

Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio

Anggista Agustina¹⁾; Fajar Ifan Dolly²⁾; Ira Widayastuti³⁾

Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Prodi Ilmu Administrasi Negara, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, STIA Setih Setio Muara Bungo, Jambi

E-mail: 1anggista.agstn@gmail.com; 2fajarifandolly53@gmail.com; 3ira.widayastuti.mm@gmail.com

Corresponding authors: fajarifandolly53@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [18 Mei 2022]

Revised [05 Juni 2022]

Accepted [28 Juli 2022]

KEYWORDS

Consumptive Behavior,
Lifestyle and Purchase
Decision

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian skincare, (2) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare, (3) pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare. Adapun metode yang digunakan yaitu jenis penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sedangkan penentuan sampel menggunakan penentuan jumlah sampel dari populasi berdasarkan teori dari Isaac dan Michael, dengan rumus dan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi dengan taraf kesalahan yang diambil sebesar 10%. Jadi, diperoleh sampel sebanyak 122 responden. Hasil penelitian menunjukkan (1) Perilaku konsumtif (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare pada mahasiswi STIA Setih Setio Muara Bungo sebesar 4,375. (2) Gaya hidup (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) skincare pada mahasiswi STIA Setih Setio Muara Bungo sebesar 1,889. (3) Perilaku konsumtif (X_1) dan gaya hidup (X_2) berpengaruh secara simultan memiliki kontribusi yang berpengaruh rendah, yaitu sebesar 0,363 atau (36,30%) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) skincare.

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the effect of consumptive behavior on skincare purchasing decisions, (2) the influence of lifestyle on skincare purchasing decisions, (3) the influence of consumptive behavior and lifestyle on skincare purchasing decisions. The method used is causal associative research using a descriptive quantitative approach. While determining the sample using the determination of the number of samples from the population based on the theory of Isaac and Michael, with formulas and tables for determining the number of samples from the population with an error rate of 10%. So, obtained a sample of 122 respondents. The results showed (1) consumptive behavior (X_1) had a significant effect on purchasing decisions (Y) for skincare at STIA Setih Setio Muara Bungo female students of 4.375. (2) Lifestyle (X_2) has a significant effect on purchasing decisions (Y) skincare at STIA Setih Setio Muara Bungo female student of 1.889. (3) Consumptive behavior (X_1) and lifestyle (X_2) simultaneously have a low influence contribution, which is 0.363 or (36.30%) on the purchasing decision variable (Y) skincare.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan perubahan zaman yang semakin pesat menuntut berbagai aspek kehidupan masyarakat untuk lebih modern. Tuntutan modernisasi itu termuat dalam semua hal, misalnya penggunaan alat teknologi, cara berkomunikasi, cara berpakaian, gaya hidup, dan sebagainya. Salah satu perubahan yang kentara terasa setiap tahunnya adalah perubahan gaya penampilan manusia baik dari segi fisik maupun gaya penampilannya. Hal ini sejalan dengan titah manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki rasa dan nafsu sehingga dari waktu ke waktu semakin memahami cara untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sebagai konsumen manusia tentunya banyak melakukan keputusan salah satunya adalah keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan digunakan. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi tiada batas.

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu bentuk pergeseran gaya hidup yang terjadi pada saat ini yaitu penggunaan produk skincare. Produk skincare di Indonesia saat ini terus menerus mengalami pertumbuhan seiring dengan bertambahnya permintaan dan perkembangan teknologi pengolahan skincare.

Produk skincare saat ini utamanya sedang marak digandrungi para remaja terutama oleh kalangan mahasiswi. Banyak dari kalangan mahasiswi meminati penggunaan produk skincare untuk menambah kepercayaan diri seorang mahasiswi. Saat ini penggunaan produk skincare sudah menjadi kebutuhan sekunder bagi kalangan mahasiswi karena ingin terlihat berbeda dari kebanyakan mahasiswi lainnya. Hal ini sangat dialami oleh sebagian besar mahasiswi administrasi bisnis STIA Setih Setio.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap penggunaan produk skincare oleh mahasiswa administrasi bisnis STIA Setih Setio yaitu banyak menggunakan produk skincare lokal. Dimana produk skincare lokal adalah produk yang diproduksi di Indonesia. Adapun beberapa jenis dari produk skincare lokal misalnya merk Wardah, Emina, Sariayu, Somethinc, Viva Cosmetics dan sebagainya.

