

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI  
PADA KONSUMEN & FOLLOWERS TUSKBAG OFFICIAL**

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE ON BUY INTEREST  
IN TUSKBAG OFFICIAL CONSUMERS & FOLLOWERS**

Dinda Annisa<sup>1</sup>, Ama Suyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Telkom

[dindaanns210@gmail.com](mailto:dindaanns210@gmail.com), [amasuyanto@telkomuniversity.ac.id](mailto:amasuyanto@telkomuniversity.ac.id) [amasuyanto@gmail.com](mailto:amasuyanto@gmail.com)

**Abstrak**

Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah *fashion*. Perkembangan bisnis *fashion* di Indonesia sangat cepat, hal ini terbukti dengan banyaknya bisnis baru yang memproduksi berbagai macam produk.

Tas merupakan salah satu perlengkapan *fashion* tidak hanya bagi kaum wanita tetapi kaum pria juga menggunakan tas untuk melengkapi *fashion*. Pada umumnya wanita selalu membawa tas ke manapun pergi yang berisi dompet, alat kosmetik, perangkat komunikasi, dan sebagainya. Namun pria pada saat ini juga membawa tas kemanapun pergi. Studi ini membahas bagaimana psikografik gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Subjek penelitian adalah Tuskbag Official.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh psikografik gaya hidup yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion* terhadap minat beli konsumen dan *followers* Tuskbag Official. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *activity*, *interest*, dan *opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan *followers* baik secara parsial maupun simultan.

**Kata kunci:** *fashion*, gaya hidup, minat beli

**Abstract**

*Fashion is one of the factors that influenced by the Lifestyle. The development of the fashion industry in Indonesia is growing rapidly, , this is evidenced by several businesses that are currently emerging*

*Bags are one of the fashion item which not only for women but also men. They wear bags to flesh out their fashion. In general, women always wear bags wherever they go containing wallets, cosmetic tools, communication devices, and so on. But men also carry bags everywhere. This study discussed how psychographic lifestyle can influence consumers' buying interest. The subject of the research is one of the local brand named Official Tuskbag.*

*The purpose of this study was to determine the influences of psychographic lifestyle; activity, interest, and opinion on consumer and Official Tuskbag followers buying interest. Data collection techniques on this study used purposive sampling. The method used in this study is quantitative causal with descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that activity, interest, and opinion have a positive and significant effect on consumer buying interest and followers both partially and simultaneously.*

**Keywords:** *buying interest, fashion, lifestyle*

## 1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, internet berpengaruh dalam perspektif kehidupan manusia. Internet menjadi media yang banyak di gunakan oleh perusahaan untuk memperluas pasar produk dan kebutuhan informasi. Perkembangan internet di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan berdasarkan data dari [1] bahwa pengguna internet 50% atau setidaknya 132,7 juta jiwa yang aktif menjadi pengguna internet. Sedangkan menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [2] lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat mobile, seperti *smartphone* atau tablet untuk mengakses media sosial.

Internet saat ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup konsumtif semakin terdorong dengan berkembangnya teknologi dan informasi saat ini. Mulai dari makanan, fashion, teknologi, hiburan dan beberapa sektor lainnya. Kemudahanpun semakin ditawarkan dalam memenuhi keinginan konsumsi dengan berkembangnya layanan online shopping, kurir online dan jasa-jasa lainnya yang mempermudah akses konsumsi [3].

Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah *fashion*. Perkembangan bisnis *fashion* di Indonesia sangat cepat, hal ini terbukti dengan banyaknya bisnis baru yang memproduksi berbagai macam produk. Tas merupakan salah satu perlengkapan *fashion* tidak hanya bagi kaum wanita tetapi kaum pria juga menggunakan tas untuk melengkapi *fashion*. Pada umumnya wanita selalu membawa tas ke manapun pergi yang berisi dompet, alat kosmetik, perangkat komunikasi, dan sebagainya. Namun pria pada saat ini juga membawa tas kemanapun pergi.

