

DAMPAK GAYA HIDUP DAN PERSEPSI TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN MELALUI APLIKASI ONLINE (*GO FOOD*)

(Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Surakarta)

Informasi Naskah

Diterima: 03-Januari-2025

Revisi: 01-Februari-2025

Terbit: 25-Februari-2025

Aris Tri Haryanto

Universitas Dharma AUB Surakarta

E-mail: aris.haryanto@undha-aub.ac.id

Septiana Novita Dewi

Universitas Dharma AUB Surakarta

septiana.dewi@undha.aub.ac.id

ABSTRACT

The Go-Food application is a feature of food delivery service worthy of order delivery at a restaurant. With the rise of businesses that use the go-food application, MSME entrepreneurs are asking to increase their sales turnover by using food delivery services. Services like Go-Food are increasingly in demand by people in the digital era today, they demand practical and fast service. Based on this phenomenon, this research was conducted to study and prove empirically from lifestyles and perceptions of consumer attitudes and special food purchase decisions in the Surakarta Region. The object in this study is the status of students, this is due to students who have considerable potential to use go-food applications, besides that students are more creative and often use new developments in technological development. The sample in this study amounted to 96 respondents with purposive sampling technique. Analysis technique uses path analysis. The results showed a lifestyle and positive and significant perceptions of attitudes. Lifestyle, perceptions and decisions are positive and significant towards purchasing decisions. The calculation result of the total R² value of 0.899 can be interpreted as variations in purchasing decisions of students who use online applications (go food) in the Surakarta Region who are asked by lifestyle, perception and attitude variables of 89.9%. The results of the path analysis show the direct force on purchasing decisions produces more than indirect, so it is more effective through the direct path. The direct effect on purchasing decisions produces more than indirectly, so it is more effective through the direct route.

Keywords: *Lifestyle, Perception, Attitude, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Aplikasi Go-Food merupakan sebuah fitur layanan food delivery layaknya delivery order di sebuah rumah makan. Dengan maraknya bisnis yang menggunakan aplikasi Go-Food membuat pengusaha UMKM berupaya meningkatkan omset penjualannya dengan menggunakan layanan food delivery. Layanan semacam Go-Food yang semakin diminati masyarakat di era digital saat ini, mereka menuntut layanan yang praktis dan cepat. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris dari dampak gaya hidup dan persepsi terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian makanan khususnya di Wilayah Surakarta. Obyek dalam penelitian ini



Jurnal Perilaku Dan
Strategi Bisnis

Vol.13 No.2, 2025

Hal 27-34

adalah yang berstatus mahasiswa, hal ini disebabkan karena mahasiswa yang diyakini memiliki potensi cukup besar untuk menggunakan aplikasi Go-Food, selain itu mahasiswa lebih kreatif dan sering mencoba tantangan-tantangan baru dalam perkembangan teknologi. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 96 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Gaya hidup, persepsi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan nilai R^2 total sebesar 0,899 dapat diartikan variasi keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta dijelaskan oleh variabel gaya hidup, persepsi dan sikap sebesar 89,9%. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung gaya hidup terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga lebih efektif melalui jalur langsung. Pengaruh langsung persepsi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga lebih efektif melalui jalur langsung.

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Persepsi, Sikap, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan pada masa modern ini, permintaan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan manusia semakin meningkat. Kemudahan penggunaan teknologi komputer dan gadget yang didukung oleh kemajuan internet akan membantu manusia menjalani aktivitas sehari-hari. Sifat konsumtif yang terus meningkat membuat manusia cepat tanggap akan hal baru dan juga merubah perilakunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa, termasuk dalam bidang kuliner, yang sebagian besar konsumen menginginkan hal yang cepat dan mudah.

Namun kesibukan manusia modern membuat mereka hanya memiliki sedikit waktu untuk melakukan kegiatan belanja termasuk dalam hal pergi ke rumah makan hanya sekedar menikmati makanan. Dengan pemanfaatan teknologi internet, maka muncul fenomena baru yaitu adanya saluran belanja online atau sering di sebut dengan Go-Food pelayanan antar makanan secara online. Banyak orang yang memanfaatkan situs Go-Food yang tersedia untuk membeli makanan. Melalui saluran Go-Food, diyakini bahwa konsumen dapat melakukan penghematan waktu, biaya, dan tenaga.

