

Pengaruh Dimensi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone (Studi Kasus Toko Lab. Persada Lumajang)

Muhammad Herman Fadholi¹ Ainun Jariah² Rendra Wirawan³
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
hermanfadholi@gmail.com

Abstrak

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone di Toko Lab. Persada Lumajang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilakukan terhadap 40 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda adalah tidak terdapat pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Iphone di Toko Lab. Persada Lumajang. Dengan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 32,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini, sedangkan sisanya yaitu 67,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode dan tempat yang berbeda.

Kata Kunci : Aktivitas, Minat, Opini, Keputusan Pembelian

Abstract

The lifestyle of a society will be different from that of others. Even from the time of the lifestyle of an individual and a particular group of people will move dynamically. The study aims to determine the influence of lifestyle dimensions consisting of activities, interests and opinions on purchasing decisions of Iphone brand smartphones at Lab Stores. Persada Lumajang either partially or simultaneously. The study was conducted on 40 respondents by using multiple linear regression analysis is there is no influence of lifestyle dimension consisting of activity, interest and opinion to purchase decision, and there is influence of lifestyle dimension consisting of activity, interest and opinion simultaneously to decision of purchasing handphone Iphone brand in Lab Shop. Persada Lumajang. With the result of determination coefficient indicate that 32,2% purchase decision can be explained by independent variable that is lifestyle dimension consisting of activity, interest and opinion, while the rest is 67,8% purchasing decision influenced by other variables not examined in this research. The limitation of this study is to study only lifestyle dimension consisting of activity, interest and opinion as factors influencing purchasing decision, while other variables that can influence purchasing decision are expected to be examined by next researcher in different period and place.

Keywords: Activity, Interests, Opinion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan faktor perkembangan teknologi serta informasi saat ini mengalami perkembangan sangat pesat, pada dua dekade terakhir ini baik di negara maju maupun di negara sedang berkembang. Di Indonesia industri telephon mengalami perkembangan, di mana telepon yang dulunya merupakan barang mewah sehingga hanya kelompok tertentu yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah orang bisa mendapatkannya dengan harga yang murah. Pemilihan *smartphone* selain dipengaruhi oleh fitur juga didasari oleh gaya hidup. Gaya hidup secara luas di definisikan sebagai

cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa kemasa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen. (Nugroho, 2013:80).

Menurut Nugroho (2013:341) Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses perintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Jumlah upaya kognitif dan perilaku yang di gunakan konsumen dalam proses pemecahan masalah sangatlah bervariasi. Pemasar membagi variasi yang berkisar pada garis kontinu ini menjadi tiga tingkat kegiatan pemecahan masalah: ekstensif, terbatas dan rutin. Keputusan pembelian dari pembeli sangat di pengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat di kendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar di perhitungkan.

Perbedaan penelitian ini periode penelitian dari beberapa kasus periode penelitian yang berbeda akan berpengaruh terhadap hasil dari penelitian karena kondisi yang sekarang jauh berbeda dengan kondisi terdahulu. Peneliti tertarik untuk membahas dimensi gaya hidup serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Karena fenomena yang terjadi saat ini adalah bahwa setiap orang memutuskan membeli handphone bukan karena kebutuhan semata tetapi lebih dipengaruhi oleh gaya hidup masing-masing orang.

Alasan meneliti *smartphone* merek Iphone, karena saat ini banyak masyarakat menggunakan produk ini. Keunggulan Iphone lebih banyak di bandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu *smartphone* merek samsung. Keunggulan iphone yaitu aplikasinya lengkap, desain produk menarik, ram, baterai, camera, keunggulan software dan keamanan. Memang dari segi harga *smartphone* samsung lebih unggul karena lebih murah dari iphone, tapi dari segi kualitas iphone lebih unggul, untuk itu membuat harganya lebih mahal di bandingkan dengan *smartphone* yang lain. Iphone juga banyak di gunakan oleh kalangan yang tingkat sosialnya tinggi mulai dari artis, eksekutif perusahaan, anggota legislatif, dan pejabat pemerintah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut : “Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Iphone (Studi Kasus Toko Lab. Persada Lumajang).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor- faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli- pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk” (Nugroho, 2013:14).

Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana **seseorang** menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya (Nugroho, 2013:80).

Gaya **hidup** adalah konsep yang lebih baru dan lebih terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*) yang artinya (Engel, Blackwell, dan Miniard (1995:449) dalam Sumarwan(2011:45). Gaya hidup akan berkembang pada masing- masing dimensi

activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat dan opini) yang dikemukakan oleh Sutisna (2005) dalam Lutfiantho, dkk (2017:4) didefinisikan sebagai berikut gaya hidup:

- a. *Activity* adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi- strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.
- b. *Intrest* adalah tindakan kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda- beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarannya.
- c. *Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penelitian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Long- Yi Lin dan Hsing- Yu Shih (2012) tentang "*The Relatonship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision*". Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza (2014) tentang Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Eco Product*. (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware di Kota Jambi). Hasil penelitian menunjukkan Aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Wike Warayuanty (2015) tentang "*The Influence of Lifestyle and Customers Attitudes on Product Purchasing Decision via Online Shopping in Indonesia*". Hasil penelitian ini menunjukkan Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada belanja *online* di Indonesia.

Hipotesis

Hipotesis Pertama

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada Toko Lab Persada Lumajang.
- H_a : Terdapat pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada Toko Lab Persada Lumajang.

Hipotesis Kedua

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada Toko Lab Persada Lumajang.
- H_a : Terdapat pengaruh dimensi gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Iphone pada Toko Lab Persada Lumajang.

METODE PENELITIAN**Rancangan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2012:56) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). "Desain penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explonatory research*) yaitu menjelaskan hubungan antara satu variabel lainnya" (umar, 2008:166).

Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38) "objek penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Adapun sebagai obyek penelitian adalah variabel independen berupa Aktivitas (X_1), Minat (X_2), Opini (X_3) terhadap variabel dependen (Y) berupa keputusan pembelian. Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Toko Lab. Persada. Dengan alasan sebagai berikut:

- Perkembangan Toko Lab. Persada yang cukup besar.
- Dukungan kepada pemilik toko untuk melakukan penelitian di Toko Lab. Persada.
- Kemudahan data- data yang mengambil untuk mendapatkan guna menunjang validitas dari penelitian.
- Lokasi objek penelitian yang berada pusat kota Lumajang memudahkan peneliti melakukan penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

"Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi" (Istijanto,2010:115).

Ada dua teknik yang dapat dilakukan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Namun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*.

"*Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sample yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi" (Darmawan, 2013:144).

Teknik Pengumpulan Data**Kuisisioner**

Menurut Sugiyono (2014:142),

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan terdistribusi di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Wawancara

Menurut Burke Johnson dan Larry Cristensen (dalam Wibowo, 2015:188) menyatakan bahwa *interview is a data collection method in which an interviewer the researcher or someone working for the researcher) ask question of an interviewer the research participant*). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneiliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.

Observasi

Menurut Hadi (dalam sugiyono (2014:145) Mengemukakan bahwa "obsevasi merupakan suatu proses yang kompleks. Suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis'.

Dokumentasi

Noor (2016:141) "Dokumentasi sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk, surat, catatan haria, cendera mata, laporan, artefak dan foto".

Studi Pustaka

Afzal (2016:122) “Studi pustaka adalah penyajian hasil bacaan literatur yang telah dilakukan oleh peneliti. Literatur meliputi buku, artikel di jurnal dan makalah seminar. Buku adalah publikasi yang memiliki ISBN dan jurnal adalah publikasi yang memiliki ISSN”.

Variabel Penelitian

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2012:59).

