

# PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CASH ON DELIVERY (COD) PADA PELAKU UMKM DI SIDOARJO

Riris Maghfirotul Fitriyah<sup>1</sup>, Qurrota A'yun<sup>2</sup>, Moh Argy Hariran H<sup>3</sup>, Laily Muzdalifah<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo  
Email: rirismaghfirotul07@gmail.com<sup>1</sup>, ayun.sister@gmail.com<sup>2</sup>, argyhariran38@gmail.com<sup>3</sup>, laily\_muzdalifah.mnj@unusida.ac.id<sup>4</sup>

## Abstract

*The purpose of this study is (1) to find out the influence of lifestyle on purchasing decisions through cod (cash on delivery) on MSME actors in Sidoarjo, (2) to find out the influence of consumer perception on purchases through cod (cash on delivery) on MSME actors in Sidoarjo. Type of quantitative research with a descriptive approach. This research place was conducted in Sidoarjo district using purposive sampling method with a total of 100 respondents. Data analysis techniques using Path Analysis. Based on the results of the analysis can be concluded that the lifestyle and perception of consumers affect purchasing decisions through cod (cash on delivery) to MSME actors in Sidoarjo. This shows that lifestyle and consumer perception can improve purchasing decisions through cod on MSME in Sidoarjo.*

**Keywords:** *Lifestyle, consumer perseps, purchasing decisions, cash on delivery (cod)*

## Abstrak

*Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui cod (cash on delivery) pada pelaku umkm di Sidoarjo, (2) untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap pembelian melalui cod (cash on delivery) pada pelaku umkm di Sidoarjo. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Tempat penelitian ini dilakukan di kabupaten Sidoarjo dengan menggunakan metode Purposive Sampling dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Path Analysis. Berdasarkan hasil analisis dapat diimpulkan bahwa gaya hidup dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui COD (cash on delivery) pada pelaku umkm di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui cod pada umkm di Sidoarjo.*

**Kata kunci :** *Gaya Hidup, Peresepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Cash On Delivery (COD)*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran dalam pengembangan

pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Hal ini disebabkan karena UMKM adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh

perseorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi, sehingga dapat membantu Indonesia dalam perdagangan yang lebih luas. Jumlah UMKM merupakan suatu potensi besar dalam perekonomian. UMKM menjadi sektor segmen bisnis yang vital dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan di Indonesia. UMKM menjadi sektor segmen bisnis yang vital dalam mendorong pertumbuhan dan kemajuan di Indonesia (Nurcaya & Rastini, 2020)

Dalam era perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini, penyampaian dan penerimaan informasi dalam bentuk digital sangat diperlukan. Salah satu bentuk teknologi informasi yang sedang tren dikalangan masyarakat yaitu berbelanja online. Jual beli online merupakan jual beli yang diminati oleh sebagian besar masyarakat khususnya di kota Sidoarjo. Namun demikian masih banyak masyarakat yang khawatir melakukan jual beli online karena maraknya penipuan serta ketidak sesuaian kualitas dan tidak ada tanggungjawab yang pasti dari penjual. Sistem pembayaran di Indonesia banyak yang menggunakan pembayaran secara tunai melalui layanan *cash on delivery* (COD). Sistem pembayaran yang mana konsumen dapat membayar barang yang telah dipesan oleh konsumen saat sampai di alamat pengirim. *Cash on delivery* (COD) adalah suatu pembayaran yang diterima oleh penjual setelah orderan atau produk sampai ke tangan konsumen. *Cash on delivery* (COD) merupakan istilah untuk pembayaran yang disepakati

antara penjual dan pembeli. Adanya *cash on delivery* (COD) akan memudahkan para konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dengan mudah dan praktis.

Gaya hidup merupakan perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir seseorang yang cenderung berbaur dengan hal terkait dengan masalah emosi dan masalah psikologis. Gaya hidup merupakan kepribadian seseorang yang menjadi salah satu faktor eksternal mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa (Susilo dkk 2019)

Gaya hidup seseorang di Sidoarjo pada umumnya menyukai sesuatu yang mudah dan praktis sehingga akan menimbulkan kepuasan tersendiri dalam melakukan keputusan pembelian. Gaya hidup di Sidoarjo pada umumnya juga dapat dilihat melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang ditunjukkan seseorang atau konsumen. Gaya hidup seseorang pada umumnya mengikuti berkembangnya zaman seperti saat ini di Sidoarjo sedang tren menggunakan *cash on deliver* (COD) untuk melakukan pembayaran suatu produk.