Aplikasi Go-Food merupakan sebuah fitur layanan food delivery layaknya delivery order di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan smartphone dan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh Gojek. Singkatnya, layanan ini sangat mirip dengan layanan delivery order dari sebuah restoran. Dan hal ini yang pada saat ini menjadi topik menarik dan sering digunakan oleh para remaja atau mahasiswa di wilayah Surakarta.

Fitur Go-Food yang dikembangkan Gojek jelas menguntungkan semua pihak. Bagi konsumen, bisa dimudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi Gojek, bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food. Sedangkan bagi pengusaha UMKM, ada potensi kenaikan omset dari layanan food delivery. Ke depannya, layanan semacam Go-Food akan semakin penting dalam era digitalisasi, dimana masyarakat semakin menuntut layanan yang praktis dan cepat. Bahkan ada kecenderungan para pengusaha akan berlomba untuk bisa bekerja sama dengan penyedia platform seperti Gojek untuk mendongkrak omset bisnisnya. Saat ini, multiplier effect dari bisnis Gojek dirasa cukup besar untuk pengembangan ekonomi kerakyatan. Karena itu, kebijakan pelarangan menjadi kontradiktif dengan cita-cita penguatan ekonomi kerakyatan.

Layanan Go-Food memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner. Bahkan menurut keterangan dari pihak Gojek pada April 2015, layanan Go-Food sudah bekerja sama dengan 15 ribu tempat makan di wilayah Jabodetabek. 15 ribu tempat makan

tersebut terdiri dari 23 kategori, mulai dari kaki lima hingga restoran mewah. Artinya, Go-Food tidak hanya disediakan bagi pemilik restoran mewah saja. Salah satu esensi Go-Food adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UKM. Go-Food menyediakan fitur suggest restaurant jika ada makanan yang enak dan berkualitas bagus di pinggir jalan.

Perkembangan Go-Food mempengaruhi gaya hidup dan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam hal ini adalah mahasiswa di Wilayah Surakarta. Persepsi mahasiswa dalam hal membeli makanan modern pun berubah dari datang ke warung atau rumah makan sekarang beralih ke aplikasi Go-Food yang sangat memudahkan para mahasiswa. Praktis mudah dan efisien adalah kesatuan yang dibutuhkan konsumen saat menggunakan aplikasi Go-Food.

Menurut Plummer (Setiadi, 2008:148) gaya hidup secara luas diidentifikasi 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 juga dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup dan sikap konsumen apabila digunakan pemasar secara cermat maka akan dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222) sikap konsumen adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak mengenai suatu objek. Artinya konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya. Dimensi sikap yang perlu diperhatikan adalah dari segi kepercayaan (kognitif), emosi (afektif), dan keinginan berperilaku (konatif). Adanya perubahan sikap tersebut akan mempengaruhi pada keputusan pembelian seseorang terhadap barang atau jasa.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) adalah proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) mengatakan keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wike (2012), Arinda (2015), Sri, Zuhriyah dan Silvia (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup, sikap dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara gaya hidup, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena, kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Dampak Gaya Hidup dan Persepsi Terhadap Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online (GO FOOD) (Studi Pada Mahasiswa di Wilayah Surakarta)".

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan keputusan pembelian merupakan tahap atau pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang benar-benar membeli suatu barang

atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen adalah aktifitas sehari-hari konsumen baik melalui minat maupun pendapatan konsumen. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang (Kotler, 2009)

Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam memilah, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Sikap

Schiffman dan Kanuk (2007:222) mengemukakan sikap adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak, sehubungan dengan objek tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian di wilayah Surakarta. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di wilayah Surakarta yang menggunakan aplikasi Go-Food. Dalam penelitian ini, karena peneliti memiliki sampling frame mengingat jumlah populasi tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka perhitungan sampel dapat diketahui jumlah sampel 96 responden. Teknik pengambilan data meliputi metode dan instrumen pengumpulan data. Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jalur (path analisis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian:

1. Hasil data identitas responden berdasarkan jenis kelamin ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta banyak memiliki jenis kelamin wanita.
2. Hasil data identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta paling banyak memiliki tingkat semester 5.
3. Hasil data identitas responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta paling banyak tidak kawin.