Variabel penelitian ini terdapat 2 (dua) macam variabel yaitu:

a. Variabel independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Definisi dari variabel bebas menurut Sugiyono (2012:59) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Gaya Hidup yang terdiri dari aktivitas (X1), minat (X2), dan opini (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Definisi dari variabel terikat menurut Sugiyono (2012:59) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Teknik Analisis Data

“Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul” (Sugiyono, 2014:76). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat uji SPSS.

Uji Hipotesis

Uji Statistik t (Uji Parsial)

Menurut Kuncoro (2009:238) Uji Statistik t (Uji Signifikan Parsial) merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji Statistik F (Uji Signifikan Simultan)

Menurut Kuncoro (2009:239) Uji Statistik F (Signifikan Simultan) merupakan uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:240).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Iphone

Iphone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. Iphone menggunakan sistem operasi telepon genggam IOS Apple yang dikenal dengan nama Iphone OS sampai pertengahan 2010, sesaat setelah peluncuran Ipad. Iphone pertama diluncurkan Apple tanggal 29 Juni 2007, Iphone terbaru yaitu Iphone 5 generasi keenam dan dirumorkan Apple akan meluncurkan generasi ke 7 yaitu Iphone 6, Iphone 5 diluncurkan tanggal 21 September 2012. Ada enam generasi model Iphone, masing-masing dilengkapi satu dari enam versi iOS yang tersedia. Iphone pertama berupa telepon pita frekuensi GSM dan menjadi perintis desain produk-produk selanjutnya, ukuran layar dan penempatan tombolnya tidak berubah diseluruh jajaran produknya. Iphone 3G dilengkapi kemampuan jaringan seluler 3G dan lokasi A-GPS.

Hasil Pengumpulan Data

Deskripsi Responden

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *smartphone* Iphone di Toko Lab. Persada Lumajang pada bulan Januari sampai April 2018 sebanyak 40 orang. Gambaran umum subyek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, Tipe Iphone yang digunakan.

Gambaran karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, Tipe Iphone yang digunakan dapat diuraikan sebagai berikut.

- Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin
Deskripsi responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 orang atau 42,5%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang atau 57,5%. Berdasarkan data tersebut, maka konsumen perempuan di toko lab. Persada memang lebih dominan dibandingkan konsumen laki-laki.
- Deskripsi Responden Menurut Usia
Umur responden yang terbanyak adalah yang berumur 22-26 tahun sebanyak 17 orang atau 42,5%. Sedangkan yang berusia antara 27-32 tahun 12 orang atau 30%, data tersebut menunjukkan bahwa responden berusia antara 22-26 tahun dan 27-32 tahun mendominasi konsumen dewasa yang ada di lab. Persada.
- Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe Iphone
Tipe Iphone responden yang terbanyak adalah Iphone 5 sebanyak 10 responden atau 25% dan Iphone 6 sebanyak 8 responden atau 20%, data tersebut menunjukkan bahwa responden lebih memilih Iphone 5 dan Iphone 6 di lab Persada.

Hasil Analisis Data

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Dari hasil perhitungan tabel koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari 9 butir pernyataan variabel aktivitas, 9 butir pernyataan untuk variabel minat, 9 butir pernyataan untuk variabel opini dan 5 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian setelah dilakukan uji validitas, seluruh variabel mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari $r_{minimal}$ (0,3). Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

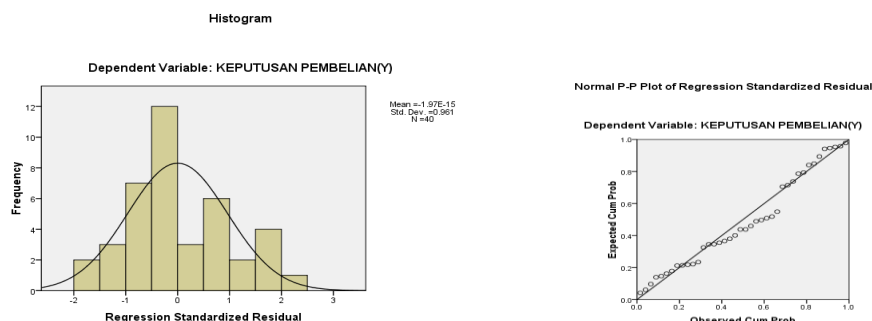
Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel aktivitas (X_1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien aktivitas sebesar 0,749, variabel minat (X_2) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien minat sebesar 0,718 variabel opini (X_3) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien saling menghargai sebesar 0,705 variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien kinerja sebesar 0,811. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel aktivitas (X_1), variabel minat (X_2), variabel opini (X_3), variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel, kuesioner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan terhadap residual regresi, pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot.



