

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 2022 hal 390 - 396

Pengaruh Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada

Oleh:

Hasrudy Tanjung^{1*}, Irwan Syari Tanjung², Salsabila Safitri³

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: hasrudytanjung@umsu.ac.id *¹

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of personality, and self-concept on product purchasing decisions at Lazada partially or simultaneously. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study were all students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra in 2018, 2019 and 200 who bought products at Lazada. The sample in this study used the Slovin Sampling formula, amounting to 95 students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra who bought lazada products. The data collection techniques in this study used interview techniques, documentation study, observation, and questionnaires. The data analysis technique in this study used the Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciens) software program version 24.00. The results of this study prove that partially personality, and self-concept of the purchase decision for lzada products.

Keyword : Personality, Self Concept, Purchase Decision)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk di lazada secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2018, 2019 dan 2020 yang membeli produk di lazada. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sampling berjumlah 95 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membeli produk lazada.. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial kepribadian, dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk lzada.

Kata Kunci : Kepribadian, Konsep Diri , Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era yang serba mudah ini, dengan pengembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat, menyebabkan banyaknya inovasi pemasaran dimasa ini yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Teknologi dan informasi berkembang secara cepat dan terus menerus berevolusi hingga sekarang semakin canggih dan mendunia. Saat ini teknologi menjadi peran utama bagi masyarakat engan tujuan membangun bangsa. Misal Internet , dengani internet kita bisa menjelajah berbagai macam-macam pengetahuan yang luas (Setyarningsih, 2019). Belanja online atau online shopping saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Bagi sebagian masyarakat, online shopping dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 2022 hal 390 - 396

yang diinginkan dengan membuka website yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayar dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018).

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018). Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya factor variabel segmentasi psikografi yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian (Kadir, Syarifuddin, Wahba, Rahma, & Andini, 2018).

Salah satu faktor penentu perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, yang mencakup usia dan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai. Ada beberapa hal paling penting dalam pembahasan kepribadian adalah kepribadian mencerminkan perbedaan setiap individu, kepribadian tetap dan abadi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler & Keller, 2012).

KAJIAN TEORI

Dalam melakukan keputusan membeli tidaklah mudah, banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan terutama perilaku konsumen. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah konsep diri, konsep diri pada dasarnya merupakan suatu skema, yaitu pengetahuan yang terorganisasi mengenai sesuatu yang digunakan untuk menginterpretasikan pengalaman. Konsep diri dimiliki setiap individu terhadap produk yang akan dibeli. Konsep diri merupakan perasaan terhadap diri, gambaran deskriptif dan evaluatif mengenai kemampuan dan sifat seseorang. Konsep diri yang mempunyai arti sebagai suatu hasil penilaian individu terhadap dirinya yang diungkapkan dalam sikap-sikap yang dapat bersikap positif maupun negatif (Baron & Byrne, 2004). Konsep diri yang positif akan membangkitkan rasa percaya diri, penghargaan diri, rasa yakin akan kemampuan dirinya, rasa berguna serta yakin kehadirannya diperlukan di dunia ini. Individu yang memiliki harga diri rendah akan cenderung merasa bahwa dirinya tidak mampu dan berharga (Baron & Byrne, 2004).

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji & Sophia, 2013) menjelaskan bahwa “perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka” proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Faktor perbedaan perilaku konsumen meliputi; sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan dan sikap. Menurut (Kotler & Keller, 2012) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 2022 hal 390 - 396

1. Faktor Budaya, determinan dasar kesimpulan perilaku seseorang. Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapat nilai, persepsi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial, sebagai kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan.
3. Faktor Pribadi, sebagai karakteristik psikologi seorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian dipengaruhi juga karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi dan kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Faktor Psikologi, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Ada empat proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran.

Tujuan dan Manfaat Kepribadian

Kepribadian atau psyche adalah. mencakup keseluruhan .fikiran, perasaan dan .tingkah laku, kesadaran dan ketidaksadaran. Kepribadian .membimbing orang untuk. menyesuaikan diri .dengan lingkungan .sosial dan lingkungan fisik. Sejak awal kehidupan, kepribadian .adalah kesatuan atau. berpotensi membentuk kesatuan. Ketika mengembangkan. kepribadian, orang harus berusaha mempertahankan .kesatuan dan .harmoni antar. semua elemen .kepribadian.

Menurut (Sosiawan., 2011) ada 5 fungsi. pengungkapan diri:

1. Ekspresi
Dalam kehidupan ini. terkadang manusia mengalami. suatu kekecewaan atau kekesalan, baik itu yang menyangkut. pekerjaan ataupun yang lainnya Untuk membuang. semua kekesalan ini .biasanya akan merasa senang bila bercerita pada seorang .teman yang sudah dipercaya. Dengan pengungkapan .diri semacam ini manusia .mendapat kesempatan .untuk mengekspresikan perasaannya.
2. Penjernihan.
Diri Dengan saling berbagi. rasa serta menceritakan. perasaan dan masalah yang. sedang dihadapi. kepada orang lain, manusia berharap. agar dapat memperoleh. penjelasan dan pemahaman. orang lain. akan masalah yang dihadapi. sehingga pikiran akan menjadi. lebih jernih dan. dapat melihat duduk persoalannya. dengan lebih baik.
3. Keabsahan.
Sosial Setelah selesai membicarakan. masalah yang sedang. dihadapi, biasanya pendengar akan. memberikan tanggapan mengenai. permasalahan tersebut. Sehingga dengan. demikian, akan mendapatkan. suatu informasi. yang bermanfaat.
4. Kendali.
Sosial Seseorang dapat. mengemukakan atau. menyembunyikan informasi tentang. keadaan dirinya yang. dimaksudkan untuk mengadakan. Control sosial, misalnya orang akan mengatakan. sesuatu yang dapat menimbulkan kesan. baik tentang dirinya.
5. Perkembangan.
Hubungan Saling berbagi rasa. dan informasi tentang. diri kita kepada. orang lain serta. saling mempercayai. merupakan saran yang. paling penting dalam usaha. merintis suatu hubungan. sehingga akan semakin. meningkatkan derajat keakraban