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,198$ dan didapatkan hasil dari seluruh item pertanyaan gaya hidup, persepsi, sikap dan keputusan pembelian semua valid.

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.962	2.047		4.378	.000
Gaya_Hidup	.209	.106	.204	1.967	.052
Persepsi	.319	.097	.340	3.281	.001

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber: Data yang diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,204 X_1 + 0,340 X_2$$

Keterangan:

1. β_1 = koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,204 hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta.
2. β_2 = koefisien regresi persepsi sebesar 0,340 hal ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap sikap mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta.

Tabel 2. Hasil Analisis Jalur Persamaan 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.883	.804	2.341	.021
	Gaya_Hidup	.223	.039	.249	.000
	Persepsi	.565	.037	.689	.000
	Sikap	.156	.037	.179	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi kedua sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,249 X_1 + 0,689 X_2 + 0,179 X_3$$

Keterangan:

1. β_1 = koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,249 hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta.
2. β_2 = koefisien regresi persepsi sebesar 0,689 hal ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta.
3. β_3 = koefisien regresi sikap sebesar 0,179 hal ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Sikap mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,002 < 0,05$, sehingga **hipotesis 1 terbukti**.
2. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Sikap mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$, sehingga **hipotesis 2 terbukti**.
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga **hipotesis 3 terbukti**.
4. Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga **hipotesis 4 terbukti**.
5. Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga **hipotesis 5 terbukti**.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

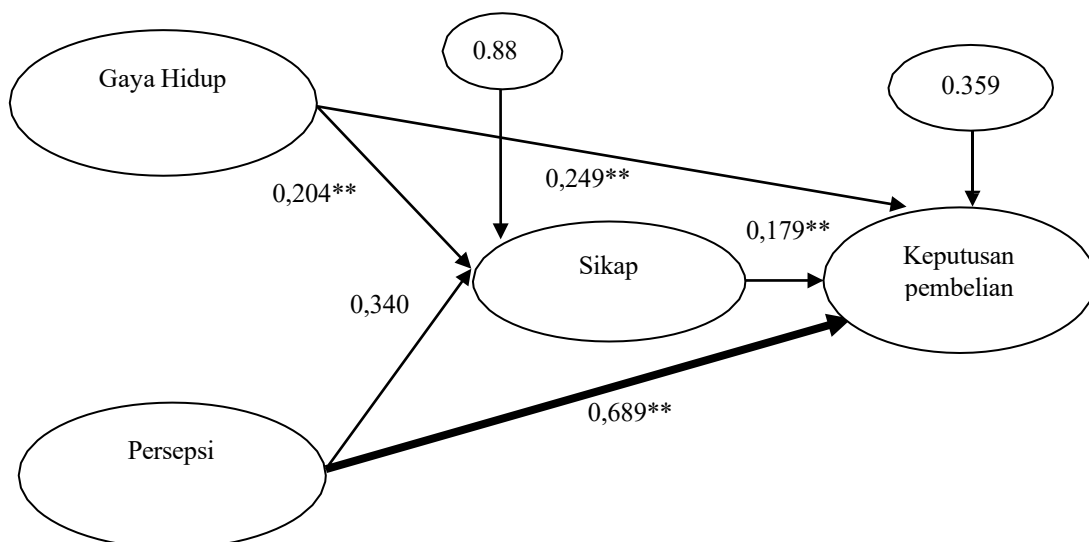
Hasil perhitungan nilai R^2 total sebesar 0,899 dapat diartikan variasi keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta dijelaskan oleh variabel gaya hidup, persepsi dan sikap sebesar 89,9% dan sisanya 10,1% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh kecepatan pelayanan dan kenyamanan lingkungan.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	DE (Direct Effect)	IE (Indirect Effect)	
X₁ ke Y	$P_3=0,249$		
X₂ ke Y	$P_4=0,689$		
X₁ melalui X₃ Ke Y		$P_1 \times P_5$ $=0,204 \times 0,179$ $= 0,036$	$P_3 + (P_1 \times P_5)$ $=0,249+0,036$ $= 0,285$
X₂ melalui X₃ Ke Y		$P_2 \times P_5$ $=0,340 \times 0,179$ $=0,061$	$P_4 + (P_2 \times P_5)$ $=0,689+0,061$ $=0,75$

