

Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Shopee

Wayan Eka Puspita Sari¹, Ni Made Suci²

1,2 Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 July 2021

Received in revised form 28 July 2021

Accepted 19 October 2021

Available online 4 August 2022

Kata Kunci:

Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada e-commerce Shopee. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee pada masyarakat di Kota Singaraja, Kecamatan Buleleng. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui e-commerce Shopee, (2) kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui e-commerce Shopee, dan (3) gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui e-commerce Shopee.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of lifestyle and reference groups on purchasing decisions for fashion products at Shopee e-commerce. The research design used in this study is causal quantitative. The subject of this research is the Shopee application users in the community in Singaraja City, Buleleng District. The sample used is 100 respondents. Data were collected by questionnaire and then analyzed by multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) lifestyle had a positive effect on purchasing decisions for fashion products through Shopee e-commerce, (2) reference groups had a positive effect on purchasing decisions for fashion products through Shopee e-commerce, and (3) lifestyle and reference groups has a positive effect on purchasing decisions for fashion products through Shopee e-commerce.

Keywords: Lifestyle, Reference Group, Purchase Decision

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud ialah pergeseran cara belanja konsumen, yang biasanya konsumen membeli secara langsung sekarang masyarakat mulai beralih ke transaksi jual beli melalui internet. Kesibukan masyarakat yang berbeda-beda membuat mereka memiliki sedikit waktu untuk berbelanja secara langsung, oleh karena itu muncul fenomena baru yakni adanya situs berbelanja online. Saat ini aplikasi belanja online yang berbasis aplikasi banyak digunakan oleh masyarakat, berdasarkan hasil survey Nabila (2020) aplikasi e-commerce teratas yang banyak dipilih konsumen saat ini adalah Shopee (85%), disusul Tokopedia (66%), Lazada (49%), Bukalapak (41%), JD.id (27%), Blibli (27%), dan lainnya (2%). Media online memberikan dampak pada perubahan gaya hidup masyarakat, gaya hidup dapat diartikan secara luas sebagai segala sesuatu yang dilakukan seseorang seperti bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, apa saja yang dianggap penting dalam lingkungan yang menjadi ketertarikan mereka terhadap suatu hal, dan anggapan mereka terhadap diri mereka sendiri dan juga lingkungan sekitarnya.

Tingginya minat beli konsumen terhadap produk fashion tidak lepas dari gaya hidup masyarakat yang selalu ingin tampil modis dan mengikuti trend yang ada. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang berkembang di Indonesia, memiliki beragam pilihan produk mulai dari perlengkapan rumah, elektronik, kesehatan, kecantikan, perlengkapan ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga. Shopee hadir menawarkan produk fashion dari berbagai merek dengan berbagai macam pilihan jenis dan harga mulai dari yang tertinggi hingga terendah sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada produk fashion yang ditawarkan oleh Shopee, kategori produk ini sebagai

¹ Corresponding author.

E-mail: ekapuspita210599@gmail.com, made.suci@undiksha.ac.id

kategori dengan minat paling banyak ditengah banyaknya bermunculan e-commerce yang menawarkan barang sejenis maupun yang khusus menjual produk fashion sebagai barang jualannya.

Beragam produk fashion yang ditawarkan membuat konsumen membutuhkan referensi untuk membeli suatu produk di shopee. Konsumen memiliki sikap dan referensi yang berbeda-beda yang membuat kebutuhan dan keinginan akan sebuah produk juga berbeda, sebelum membeli konsumen cenderung akan mencari lebih banyak informasi produk yang akan dibelinya. Sumber paling efektif berasal dari berbagai sumber pribadi seperti kelompok referensi, keluarga, tetangga, teman dan lain sebagainya (Kotler & Keller, 2011). Saat ini ulasan secara langsung dari konsumen sangat penting. Konsumen diharapkan lebih banyak membuat ulasan pada kolom komentar terhadap produk mereka, jika konsumen memberikan ulasan buruk maka akan mempengaruhi penjualan dan citra produk dari penjual begitu juga dengan produk yang memuaskan maka konsumen akan memberikan ulasan yang baik dan secara langsung memberikan citra baik dan menjadi referensi bagi konsumen lain untuk berbelanja. Pencapaian yang didapatkan Shopee untuk menjadi e-commerce terpopuler dipengaruhi semakin banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli dan menggunakan produk tertentu dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya yaitu faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis pembeli.

Sumarwan (2011) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengonsumsi produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebuah keputusan akan muncul dari rasa ingin tahu konsumen akan kebutuhannya terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa. Pengukuran gaya hidup dapat membantu pemasar mengembangkan strategi pemasaran, konsep gaya hidup mempermudah pemasar mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan dan dipilih konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti kelompok referensi, keluarga, penjual, dan lainnya (Apriyandani, 2017).