Secara umum persepsi konsumen merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi yaitu tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Berdasarkan fenomena yang terjadi belakangan ini adalah konsumen tertarik dengan menggunakan pembayaran system *cash on delivery* (COD) dibandingkan pengiriman reguler. Padahal jika ditinjau lebih

lanjut waktu pengiriman barang dengan jangka waktu yang relatif sama. Beberapa konsumen memiliki persepsi bahwa dengan pembayarannya melalui sistem *cash on delivery* (COD) konsumen merasa lebih nyaman dan aman dengan pembayaran. Bahkan ketika melihat beberapa konsumen yang diperoleh dari pengguna facebook lebih memilih untuk sistem *cash on delivery* (COD) dibandingkan dengan pengiriman reguler.

Penelitian yang dilakukan (Triadi, Rahayu, & Kusnanto, 2021) terdapat pengaruh parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 4,09% dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 62,04%. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Sukistini, Setiawan, & Widyartono, 2021) menunjukkan bahwa gaya hidup orientasi pilihan strategi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan usaha.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Cash On Delivery (COD) Pada Pelaku Umkm Di Sidoarjo”**.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas pertama (X1) gaya hidup, variabel bebas kedua (X2) persepsi konsumen, variabel terikat (Y) keputusan pembelian, dan variabel independen (Z) COD (*cash on delivery*).

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari 7 hipotesis yaitu H1: gaya hidup berpengaruh terhadap *cash on delivery*, H2: gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, H3: persepsi konsumen berpengaruh terhadap *cash on delivery*, H4: persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, H5: *cash on delivery* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, H6: gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *cash on delivery*, dan H7: persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *cash on delivery*.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk UMKM dan melakukan pembayaran melalui *cash on delivery* (COD) di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel penelitian merupakan konsumen yang pernah membeli produk UMKM dan melakukan pembayaran melalui *cash on delivery* (COD). Populasi pada penelitian ini adalah populasi tak terhingga, karena populasi belum diketahui jumlahnya, maka untuk mengetahui jumlah sample menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan & Akdon, 2010)

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan dibulatkan

menjadi 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. Penelitian ini terdiri dari variable bebas dan variable terikat. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dan menggunakan alat statistik SmartPLS 3.0.

### HASIL DAN DISKUSI

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Adapun hasil Validitas dan Reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 1. Composite reliability, Cronbach Alpha dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Melalui cash on delivery (Z)	0,600	0,600	0,788	0,553
Gaya hidup (X1)	0,293	0,270	0,650	0,403
Keputusan pembelian (Y)	0,799	0,813	0,858	0,508
Persepsi konsumen (X2)	0,697	0,715	0,831	0,623

Sumber : analisis data SmartPLS 3.0

Pada tabel 1 dijelaskan bahwa komposit nilai reliabilitas gaya hidup, persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan cash on delivery memiliki nilai > 0,70 yang artinya dapat diandalkan. Nilai Cronbach'Alpha ketiga variabel memiliki nilai > 0,60 sehingga dapat diartikan reliabel karena reliabilitasnya lebih tinggi. Avarage Variance ExtracteD (AVE)

memiliki nilai > 0.50 maka nilai AVE diartikan reliable.

### Hasil Pemetaan Luar

Pengujian validitas konstruk dapat dijelaskan dengan menggunakan outer Loading sebagai berikut:

Tabel 2 pemetaan luar

	Sampe l Asli (0)	Rata-rata Smpel (M)	Standar Deviasi (STD EV)	T Statistik ( 0/STD EV)	P Values
X1.1	0.572	0.527	0.282	2.026	0.043
X1.2	0.845	0.785	0.194	4.346	0.000
X1.3	0.409	0.358	0.308	1.330	0.184
X2.1	0.719	0.713	0.068	10.564	0.000
X2.2	0.775	0.773	0.073	10.680	0.000
X2.3	0.867	0.867	0.030	29.266	0.000
Y1	0.704	0.764	0.041	18.526	0.000
Y2	0.737	0.701	0.063	11.238	0.000
Y3	0.801	0.733	0.054	13.767	0.000
Y4	0.801	0.803	0.038	21.114	0.000
Y5	0.480	0.475	0.092	5.203	0.000
Y6	0.741	0.742	0.051	14.413	0.000
Z1	0.748	0.750	0.059	12.592	0.000
Z2	0.748	0.741	0.061	12.201	0.000
Z3	0.736	0.734	0.072	10.217	0.000

Sumber : analisis data SmartPLS 3.0

Hasil analisis pada tabel 2. Menggunakan nilai outer Loading untuk masing-masing indikator gaya hidup, persepsi konsumen, keputusan pembelian dan melalui cash on delivery yang memiliki nilai Outer Loading > 0.70. persepsi konsumen dan keputusan pembelian.