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 2022 hal 390 - 396

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. (Juliandi et al., 2015) Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *assosiatif* dan *kuantitatif*, pendekatan assosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi Keputusan pembelian (Y), Kepribadian (X1), Konsep Diri (X2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian produk lazada hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kepribadian adalah 3.231 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kepribadian sebesar $0.002 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepribadian terhadap keputusan pembelian poduk lazada.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepribadian seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sebaliknya jika kepribadian seseorang rendah maka keputusan pembelian online juga akan mengalami penurunan dimana seseorang yang berbeda-beda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang berguna dalam menganalisa keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Dengan demikian seseorang yang memiliki sikap konsisten dan berbeda pada lingkungannya tidak akan memengaruhi keputusan pembeliannya. Kepribadian memiliki banyak segi dan salah satunya adalah self atau diri pribadi atau citra pribadi. Konsep diri aktual individu berbeda dengan konsep diri orang lain. Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Schiffman & Kanuk, 2003). Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pemilihan produk (Barkhi & Wallance, 2007).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kadir, 2018) dan (Jariah, 2012) menyimpulkan bahwa kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 2022 hal 390 - 396

Pengaruh Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh konsep diri terhadap keputusan pembelian produk lazada hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel konsep diri adalah 8.060 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.986 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan konsep diri sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara konsep diri terhadap keputusan pembelian produk lazada.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh konsep diri seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sebaliknya jika konsep diri seseorang rendah, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan dimana konsep diri merupakan gagasan tentang diri sendiri yang mencakup keyakinan, pandangan dan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri. Keyakinan seseorang yang terbentuk dalam diri seseorang akan memengaruhi keputusan pembelian.

Konsep diri pada dasarnya merupakan suatu skema, yaitu pengetahuan yang terorganisasi mengenai sesuatu yang kita gunakan untuk menginterpretasikan pengalaman. Konsep diri dimiliki setiap individu terhadap produk atau jasa yang akan digunakan. Konsep diri merupakan perasaan terhadap diri, gambaran deskriptif dan evaluatif mengenai kemampuan dan sifat seseorang. Semakin sesuai konsep diri dengan apa yang mereka gunakan dalam keputusan pembelian secara online maka konsumen akan memiliki emosi dan respon kognitif yang positif pada merek tersebut (Sarlito, 2009). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ferrinadewi, 2016) dan (Fatimah, 2013) menyimpulkan bahwa konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kepribadian, Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) adalah sebagai berikut.

1. Secara parsial kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lazada.
2. Secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lazada.
3. Secara parsial konsep diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lazada

REFERENSI

- Adlin, A. (2006). *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 106–113.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2004). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Desmita. (2016). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: Rosda.
- Dinata, M. R. Y. (2013). *Perna Konsep Diri dan Kesiapan Kerja Terhadap Kecemasan Mahasiswa Tingkat Akhir Dalam Menghadapi Dunia Kerja*. Universitas Brawijaya.
- Elizabeth, W., & Baron, R. (2014). *Mengenal 9 Tipe Kepribadian Manusia dengan Lebih Asyik*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 2022 hal 390 - 396

- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Fatimah, S., Rosliana, L., & Sulistiani, N. W. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. *Motivasi*, 1(1), 1–8.
- Feist, J., & Feist, G. (2010). *Teori Kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ferriandewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek Di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(2), 1–11.
- Hawskin, D. I., Roger, J. B., & Kenneth, A. C. (2013). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy, Tenth Edition*. New York: McGraww-Hill.
- Hutagalung, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM Dan CDMA) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–15.
- Jariah, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang. *Jurnal Wiga*, 2(2), 1–18.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kadir, H. A., Syarifuddin, T., Wahba, Rahma, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 112–117.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kreitner, & Kinicki. (2010). *Organizational Behavior*. New York: McGraww-Hill.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(1), 1–11.
- Pulungan, D. R., & Febriyanti, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Rahmadika, N. A., & Kristaningsih, T. (2018). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levi's (Studi Pada Mahasiswa Aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun 2017/2018). *Jurnal Aplikasi*

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 3 No 2 2022 hal 390 - 396

Bisnis, 4(2), 301–305.

- Robbins, S. P. (2012). *Management, Eleventh Edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Sangadji, E. M., & Sopia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sarlito, W., & A, E. (2009). *Meinarno, Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setyarningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Bisman*, 2(2), 150–164.
- Shane, M. S. L., & Glinow, V. M. A. (2010). *Organizational Behavior: Emerging Knowledge and Practice for The Real World*. New York: McGraww-Hill.
- Stuart, & Laraia. (2007). *Principle and Practive Of Psychiatric Nursing*. New York: New York Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2003). *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sunarto, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Sunarto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2), 1–14.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45–63