Beberapa penelitian terkait keputusan pembelian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan demikian konsumen akan menunjukkan sikap positif yang akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan secara tidak langsung menjadi referensi bagi orang lain. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian Apriyandani (2017) dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dan kelompok referensi. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel gaya hidup dan kelompok referensi karena dalam penelitian Rahmadika & Kristianingsi (2019) gaya hidup paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saputri & Setyawati (2020) menyatakan bahwa gaya hidup menjadi faktor mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Oktavianingsih & Setyawati (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Fahimah (2020) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain gaya hidup dalam keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok referensi, menurut Kotler & Keller (2016) semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut disebut kelompok referensi. Zahra & Yulianto (2016) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kelompok acuan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nova Faadhilah (2018) menyatakan kelompok referensi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian Saputri & Setyawati (2020) kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini tertarik untuk menguji kembali tentang "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-Commerce Shopee"

Metode

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Desain penelitian yang bertujuan menentukan hubungan dan pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) dan variabel (Y). adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X1) dan kelompok referensi (X2) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee pada masyarakat di kota singaraja, kecamatan buleleng, dan objek penelitian ini adalah gaya hidup, kelompok referensi dan keputusan pembelian produk

fashion melalui aplikasi Shopee. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Mereka mewakili semua masyarakat Kota Singaraja yang diambil secara acak. Adapun jumlah responden laki-laki yaitu sebanyak 29 orang dari total sampel orang dan perempuan yaitu sebanyak 71 orang. Dilihat dari usia responden yang berusia 17-23 tahun sebanyak 84 orang dan responden usia 24-35 tahun sebanyak 16 orang. Sedangkan mengenai pekerjaan responden di Kota Singaraja yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 80, Karyawan berjumlah 20 orang, dan Wirausaha sebanyak 10 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dibuat menggunakan google form yang disebar kepada responden berupa link melalui media sosial. Data kemudian diolah menggunakan SPSS for windows 24.0. Dari penyebaran kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sesuai dengan sampel yang ditentukan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan hubungan antar variabel-variabel. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan tahapan yaitu: (1) uji asumsi klasik, (2) analisis regresi linear berganda, dan (3) koefisien determinasi. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki hubungan dengan variabel terikatnya, mengetahui tingkat signifikansi, dan diakhiri dengan penelitian dasar penarikan kesimpulan melalui penerimaan atau penolakan hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Berdasarkan Tabel 1. ditunjukkan bahwa nilai *Sig.* sebesar 0,200. Nilai *Sig.* tersebut lebih besar dari 0,05 untuk statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan kriteria uji normalitas, data terdistribusi normal jika nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal.

Tabel 1.

Hasil Uji Normalitas Data

<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,059
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

(Sumber: Output SPSS 24.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Nilai korelasi di antara variabel bebas dapat dikatakan mempunyai korelasi yang lemah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di antara variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 2.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Gaya hidup	0,480	2,081	Bebas multikolinieritas
Kelompok referensi	0,480	2,081	Bebas multikolinieritas

Sumber: Output SPSS 24.0 for Windows.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel bebas dengan *absolute residual* (ABS) lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	X ₁	0,031	0,066	0,065	0,463	0,645
	X ₂	0,080	0,048	0,233	1,657	0,101

a. *Dependent Variable: ABS*

(Sumber: Output SPSS 24.0 for Windows)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda (tabel 4), dapat diketahui persamaan garis regresi dengan menggunakan analisis koefisien beta sebagai berikut.

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

$$Y = 2,388 + 0,801X_1 + 0,458X_2 + \varepsilon$$

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel bebas	Koefisien Regresi	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi (r)	<i>r</i> ²
Gaya hidup	0,801	0,000	0,548	0,300
Kelompok referensi	0,458	0,000	0,459	0,210
Konstanta	2,388	0,003		

(Sumber: Output SPSS 24.0 for Windows)

Berdasarkan persamaan garis regresi tersebut, dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut.