### Validitas Deskriminan

Uji validitas dekriminan dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk.

Tabel 3. Validitas Deskriminan

	Melalui COD (Z)	Gaya hidup (X1)	Keputusan (Y)	Persepsi (X2)
X1.1		0.572		
X1.2		0.845		
X1.3		0.409		
X2.1				0.719
X2.2				0.775
X2.3				0.867
Y1			0.767	

Y2			0.704	
Y3			0.737	
Y4			0.801	
Y5			0.480	
Y6			0.741	
Z1	0.748			
Z2	0.748			
Z3	0.736			

Sumber : Analisis data SmartPLS 3.0

Hasil tabel 3 perbedaan nilai indikator pada variabel laten dilihat dari nilai cross loading memiliki nilai > 0,6 untuk masing-masing variable cash on delivery, gaya hidup, keputusan pembelian dan persepsi konsumen.

### PENGUJIAN HIPOTESIS

#### Model keluaran

Berdasarkan kerangka konseptual yang dibuat penelitian ini, maka ditunjukkan model keluaran pada gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1. Model structural



Sumber : Analisis data SmartPLS 3.0

#### Kebalikan Model Fit

Nilai R-Square dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh besarnya variable dependen yang dapat ditunjukkan pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. R-kuadrat

	R- square
Melalui cash on delivery (Z)	0,580
Keputusan pembelian (Y)	0,168

Sumber : Analisis data SmartPLS 3.0

Hasil tabel 4 menjelaskan bahwa nilai R-Square dari variable keputusan pembelian adalah 0,168, dimana variable gaya hidup dan persepsi konsumen dapat menjelaskan 64.3% keputusan pembelian sedangkan sisanya 100%-35.7% = 64.3% dapat menjelaskan variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai R-square variable positif sebesar 0.580, yang berarti cash on delivery merupakan keputusan pembelian sebesar 53.3%.sedangkan sisanya 100%-46.7% = 53.3% dapat menjelaskan variabel lain yg mempengaruhi emosi positif.

#### Uji hipotesis

Hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel 5 koefisien jalur ditunjukkan pada estimasi keluaran untuk pengajuan modal struktur sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil output untuk berat dalam

	Sam pel Asli (0)	Rata-rata Smpel (M)	Stand ar Deviasi (STD EV)	T Statistik ( 0/STDEV)	P Values
(X1 ) -> (Z)	0.227	0.237	0.110	2.061	0.040
(X1 )-> (Y)	0.070	0.071	0.085	0.824	0.410
(Y) -> (Z)	0.381	0.387	0.074	5.136	0.000
(X2 ) -> (Z)	0.269	0.283	0.092	2.915	0.000
(X2 ) -> (Y)	0.504	0.499	0.073	6.939	0.000

Sumber : analisis data SmartPLS 3.0

Hasil analisis uji hipotesis pengaruh langsung pada tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Gaya hidup berpengaruh terhadap melalui

cash on delivery dengan nilai T-statistik sebesar 2.061 dengan P-Values sebesar 0.040, 2. gaya hidup berpengaruh keputusan pembelian dengan nilai T-statistik 0.824 dengan P-Values 0.410, 3. keputusan pembelian berpengaruh terhadap melalui cash on delivery dengan nilai T-statistik sebesar 5.136 dengan P-Values 0.000, 4. persepsi konsumen berpengaruh terhadap melalui cash on delivery dengan nilai T-statistik 2.915 dengan nilai P-Values 0.000, 5. persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik 6.939 dengan nilai P-Values 0.000.

Tabel 6. Hasil output untuk berat dalam

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Smpe l (M)	Stand ar Devi asi (STD EV)	T Statis tik ( 0/S TDE V )	P Values
(X1 )-> (Z)					
(X1 )-> (Y)	0.086	0.092	0.048	1.808	0.071
(Y )-> (Z)					
(X2 )-> (Z)					
(X2 )-> (Y)	0.103	0.109	0.041	2.478	0.014

Sumber : Analisis data SmartPLS 3.0

Hasil analisis pengujian hipotesis dapat di jelaskan pada tabel 6 berikut ini: 1. Gaya hidup berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik sebesar 1.808 dengan P-Values sebesar 0.071, 2. persepsi konsumen secara

tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan nilai T-statistik sebesar 2.478 dengan P-Values sebesar 0.014.

