaya hidup dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Tan Authentic*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang semakin besar akan mendorong potensi dan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) yang berjudul “Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.”

Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Tan Authentic*

Persepsi dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Tan Authentic*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang semakin kuat akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Silva (2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda).”

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji *t*, gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Tan Authentic*.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji *t*, persepsi konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Tan Authentic*.

**Saran**

Berdasarkan data dari penelitian ini penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. *Tan Authentic* disarankan untuk lebih memperhatikan faktor gaya hidup AIO (Activity, Interest, dan Opinion) terutama *Opinion* serta persepsi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Tan Authentic*. Misalnya, *Tan Authentic* harus lebih memperhatikan perkembangan fashion yang ada di Indonesia dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang produk yang dimiliki oleh *Tan Authentic*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel gaya hidup dan persepsi konsumen sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memiliki berbagai macam referensi dalam merancang strategi yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan keputusan pembelian beli konsumen. Sebagai contoh, variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Fahrezzy dan Trenggana (2018), kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan dan harga. Menurut Anggita dan Ali (2017), kualitas layanan dan harga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya menggunakan dimensi gaya hidup AIO (Acitivity, Interest, Opinion) dalam penelitian. Oleh karena itu, disarankan pula penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan VALS (Values and Lifestyle).

**DAFTAR REFERENSI**

Adilang, et al. (2014). *Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online*. Jurnal EMBA, Vol. 2 No.1, pp. 561-570.

- Adler dan Rodman. 2010. *Understanding Human Communication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta: Erlangga.
- Anggita & Ali. (2017). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)*. *Scholars Bulletin*, Vol.3 No.6, pp 261-272.
- Dmour, et al. (2017). 2017. *The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case*. Canadian Center of Science and Education, Vol. 12 No.11, pp 157-169.
- Fahrezzy & Trenggana. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Laptop Asus*. *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 17 No.2, pp 174-183.
- Hanaysha. (2017). *Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction*. *Jindal Journal of Business Research*, Vol.1 No.1, 1-14.
- Imam Heryanto. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol.9 No.2, pp. 80-101.
- Kotler. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall Inc: New Jersey.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Essex, England: Pearson Education.
- Liantina dan Ma'rif. (2016). *Identifikasi Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Aktivitas Perdagangan Mebel di Koridor Jalan Soekarno Hatta Kabupaten Jepara*. *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*, Vol.4 No.2, pp. 111-122.
- Priyatno. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI. pp: 51,64,69,79,142,155,157,161,164,165,166.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saputra. (2013). *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, reference group Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo*. *Jurnal Strategi Pemasaran*. Vol.1 No.1, pp. 45-56.
- Sarwono. (2012). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. Persada.
- Setiawati dan Lumbantobing. (2017). *Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato yang Dimediasi Oleh Brand Awareness*. *Kompetisi - Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.12 No.1, pp. 75-88.
- Shaharudin, et al. (2011) *Innovative food and its effects toward consumers' purchase intention of fast food product*. *Canadian Social Science*, Vol.7 No.1, pp. 110-118.
- Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Pengembangan dan Penelitian*. Bandung: ALFABETA. pp. 13,135,136,200,216.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto. (2013). *Membuat Segmentasi Berdasarkan Lifestyle (Gaya Hidup)*. *Jurnal 1 JIBEKA*. Vol.7 No.2, pp. 1-6
- Waruyanti dan Suyanto. (2015). *The Influence of Lifestyle and Consumers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia*. *European Journal of Business and Management*, Vol. 7 No.8, pp. 74-80.