Gambar 1. Histogram dan P-Plot

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS versi 16

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa dari 40 responden diperoleh nilai mean sebesar -1,97 dengan standart deviasi 0,961 dan titik puncak tepat berada di titik tengah

atau tepat angka 0. Hal ini berarti model regresi tersebut sudah berdistribusi normal. Jika mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median dan modus yang berkumpul disatu titik tengah maka persyaratan normalitas data terpenuhi (Kuncoro, 2007:94), dan jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi (Santoso, 2012:361)

Hasil Pengujian Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

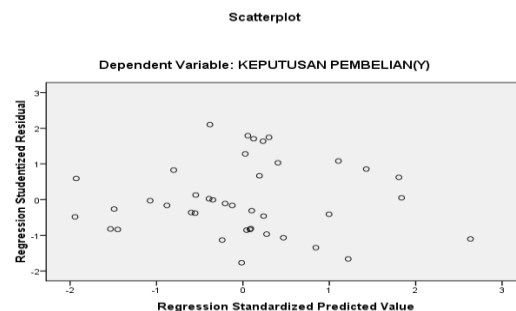
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Aktivitas (X_1)	0,558	1.792	Bebas Multikolinieritas
Minat (X_2)	0,661	1.512	Bebas Multikolinieritas
Opini (X_3)	0,441	2.435	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS versi 16

Dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yaitu aktivitas, minat dan opini memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel aktivitas, minat dan opini bebas dari multikolinieritas yang berarti semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Scatter Plot

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS versi 16

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.664	2.895		3.338	.002		
	AKTIFITAS (X_1)	.099	.079	.231	1.256	.217	.558	1.792
	MINAT (X_2)	.129	.083	.262	1.551	.130	.661	1.512
	OPINI (X_3)	.114	.119	.205	.959	.344	.411	2.435

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS versi 16

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi linier bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,664 + 0,099X_1 + 0,129X_2 + 0,114X_3$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t pada variabel aktivitas (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,256 dengan signifikansi 0,217, menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,024. Maka $t_{hitung} (1,256) \leq t_{tabel} (2,024)$,

yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan tingkat signifikansi 0,217 yang berada diatas batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel aktivitas (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji t pada variabel minat (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,551 dengan signifikansi 0,130, menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 2,024. Maka $t_{hitung} (1,551) \leq t_{tabel} (2,024)$, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan tingkat signifikansi 0.130 yang berada diatas batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji t pada variabel opini (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,959 dengan signifikansi 0,344, menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,686. Maka $t_{hitung} (0,959) \leq t_{tabel} (1,686)$, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan tingkat signifikansi 0,344 yang berada diatas batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel opini (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Nilai F hitung sebesar 5,710 lebih besar dari F tabel sebesar 2,87 dengan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05. Sehingga dapat diketahui variabel aktivitas, minat dan opini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Toko Lab. Persada. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara variabel aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Toko Lab. Persada.

Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Koefesien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.322	.266	1.997

a. Predictors: (Constant), OPINI (X3), MINAT (X2), AKTIFITAS (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS versi 16

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa koefesien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,322. Hal ini berarti 32,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel aktivitas, minat dan opini. Sedangkan sisanya yaitu 67,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Aktivitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pengaruh aktivitas secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mayasari (2012) yang menyatakan bahwa aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza (2014) yang menunjukkan bahwa aktivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi secara teori yang mendukung teori yang sudah ada dan mendukung penelitian terdahulu.

Aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone. Karena ternyata para konsumen membeli handphone karena tuntutan pekerjaan, tetapi pekerjaan tidak mensyaratkan harus menggunakan Iphone. Hobi para konsumen sangat beraneka ragam *smartphone* merek Iphone banyak memberikan fasilitas sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi hal tersebut bukan menjadi alasan utama mereka memiliki Iphone. Kegiatan sosial zaman sekarang banyak yang menggunakan *smartphone* untuk mengabadikan kegiatan mereka, tetapi bukan hanya Iphone menyediakan beberapa fasilitas yang diperlukan oleh konsumen terutama yang suka

mengupdate statusnya. Liburan menjadi kebutuhan semua manusia karena mereka ingin menghibur dirinya terbebas sebentar dari aktivitas sehari-hari yang menjemukan. Mereka akan mengabadikan moment tiap moment pada kegiatan liburan. Untuk itu mereka membutuhkan alat yang bisa dibawa kemana yang tidak menyulitkan kegiatan liburan mereka. Alat yang mampu memberikan kenyamanan terkait dengan mengabadikan moment disediakan oleh seluruh *smartphone* tidak selalu disediakan oleh Iphone. akan tetapi hal tersebut bukan menjadi alasan utama untuk memiliki Iphone. Hiburan merupakan salah satu kegiatan disaat lagi pikiran penat salah satunya dengan streaming youtube sepak bola dan lain lain tetapi streaming youtube tidak harus menggunakan Iphone. Anggota klub sekarang banyak yang menggunakan group dalam *smartphone* Iphone untuk memudahkan mereka saling berinteraksi antara sesama klub dan bersilaturahmi akan tetapi mereka tidak harus menggunakan handpone Iphone. Masyarakat sekarang banyak menggunakan *smartphone* Iphone untuk saling berbagi info, atau sekedar saling tegur sapa melalui aplikasi aplikasi yang sudah disiapkan server Iphone, akan tetapi untuk melakukan hal tersebut konsumen tidak harus menggunakan *smartphone* merek Iphone. Belanja adalah salah satu trend fashion untuk zaman *now* dan yang lagi *boming* adalah belanja secara online, karena dari belanja online tersebut sudah banyak tersedia mulai dari baju, celana, sandal hingga kebutuhan lainnya, akan tetapi untuk memenuhi itu semua tidak harus menggunakan *smartphone* Iphone. Olahraga tidak harus datang ketempat *gym*, *zumba* dan menghabiskan uang dikantong untuk menjadi member. menggunakan *smartphone* merek Iphone sekarang bisa melakukan olahraga mulai seperti lari akan tetapi berolahraga tidak harus menggunakan *smartphone* merek Iphone.

Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pengaruh minat secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mayasari (2012) yang menyatakan bahwa minat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza (2014) yang menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi secara teori yang mendukung teori yang sudah ada dan mendukung penelitian terdahulu.