## DISKUSI

### Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Cash On Delivery

Hipotesis yang pertama yaitu variabel gaya hidup berpengaruh terhadap *cash on delivery*. Hal tersebut dapat dilihat dari Skor  $t_{hitung}$  gaya hidup (X1) adalah  $2.061 > 1,96$ . Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh variable bebas pertama terhadap variabel independeni ini berarti variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap *cash on delivery*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Fitriana dkk 2019) gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian pelanggan, bahkan sampai tahap evaluasi setelah pembelian sebuah produk. Dari hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Somantri, 2020)

### Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang ke dua yaitu variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari Skor  $t_{hitung}$  gaya hidup (X1) adalah  $0.824 > 1,96$ . Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel bebas pertama terhadap variabel terikat ini berarti variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang di sampaikan oleh (Wijaya, 2017) merupakan frame of reference yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Dari hasil penelitian ini juga mendukung

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Akkaya, 2021)

### **Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Cash On Delivery**

Hipotesis yang ke tiga yaitu variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap *cash on delivery*. Hal tersebut dapat dilihat dari Skor  $t_{hitung}$  keputusan konsumen (Y) adalah  $5.136 > 1,96$ . Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel terikat terhadap variabel independen ini berarti variabel keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap *cash on delivery*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Rembang, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dari hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muzdalifah, Larassaty, Mar 2021)

### **Persepsi Konsumen Berpengaruh Terhadap Cash On Delivery**

Hipotesis yang ke empat yaitu variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap *cash on delivery*. Hal tersebut dapat dilihat dari Skor  $t_{hitung}$  persepsi konsumen (X2) adalah  $2.915 > 1,96$ . Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya variabel bebas kedua terhadap variabel independen ini berarti variabel persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *cash on delivery*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Makmur dkk 2016) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Dari hasil

penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tarehy, & Nuswantara, 2021)

### **Persepsi Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis yang ke lima yaitu variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari Skor  $t_{hitung}$  persepsi konsumen (X2) adalah  $6.939 > 1,96$ . Hal tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel bebas kedua terhadap variabel terikat ini berarti variabel persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Sanjaya, 2016) persepsi ini melibatkan apa yang penting menurut konsumen dalam artian masing-masing konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Dari hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Januarti, Mulyana, & Hamzah, 2021)

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *cash on delivery* (COD) pada UMKM di kota Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *cash on delivery* (COD). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya gaya hidup dan persepsi konsumen yang dilakukan seseorang atau konsumen maka akan semakin tinggi pengambilan keputusan pembelian melalui *cash on delivery* (COD). Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

cash on delivery (COD). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya seseorang atau konsumen yang melakukan keputusan pembelian suatu produk melalui cash on delivery (COD) maka semakin tinggi tingkat penjualan produk UMKM di Sidoarjo.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, R. &. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Akkaya, M. (2021). Memahami dampak segmentasi gaya hidup & nilai yang dirasakan pada niat pembelian merek : Sebuah studi empiris dalam kategori produk yang berbeda, 27(2001). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Tarehy, J. F., & Nuswantara, B. (2021) *Analysis Of Consumer Behavior Towards Coffee Purchasing Decisions In Kalimera Coffee Bar Salatiga Fakultas Pertanian dan Bisnis*. <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v8i3.5641>
- Januarti, I., Mulyana, E., & Hamzah, M. (2021). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Duku dan Implikasinya terhadap Pengembangan Buah Unggulan Lokal dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) *Consumer Behavior in Duku Purchasing and its Implications for the Development of Local Superior Fruit in Facing the ASEAN Economic Community*, 17(2), 194–205.
- Muzdalifah, L., Larassaty, A. L., Mar, U., Nahdlatul, U., & Sidoarjo, U. (2021). Pengaruh Lokasi Stand dan Desain Stan pada Pembelian Keputusan Melalui Emosi Positif. 159–170.
- Nurchaya, I. N., & Rastini, N. M. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge , Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM, 14(1), 56–60.
- Rembang, S. Y. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan, 3(2), 125–133.
- Sanjaya, T. W., Bisnis, F. M., & Surabaya, U. C. (2016). Faktor Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bang Kribo, 1.
- Somantri, B. (2020). Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi), 3(April), 1–10.
- Sukistini, A. S., Setiawan, A. S., & Widayartono, A. (2021). Gaya Hidup, Orientasi Pilihan Strategi dan Pengambilan Keputusan Usaha pada UMKM di Kota Palembang, 13(2), 73–84.
- Susilo, J. H., & Kholilurrohmah, M. (n.d.). Perilaku gaya hidup generasi muda dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, 1–18.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone, 13(2), 257–263.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, XV(2).