Sedangkan menurut [4] bahwa kaum pria pada saat itu nyaris tidak pernah membawa tas karena mempunyai kebiasaan sebagai berikut:

1. Pria cenderung membayar, pria hanya diminta untuk membayar. Mereka tidak ditakdirkan memiliki barang itu. Kewajiban pria hanya menggesek kartu kredit atau mengeluarkan uang.
2. Pria tak punya barang pribadi, pria tidak ditakdirkan untuk membawa barang pribadi yang perlu dirahasiakan.
3. Pria menitipkan barang kepada wanita, barang-barang khusus memang tidak pernah dibawa pria, namun mereka menitipkan barang kepada wanita. Pria meminta wanita membawa sisir, pengisi baterai, hingga kaca mata hitam untuk mereka.
4. Pria selalu punya saku, hampir setiap busana pria selalu dilengkapi saku. Baik itu celana denim, jas, maupun kemeja. Sedangkan wanita, tidak selalu. Gaun dengan saku justru menambah aneh penampilan wanita.
5. Pria malas membawa sesuatu, pada dasarnya, pria memang pemalas. Bagi mereka, membawa sesuatu di tangan butuh perjuangan tersendiri. Jadi, mereka lebih memilih meninggalkan barang di rumah atau menyimpannya di saku.

Berdasarkan dari fenomena di atas terjadi peningkatan minat beli kaum pria yang menggunakan tas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh psikografik gaya hidup (*activity*, *interest*, dan *opinion*) terhadap minat beli konsumen dan *followers* Tuskbag Official.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut [5].

Proses terbentuknya perilaku konsumen diterapkan pada beberapa tahapan yaitu [6] :

1. Tahap perolehan (*acquisition*)  
Mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
2. Tahap Konsumsi (*consumption*)  
Menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
3. Tahap tindakan Panca Beli (*disposition*)

#### 2.1.2 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah menggambarkan bagaimana konsumen hidup dan psikologi konsumen (*psycho*). Psikografik sering disebut sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) yang menjadi bagian dari psikologi konsumen. Berikut penjelasan masing-masing variabel AIO sebagai berikut [7]:

1. *activity* (Aktivitas), yaitu meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi kegiatan mereka, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh target pasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk membuat strategi-strategi dan informasi yang didapat tersebut.
2. *Interest* (Minat), yaitu fokus kepada preferensi dan prioritas konsumen. *Interes* merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan diharuskan untuk selalu mengetahui minat konsumennya, untuk mempermudah perusahaan dalam menciptakan konsep guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya.
3. *Opinion* (Opini), yaitu opini dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri untuk menganalisis pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum.

#### 2.1.3 Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berlandaskan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk [8].

Upaya untuk meningkatkan minat beli dapat dilihat dari segi faktor-faktor, diantaranya faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh keluarga, kelompok, dan status sosial, kemudian dipengaruhi juga oleh pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi. Selain itu faktor psikis mempengaruhi minat beli yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu sikap, persepsi, motivasi dan pengetahuan [9].

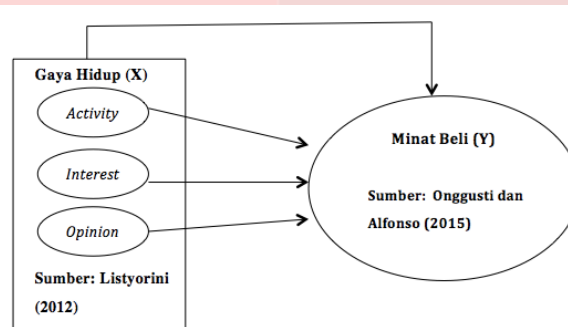
Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut [10] :

1. Minat Transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial  
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.

4. Minat Eksploratif  
Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

- H1: *Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen dan *followers* pria Tuskbag Official.
- H2: *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen dan *followers* pria Tuskbag Official.
- H3: *Opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen dan *followers* pria Tuskbag Official.
- H4: Komponen *activity*, *interest*, dan *opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen dan *followers* pria Tuskbag Official.

## 2.4 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif juga sering disebut sebagai penelitian positivis (*positivist*) yang merujuk pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variable-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan statistika. Dan penelitian ini bersifat deskriptif. Dalam pengertiannya, penelitian deskriptif yaitu sebuah penelitian yang mengemukakan suatu karakteristik atau ciri-ciri tertentu dari sebuah fenomena atau permasalahan yang terjadi [11].