Rata-rata pembelian produk skincare lokal biasanya digunakan oleh mahasiswa untuk perawatan kulit, menunjang penampilan diri agar terlihat cantik, glowing, dan bersih dari munculnya jerawat. Penggunaan produk skincare tersebut bahkan banyak dari kalangan mahasiswa yang rela menghabiskan banyak uang hanya untuk membeli rangkaian produk skincare tersebut.

Perubahan gaya hidup demikian memunculkan perilaku konsumtif mahasiswa, yang ditandai dengan perilaku "shopaholic" yaitu dengan melakukan pembelian skincare yang terlalu berlebihan biasanya karena keinginan semata sehingga bisa merugikan diri sendiri karena masih banyak dari mahasiswa yang meminta bantuan dari orang tua untuk memenuhi kebutuhan belanjanya itu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian skincare, (2) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare, (3) pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumtif

Menurut Dwi Astuti (2011) dalam (Kanserina, 2015) perilaku konsumtif yaitu tindakan menggunakan produk yang tidak tuntas maksudnya, belum habis menggunakan suatu produk yang dipakai lalu menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau bisa diartikan, membeli suatu produk karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Indikator perilaku Menurut Lina dan Rosyid (1997) dalam (Miranda, 2017) terdapat aspek-aspek dalam perilaku konsumtif yaitu : pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

Gaya Hidup

Menurut Assael (2002) dalam (Priansa, 2017) gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Priansa, 2017) pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat. Menurut Kasali (1999) dalam (Krisdiantiro, 2016) ada tiga dasar pembentukan gaya hidup yaitu teori AIO (*Activity, Interest, Opinion*) yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen. Terori tersebut digunakan sebagai indikator-indikator untuk mengukur gaya hidup, yaitu : aktivitas, minat, dan opini.

Keputusan Pembelian

Menurut Basuswasta dan Handoko (2014) dalam (Pramudi, 2015) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Menurut Jalasena (2013) dalam (Pramudi, 2015) untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan : pilihan produk, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini menghubungkan pengaruh antara perilaku konsumtif (X_1), dan gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* pada mahasiswa administrasi bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dari semester dua sampai dengan semester delapan program studi ilmu administrasi bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo. Sedangkan penentuan sampel menggunakan penentuan jumlah sampel dari populasi menurut *Isaac* dan *Michael*, dengan rumus dan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi dengan

taraf kesalahan yang diambil sebesar 10%. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 122 responden (Sugiyono, 2014). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner (Sugiyono, 2014). Sementara itu skala pengukuran menggunakan skala likert (Sugiyono, 2014) dan penggunaan Analisis Deskripsi Variabel (TCR) menurut Arikunto (2002) dalam (Putri & Imran, 2015) menyatakan bahwa untuk mendapat rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus sebagai berikut : Rata-rata skor =
$$\frac{(5.Fi) + (4.Fi) + (3.Fi) + (2.Fi) + (1.Fi)}{n}$$

Sumber Data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder Istijanto (2005) dalam (Sunyoto Danang, 2012). Untuk mendukung hasil penelitian, data yang diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner akan dianalisis melalui rumus-rumus yang ada sesuai dengan ketentuan yang telah dipilih oleh peniliti. Adapun Analisis Data menggunakan: Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Uji *t*, Uji F, Uji R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Variabel Perilaku Konsumtif

Deskripsi penelitian melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui dan mendeskripsikan nilai rata-rata hasil responden serta tingkat pencapaian responden penelitian terkait bagaimana perilaku konsumtif pengguna *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo, dengan menggunakan 3 indikator pernyataan, yaitu :