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel di atas hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Gambar.1 Hasil Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Kesimpulan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan pembelian.
Pengaruh langsung gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,249, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,036 sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian lebih efektif melalui jalur langsung.
2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan pembelian.
Pengaruh langsung Persepsi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,689, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,061 sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian lebih efektif melalui jalur langsung.

Pengaruh langsung persepsi mendominasi pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan beberapa hal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.
2. Gaya hidup, persepsi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji F diketahui besarnya nilai $F = 206,853$ signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel gaya hidup, persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil perhitungan nilai R^2 total sebesar 0,899 dapat diartikan variasi keputusan pembelian mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta dijelaskan oleh variabel gaya hidup, persepsi dan sikap sebesar 89,9% dan sisanya 10,1% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh kecepatan pelayanan dan kenyamanan lingkungan.
5. Kesimpulan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung adalah sebagai berikut:
 - a. Pengaruh langsung gaya hidup terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga lebih efektif melalui jalur langsung.
 - b. Pengaruh langsung persepsi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga lebih efektif melalui jalur langsung

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian, untuk itu pihak Wilayah Surakarta sebaiknya lebih memperhatikan faktor yang dapat meningkatkan variabel persepsi. Peningkatan persepsi dilakukan dengan cara:
 - a. Wilayah Surakarta mengembangkan pelaku yang handal.
 - b. Wilayah Surakarta memiliki target atau obyek yang bagus bila dibandingkan dengan wilayah lain.
 - c. Wilayah Surakarta memiliki situasi yang baik bila dibandingkan dengan wilayah lain.
2. Dengan adanya persepsi yang baik, maka mahasiswa yang menggunakan aplikasi online (go food) merasa lebih percaya dan merasa puas, serta akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa.
3. Sebaiknya gaya hidup lebih ditingkatkan lagi agar hasilnya lebih baik lagi, upaya yang dapat dilakukan antara lain:
 - a. Meningkatkan aktivitas di Wilayah Surakarta dengan pelayanan aplikasi online (go food) yang memadai.
 - b. Meningkatkan opini aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta dengan selalu responsif terhadap pelanggan.
 - c. Meningkatkan ketertarikan aplikasi online (go food) di Wilayah Surakarta dengan mengutamakan jaminan dalam pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Arinda Putri Oktaviana dan Setiyo, 2015. Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Martphone Android Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
- Ghozali, Imam, 2001, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, P. dan Armsrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, (13th ed.) Jilid Satu. Jakarta: Erlangga
- Makmuri Muchlas. 2008. Perilaku Organisasi. Yogyakarta. Gajah Mada University Pers (www.google.com di akses September 2014).
- Schifman L.G. & Kanuk L.L. (2007). Consumer Behaviour 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Setiadi, J Nugroho 2010. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi Revisi, Kencana Media Group. Jakarta
- Setiadi, Nugroho.J. (2008). Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Sri, Zuhriyah dan Silvia. 2015. Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vo.13 No.3 September 2015
- Vernando Satria Wijaya, 2015. Pengaruh Motivasi, Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Kawasan Kabupaten Kudus. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro
- Vivi dan Liasta, 2014. Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi USU
- Wike Warayanti, 2011. Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja Online Di Indonesia (Studi Pada Kaskus, Tokobagus, Dan Berniaga Tahun 2013-2014). Universitas Telkom