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online melalui *Google form* dengan 100 responden dengan 24 pernyataan. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Subjek penelitian ini adalah Tuskbag Official.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dan *followers* Tuskbag Official melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu konsumen dan *followers* Tuskbag Official. Maka dari itu di dapatkan data

responden berdasarkan usia 17 – 25 tahun sebanyak 81 orang dengan persentase 81%, responden yang berusia 25 -35 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, responden yang berusia > 35 tahun sebanyak 1 dengan persentase 1%. Berdasarkan domisili Sumatera sebanyak 34 orang dengan persentase 35%, domisili Jawa sebanyak 52 orang dengan persentase 54%, domisili Kalimantan sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, domisili Bali dan Nusa Tenggara sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, domisili Sulawesi sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, dan domisili untuk Papua belum pernah melakukan transaksi jual beli terhadap Tuskgab Official.

Berdasarkan responden dengan pekerjaan Pelajar sebanyak 7 orang atau 7%, Mahasiswa sebanyak 70 atau 70%, PNS sebanyak 5 orang atau 5%, Karyawan sebanyak 9 orang atau 9%, Wiraswasta sebanyak 4 orang atau 4%, dan yang lain-lain sebanyak 5 orang atau 5%. Berdasarkan responden yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000 sebanyak 10 orang atau 10%, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 34 orang atau 33%, Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 34%, dan yang berpenghasilan > Rp. 4.000.000 sebanyak 10 orang atau 10%.

### 3.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai psikografik gaya hidup pada konsumen Tuskgab Official menjelaskan bahwa sub variabel yang memiliki persentase tertinggi adalah sub variabel *interest* ( $X_2$ ) yang memiliki skor total 77,3%. Sedangkan sub variabel yang memiliki presentase terendah adalah sub variabel *activity* ( $X_1$ ) dengan skor total 72,5%.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *normal probability plot* untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari output IBM SPSS 25 menunjukkan bahwa muncul titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi akurat dipakai untuk memperhitungkan minat beli konsumen Tuskgab Official berdasarkan masukan variabel pengaruh gaya hidup.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa hasil dari output data SPSS menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Penyebaran titik berada diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kata lain terjadi homokedastisitas pada model regresi.

### 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.912	3.325		1.177	.242
	activity (x1)	.763	.202	.309	3.785	.000
	interest (x2)	.986	.269	.336	3.669	.000
	opinion (x3)	1.074	.333	.289	3.229	.002

a. Dependent Variable: minat beli (y)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1. maka didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dirumuskan dengan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,912 + 0,763X_1 + 0,986X_2 + 1,074X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai a adalah konstanta yang di dalam persamaan tersebut adalah 3,912. Artinya apabila variabel Gaya Hidup bernilai nol (0), maka Minat Beli pada konsumen Tuskbag Official bernilai 3,912.
- Koefisien regresi *activity* ( $X_1$ ) sebesar 0,763. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan variabel *activity*, maka diperkirakan Minat Beli meningkat sebesar 0,763.
- Koefisien regresi *interest* ( $X_2$ ) sebesar 0,986. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan variabel *interest*, maka diperkirakan Minat Beli meningkat sebesar 0,986.
- Koefisien regresi *opinion* ( $X_3$ ) sebesar 1,074. Hal ini menunjukkan setiap kenaikan satu satuan variabel *opinion*, maka diperkirakan Minat Beli meningkat sebesar 1,074.

### 3.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.703	.694	5.298
a. Predictors: (Constant), opinion (x3), activity (x1), interest (x2)				

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel hasil nilai koefisien determinasi sebesar 70,3% menunjukkan bahwa variabel *activity* ( $X_1$ ), *Interest* ( $X_2$ ), dan *opinion* ( $X_3$ ) berpengaruh sebesar 70,3% terhadap Minat Beli (Y). sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji – F)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6381.137	3	2127.045	75.778	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2694.653	96	28.069		
	Total	9075.790	99			
a. Dependent Variable: minat beli (y)						
b. Predictors: (Constant), opinion (x3), activity (x1), interest (x2)						

Berdasarkan hasil analisis, didapatkan hasil nilai F hitung (75,778) > F tabel (3,99) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *activity* ( $X_1$ ), *interest* ( $X_2$ ), dan *opinion* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