Keluarga adalah salah satu yang berpengaruh sangat besar dikehidupan sehari hari mulai dari pendidikan, *style* dan *smartphone*. Ada beberapa keluarga yang fanatik menggunakan *smartphone* Iphone karena fiturnya yang begitu lengkap. Akan tetapi tidak semua keluarga harus menggunakan iphone. Berinteraksi dirumah sekarang bisa melalui handphone iphone mulai dari alarm sholat, cctv, memo dan fasilitas lebih lainnya. Akan tetapi juga disediakan fitur tersebut di merek *smartphone* selain Iphone. Melakukan pekerjaan lebih mudah menggunakan Iphone karena memory *smartphone* yang mempunyai kapasitas ruang yang besar dan bisa menyimpan banyak aplikasi seperti whatsapp, line, instagram dan facebook untuk melakukan promosi dan penjualan online, akan tetapi melakukan kegiatan tersebut tidak harus menggunakan iphone. Masyarakat sekarang banyak yang tidak mau ribet untuk bepergian banyak kendaraan umum online sekarang sehingga memudahkan masyarakat untuk bisa dengan aman bepergian dan mengurangi macet untuk memesan kendaraan online tersebut harus menggunakan *smartphone* untuk memesaanya, dan tidak harus menggunakan *smartphone* merek Iphone. Rekreasi tidak harus keluar negeri didalam negeri pun harus dikunjungi karena banyak tempat tempat indah seperti bali, jogja, raja ampat. Untuk berekreasi kesana harus menggunakan tiket, dan untuk pemesanan tiket bisa melalui *smartphone*, akan tetapi tidak harus menggunakan *smartphone* Iphone. Fashion adalah hal yang paling dijaga baik oleh kaum adam dan hawa, banyak sekali trend fashion yang lagi *hits* pada zaman sekarang, mulai dari kuliner, tempat wisata, dan baju dan mereka terkadang banyak yang ingin tahu dengan cara browsing diweb resmi tetapi untuk melakukan hal tersebut tidak harus menggunakan Iphone. Memposting makanan adalah salah satu hal yang wajib untuk anak anak muda sekarang karena bertujuan memperkenalkan kuliner atau hanya sekedar pamer. Akan tetapi memposting makanan tersebut tidak harus

menggunakan Iphone. Media sosial sekarang menyebar dari kaula muda sampai yang tua mereka tidak mau ketinggalan *update* seputar dunia, asmara dan pekerjaan, mempunyai media sosial tidak harus menggunakan Iphone. Keberhasilan usaha tidak dipungkiri sekarang bisa menjadi fonemal karena menggunakan handphone dan sosial media, banyak sekali toko yang dulunya jualan offline sekarang merambah ke *online* sehingga bisa meningkatkan omset laba, akan tetapi untuk melakukan hal itu tidak harus menggunakan Iphone.

Pengaruh Opini Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pengaruh opini secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa aktivitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mayasari (2012) yang menyatakan bahwa opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza (2014) yang menunjukkan bahwa opini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi secara teori yang mendukung teori yang sudah ada dan mendukung penelitian terdahulu.

Kemampuan diri sendiri menggunakan handphone iphone kadang bisa muncul karena beberapa pengaruh, mulai dari keluarga dan lingkungan, tetapi mengikuti pengaruh tersebut tidak harus menggunakan Iphone. Isu sosial dimasyarakat banyak yang *hoax* dan berita tidak jelas di sosial media, dan untuk bisa mengetahui berita tersebut harus mereka harus lebih berhati-hati dalam menerima berita, dan untuk mendapatkan berita salah satunya melalui *smartphone* akan tetapi tidak harus merek Iphone. Politik sekarang menggunakan handpone mulai dari kegiatan sosial, promosi partai akan tetapi melakukan politik tersebut tidak harus menggunakan Iphone. Bisnis online melalui *smartphone* sekarang banyak untungnya karena apabila kita mempromosikan melalui media online berkemungkinan omset kita bertambah karena yang melihat promosi kita seluruh dunia, dan melakukan hal tersebut tidak harus menggunakan handphone Iphone. Kebutuhan ekonomi sekarang beraneka ragam, mulai dari tubuh bahkan barang seperti sepeda motor, dan untuk membeli kadang kadang terhalang oleh jarak dan waktu maka untuk membelinya harus menggunakan handphone karena pembelannya online dan tidak harus handphone Iphone. Kebutuhan pendidikan sekarang bisa mudah diakses melalui handphone dan tidak usah ribet untuk membeli buku karena didalam web yang tersedia di handphone sangat lengkap, untuk membuka web tersebut tidak harus menggunakan handphone Iphone. Produk canggih sangat tersedia di handphone Iphone, mulai dari kamera yang hasilnya seperti kamera mircos dan speaker yang sangat nyaman didengar akan tetapi untuk kelebihan fitur tersebut tidak harus menggunakan Iphone. Masa depan seorang anak kecil salah satunya bisa dilihat dari orangtuanya memberikan fasilitas handphone untuk membuka dunia lebih luas mulai dari pendidikan, olahraga, menyanyi dan menari tetapi untuk memberikan hal itu tidak harus menggunakan Iphone.