1. Item pernyataan 1 menyatakan responden yang membeli dan menggunakan *skincare*. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 orang atau (4,10%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang atau (2,50%), yang menjawab netral sebanyak 9 orang atau (7,40%), yang menjawab setuju sebanyak 67 orang atau (54,90%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau (31,10%), sehingga diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 4,07 dengan TCR sebesar 81,4 termasuk dalam kategori baik.
2. Item pernyataan 2 menyatakan responden menggunakan *skincare* yang belum habis tetapi terkadang juga langsung membeli jenis *skincare* yang sama tetapi dengan merek lain ketika merasa ingin. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 12 orang atau (9,80%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang atau (13,90%), yang menjawab netral sebanyak 22 orang atau (18,00%), yang menjawab setuju sebanyak 51 orang atau (41,80%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau (16,40%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,41 dengan TCR sebesar 68,2 termasuk dalam kategori cukup.
3. Item pernyataan 3 menyatakan responden segera membeli *skincare* yang ditawarkan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) di toko ketika merasa cocok. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang atau (4,90%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang atau (9,00%), yang menjawab netral sebanyak 18 orang atau (14,80%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang atau (47,50%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau (23,80%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,76 dengan TCR sebesar 75,2 termasuk dalam kategori cukup.
4. Item pernyataan 4 menyatakan responden akan merasa marah / bingung / selalu teringat apabila belum membeli *skincare* yang diinginkan. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang atau (6,60%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 20 orang atau (16,40%), yang menjawab netral sebanyak 29 orang atau (23,80%), yang menjawab setuju sebanyak 39 orang atau (32,00%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau (21,30%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,45 dengan TCR sebesar 69 termasuk dalam kategori cukup.
5. Item pernyataan 5 menyatakan responden menghabiskan sebagian uang untuk membeli *skincare* yang diinginkan. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang atau (3,30%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau (5,70%), yang menjawab netral sebanyak 17 orang atau (13,90%), yang menjawab setuju sebanyak 61 orang atau (50,00%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang atau (27,00%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,92 dengan TCR sebesar 78,4 termasuk dalam kategori cukup.
6. Item pernyataan 6 menyatakan responden membeli *skincare* yang mereka inginkan meskipun produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 14 orang atau (11,50%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 23 orang atau (18,90%), yang menjawab netral sebanyak 42 orang atau (34,40%), yang menjawab setuju sebanyak 37 orang atau (30,30%), dan

yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang atau (4,90%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 2,98 dengan TCR sebesar 59,6 termasuk dalam kategori kurang.

7. Item pernyataan 7 menyatakan responden selalu merasa puas setelah membeli produk *skincare* yang diinginkan. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,60%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau (4,10%), yang menjawab netral sebanyak 18 orang atau (14,80%), yang menjawab setuju sebanyak 61 orang atau (50,00%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau (29,50%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 4,02 dengan TCR sebesar 80,4 termasuk dalam kategori baik.
8. Item pernyataan 8 menyatakan responden berbelanja *skincare* hampir setiap bulan karena selalu tertarik dengan produk keluaran terbarunya. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang atau (6,60%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang atau (17,20%), yang menjawab netral sebanyak 48 orang atau (39,30%), yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau (27,90%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau (9,00%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,16 dengan TCR sebesar 63,2 termasuk dalam kategori kurang.

Variabel Gaya Hidup

Deskripsi penelitian melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui dan mendeskripsikan nilai rata-rata hasil responden serta tingkat pencapaian responden penelitian terkait bagaimana gaya hidup pengguna *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo, dengan menggunakan 3 indikator pernyataan, yaitu :