### 3.7 Uji Signifikasi Parsial (Uji – T)

Tabel 3. Hasil uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.912	3.325		1.177	.242
	activity (x1)	.763	.202	.309	3.785	.000
	interest (x2)	.986	.269	.336	3.669	.000
	opinion (x3)	1.074	.333	.289	3.229	.002
a. Dependent Variable: minat beli (y)						

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *activity* memiliki nilai t hitung (3,785) > t tabel (2,62747) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,01$ , maka  $H_0$  ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *activity* ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y).
2. Variabel *interest* memiliki nilai t hitung (3,669) > t tabel (2,62747) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,01$ , maka  $H_0$  ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *interest* ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y).
3. Variabel *opinion* memiliki nilai t hitung (3,229) > t tabel (2,62747) dan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,01$ , maka  $H_0$  ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *opinion* ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah peneliti lakukan mengenai pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen Tuskbag Official, maka diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Activity* merupakan sub variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen Tuskbag Official secara positif dan signifikan.
2. *Interest* merupakan sub variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen Tuskbag Official secara positif dan signifikan.
3. *Opinion* merupakan sub variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen Tuskbag Official secara positif dan signifikan.
4. Gaya hidup yang terdiri dari *activity* ( $X_1$ ), *interest* ( $X_2$ ), dan *opinion* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tuskbag Official dengan hubungan sebesar 70,3% dan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

#### 5. Saran

##### 5.1 Aspek Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan sub variabel *activity*, *interest*, dan *opinion* untuk menentukan karakteristik gaya hidup konsumen,

seperti orang alim, anak nongkrong, lembut hati, pasrah, main untuk menang, gaul-glam, dan demam panggung agar memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam.

2. Pada penelitian selanjutnya peneliti mengharapkan apabila meneliti variabel gaya hidup dan minat beli konsumen diharapkan menggunakan alat ukur yang berbeda agar mendapatkan pemahaman lebih mendalam.

## 5.2 Aspek Praktisi

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat dikemukakan saran antara lain sebagai berikut:

1. Gaya hidup pada minat beli konsumen dan *followers* Tuskbag Official berdasarkan uji secara simultan yang terdiri dari *activity*, *interest*, *opinion* memperoleh tanggapan yang baik dari responden, maka sebaiknya hal tersebut tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan oleh Tuskbag Official.
2. Pada variabel gaya hidup rata-rata skor terendah berada pada sub variabel *action*, penulis memberikan saran yaitu sebaiknya Tuskbag Official perlu meningkatkan kualitas atau desain agar konsumen menggunakan produk Tuskbag Official untuk jalan-jalan.
3. Pada variabel minat beli, sub variabel yang paling rendah adalah pernyataan bahwa konsumen membeli tas dengan merek lain. Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar Tuskbag Official banyak melakukan kegiatan program promosi dan loyalty.

## Daftar Pustaka:

- [1] We are social. (2018). *Global Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2 - South-East*. Diambil dari: <http://wearesocial.com/> (7 September 2018)
- [2] APJII. (2017). *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*. Teknopreneur. Diambil dari [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII\\_2017\\_v1.3.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf) (7 September 2018)
- [3] Muzakir, Al Afif. (2018). *Fenomena dan Realitas Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Indonesia*. Diambil dari: <https://isnet.or.id/2018/03/16/fenomena-dan-realitas-gaya-hidup-konsumtif-masyarakat-indonesia/> (28 September 2018)
- [4] Afrisia. (2014). *Wanita Selalu Membawa Tas, Mengapa Pria Tidak?.* Diambil dari: <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/504630-wanita-selalu-membawa-tas-mengapa-pria-tidak> (29 September 2018)
- [5] Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [6] Prisgunanto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendekia.
- [7] Ekasari, Novita dan Hartono, Rizky. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Digest Marketing Vol. 1*
- [8] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- [9] Rizky, Muhammad Fakhru dan Yasin, Hanifa. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02*
- [10] Onggusti, verina dan Alfonso, Jovita. (2014). Pengaruh harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen di hotel butik bintang 3 di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 3 No. 02 (2015)*
- [11] Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Andi.