Pengaruh Aktivitas, Minat dan Opini Secara Simultan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji secara simultan pada variabel aktivitas, minat dan opini secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena variabel ini saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza (2014) yang menunjukkan bahwa aktivitas, minat dan opini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi secara teori yang mendukung teori yang sudah ada dan mendukung penelitian terdahulu.

Aktivitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone. Konsumen membeli handphone karena tuntutan pekerjaan, pekerjaan mensyaratkan harus menggunakan Iphone. Minat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan

konsep pemasar guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaran. Opini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone merk Iphone. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara parsial, simultan variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), dan opini (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari perumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh gaya hidup yang terdiri aktivitas, minat, dan opini secara parsial terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa secara parsial aktivitas, minat, dan opini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone di Toko Lab. Persada.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh gaya hidup yang terdiri aktivitas, minat, dan opini secara simultan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa secara simultan aktivitas, minat, dan opini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone di Toko Lab. Persada.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang terkait adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
Produsen handphone Iphone harus lebih meningkatkan fasilitas sesuai kebutuhan masyarakat, agar lebih banyak diminati lagi oleh banyak masyarakat. Gaya hidup masyarakat semakin lama semakin mengikuti perkembangan jaman, oleh karenanya produsen Iphone harus lebih tanggap dengan hal tersebut menyangkut aktivitas, minat, dan opini masyarakat.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian ini hanya meneliti dimensi gaya hidup berupa aktivitas, minat dan opini, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti lain dapat meneliti tentang variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini juga terbatas pada variabel Keputusan Pembelian, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan variabel lain seperti kepuasan wajib pajak, loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmaour, Rand, dkk. 2017. "The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision For Electronic Service: The Jordanian Flying E- Tickets Case". Journal Asia Social Science. Vol 13, No.11, PP. 157-169.
- Afrizal. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Ketiga. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, H. Buchori dan Ratih, Huryati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabet.
- Assauri, Sofian. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: . Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, Setia dan Lukas. 2009. *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

- Ekasari, Novita dan Hartono, Rizky. 2015. *Pengaruh Faktor- Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.Vol 1, No.1, PP 65-72.
- Ghozali, Imam. 2013. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akutansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Kaharu, Debora,dkk. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5, No.3, PP. 1-4.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlamgga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM KYPN.
- _____. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: . Erlangga.
- Lupiyadi, Rambat dan Iksan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutfianto, Dawud, dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 6, No. 2.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Noor, Juliansyah. 2016. *Metode Penelitian. Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nugroho, J. Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Konteporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Pranada Media Group.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Aksa, Mastufi H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Roza, Suswita. 2014. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Eco Product*. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaiora. Vol 16, No.2, PP. 47-58.
- Santoso, Singgih, 2012, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta
- Setiaji, Wahyu Bangkit. 2008. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Preceived Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.Yogyakarta: Penerbit Ardi.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatifdan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Pertama. Bandung: ALFABET.

- _____. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development R&D)*. Edisi 2. Bogor: Graha Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: ALFABET: Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuisoner dan Analisis Data. Edisi Pertama*. Graha Mulia: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Warayuant, Wike. 2015. "The Influence of Lifestyle and Consumers Attitude on Product Purchasing Decision Via Online Shopping In Indonesia". *European Journal Of Business and Management*. Vol 7, No. 8, PP 74-80.
- Widarjono, Agus. 2015. *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta
- Wijaya, Darma. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Perspektif*. Vol 15, No. 2.
- Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Yohanes, Anton Nugroho. 2011. *It's Easy Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- www.liputan6.com, diakses 17 Januari 2018.