1. Konstanta 2,388 menunjukkan jika variabel gaya hidup (X_1) dan kelompok referensi (X_2) bernilai konstan, maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 2,388 satuan.
2. Gaya hidup (X_1) memiliki koefisien regresi (β_1) sebesar 0,801. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa gaya hidup (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Kelompok referensi (X_2) memiliki koefisien regresi (β_2) sebesar 0,458. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa kelompok referensi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2. Pembahasan

a. *Gaya Hidup Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-commerce Shopee.*

Gaya hidup pada saat ini mulai menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis karena gaya hidup seseorang atau masyarakat sangat berpengaruh dengan keputusan konsumsi seseorang tersebut. Menurut Sumarwan (2011), Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep serta gaya hidup dan nilai. gaya hidup seseorang tidak permanen dan cepat berubah karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam mempengaruhi keinginan konsumsi seseorang dalam pembelian dilihat dari responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh perempuan dengan rentang umur 17-35 tahun dan melakukan pembelian lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir, sehingga mengartikan bahwa gaya hidup yaitu sesuatu yang dilakukan secara berulang-ulang, mempunyai masa pengikut sehingga tidak ada gaya hidup yang bersifat personal. Akan tetapi, gaya hidup tidak bersifat permanen karena gaya hidup berubah seiring dengan perkembangan jaman. Apalagi gaya hidup tersebut berkaitan erat dengan ketertarikan, opini, dan aktivitas seseorang atau masyarakat.

Temuan ini didukung oleh Nugroho (2010) bahwa gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Novia Faadhilah (2018), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Angela & Paramita (2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

b. *Kelompok Referensi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-commerce Shopee.*

Kelompok referensi merupakan faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Sumarwan, 2011). Temuan dalam penelitian ini mendukung temuan dari Ajiwibani & Edwar (2015) bahwa remaja cenderung akan mengikuti kelompok acuan karena adanya faktor sosial seperti pengakuan atas dirinya dalam suatu kelompok. Pengakuan seorang remaja dalam suatu kelompok akan menggambarkan citra diri seorang remaja di kalangan remaja lainnya. Mengingat bahwa

responden terbanyak dari penelitian ini adalah pelajar / mahasiswa di rentang usia 17-22 tahun. Jadi bisa dikatakan bahwa pengaruh dari kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Al Cassany (2019), yang menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Faidah & Harti (2020), yang menyatakan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelompok referensi saat ini begitu berpengaruh terhadap perilaku seseorang maka perusahaan harus memperhatikan akan hal tersebut. Ada beberapa macam kelompok referensi seperti kelompok persahabatan kelompok belanja, kelompok kerja dan kelompok atau masyarakat maya. Menurut Sumarwan (2011) mendefinisikan kelompok referensi sebagai seorang indivi atau sekelompok orang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

c. *Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui E-commerce Shopee.*

Dalam membeli suatu produk seseorang sangat membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam pengambilan keputusannya. Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan di jadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian, sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok kerja, dan juga kelompok social. Kelompok Rujukan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang di jadikan dasar pertimbangan atau referensi yang akan membentuk sifat umum dan khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku termasuk di dalamnya pedoman dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Suryani (2012) bahwa dalam perspektif pemasaran setiap konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama otomatis menjadi satu kelompok berdasarkan apa yang mereka sukai dan minati untuk menghabiskan waktu senggang dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya. Kajian empirik yang turut mendukung temuan penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriyandani (2017) yang menyatakan bahwa kelompok referensi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Hasil pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan, yaitu (1) gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* Shopee, (2) kelompok refrensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* Shopee, dan (3) gaya hidup dan kelompok refrensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui *e-commerce* Shopee.

Bagi pihak penjual produk *fashion* melalui *e-commerce* Shopee, agar lebih memperhatikan gaya hidup dan kelompok referensi dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut karena gaya hidup dan pengaruh kelompok referensi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu gaya hidup, kelompok referensi, dan keputusan pembelian diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya. Di samping itu, diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Rujukan

- Ajiwibani, M. P., & Edwar, M. (2015). Pengaruh faktor internal dan eksternal gaya hidup terhadap keputusan pembelian. (Studi pada konsumen D'God Coffee Pazkul Sidoarjo). *Unesa*, 1. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/12033/11217>
- Al Cassany, S. (2019). Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan bahan bakar pertama di Kota di Banda Aceh. *Bisnis Net*, 2(3).
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan impulse

buying konsumen Shopee generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi*, 10(2), 248–262.

- Apriyandani. (2017). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian (Survei mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang membeli dan menggunakan smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2).
- Faidah, & Harti. (2020). Pengaruh iintensitas browsing dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sabun pencuci wajah (Studi pada mahasiwa Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran. 14th Edition*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nabila, M. (2020). *Sederet aplikasi belanja online terpopuler selama pandemi*. Www.Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/sederet-aplikasi-belanja-online-terpopuler-selama-pandemi>
- Novia Faadhilah, F. (2018). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan beauty vlogger sebagai kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142.
- Nugroho, S. J. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619–630. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.616>
- Rahmadika, & Kristianingsih. (2019). 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 akademik 2017/2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2).
- Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis pengaruh beauty vlogger sebagai reference group, lifestyle dan brand image terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(5), 788–801. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Edisi 2 Cetakan 1*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zahra, & Yulianto. (2016). Pengaruh kelompok acuan terhadap sikap dan niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(2).