1. Item pernyataan 9 menyatakan berbelanja *skincare* merupakan hal yang disukai, oleh responden dan responden sering berbelanja *skincare* baik di toko maupun secara online. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,60%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau (4,90%), yang menjawab netral sebanyak 18 orang atau (14,80%), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau (32,80%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang atau (45,90%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 4,16 dengan TCR sebesar 83,2 termasuk dalam kategori baik.
2. Item pernyataan 10 menyatakan berbelanja *skincare* merupakan hal wajib yang dilakukan oleh responden. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau (2,50%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau (7,40%), yang menjawab netral sebanyak 29 orang atau (23,80%), yang menjawab setuju sebanyak 38 orang atau (31,10%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang atau (35,20%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,89 dengan TCR sebesar 77,8 termasuk dalam kategori cukup.
3. Item pernyataan 11 menyatakan responden lebih menyukai produk *skincare* daripada *make up*. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau (2,50%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau (4,10%), yang menjawab netral sebanyak 33 orang atau (27,00%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang atau (47,50%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau (18,90%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,76 dengan TCR sebesar 75,2 termasuk dalam kategori cukup.
4. Item pernyataan 12 menyatakan responden menggunakan *skincare* untuk menunjang penampilan diri. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,60%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau (0,80%), yang menjawab netral sebanyak 10 orang atau (8,20%), yang menjawab setuju sebanyak 44 orang atau (36,10%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang atau (53,30%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 4,39 dengan TCR sebesar 87,8 termasuk dalam kategori baik.
5. Item pernyataan 13 menyatakan responden menghabiskan sebagian uang untuk membeli *skincare* yang diinginkan. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,60%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau (3,30%), yang menjawab netral sebanyak 28 orang atau (23,00%), yang menjawab setuju sebanyak 62 orang atau (50,80%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang atau (21,30%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,87 dengan TCR sebesar 77,4 termasuk dalam kategori cukup.
6. Item pernyataan 14 menyatakan responden semakin percaya diri ketika wajahnya terlihat lebih terawat. Responden menjawab sangat tidak setuju tidak ada, untuk yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau (0,80%), yang menjawab netral sebanyak 9 orang atau (7,40%), yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau (32,80%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang atau (59,00%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 4,50 dengan TCR sebesar 90 termasuk dalam kategori sangat baik.

Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi penelitian melalui penyebaran kuesioner untuk mengetahui dan mendeskripsikan nilai rata-rata hasil responden serta tingkat pencapaian responden penelitian terkait bagaimana keputusan pembelian pengguna *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo, dengan menggunakan 3 indikator pernyataan, yaitu :

1. Item pernyataan 15 menyatakan responden lebih sering berbelanja *skincare* daripada *make up*. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,60%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau (7,40%), yang menjawab netral sebanyak 34 orang atau (27,90%), yang menjawab setuju sebanyak 62 orang atau (50,80%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau (12,30%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,65 dengan TCR sebesar 73 termasuk dalam kategori cukup.
2. Item pernyataan 16 menyatakan responden akan lebih memilih produk *skincare* daripada *make up*. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau (2,50%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang atau (3,30%), yang menjawab netral sebanyak 48 orang atau (39,30%), yang menjawab setuju sebanyak 49 orang atau (40,20%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau (12,30%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,53 dengan TCR sebesar 70,6 termasuk dalam kategori cukup.
3. Item pernyataan 17 menyatakan responden membeli satu produk *skincare* ketika berbelanja. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau (2,50%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 29 orang atau (23,80%), yang menjawab netral sebanyak 30 orang atau (24,60%), yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau (37,70%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau (11,50%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,32 dengan TCR sebesar 66,4 termasuk dalam kategori cukup.
4. Item pernyataan 18 menyatakan responden membeli lebih dari satu produk *skincare* ketika berbelanja. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,60%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang atau (17,20%), yang menjawab netral sebanyak 43 orang atau (35,20%), yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau (36,90%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau (9,00%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,34 dengan TCR sebesar 66,8 termasuk dalam kategori cukup.
5. Item pernyataan 19 menyatakan responden dalam sebulan hanya sekali berbelanja produk *skincare* wardah. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau (1,60%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 23 orang atau (18,90%), yang menjawab netral sebanyak 33 orang atau (27,00%), yang menjawab setuju sebanyak 49 orang atau (40,20%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau (12,30%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,43 dengan TCR sebesar 68,6 termasuk dalam kategori cukup.
6. Item pernyataan 20 menyatakan responden dalam sebulan berbelanja lebih dari sekali produk *skincare* wardah. Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang atau (6,60%), untuk yang menjawab tidak setuju sebanyak 23 orang atau (18,90%), yang menjawab netral sebanyak 34 orang atau (27,90%), yang menjawab setuju sebanyak 47 orang atau (38,50%), dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang atau (8,20%), sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,23 dengan TCR sebesar 64,6 termasuk dalam kategori cukup.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk menentukan nilai r_{tabel} yaitu dengan melihat r_{hitung} statistik, yaitu dengan rumus: $df = n - k$, maka n (jumlah responden) $122 - 2 = 120$ responden. Dengan demikian dapat ditemukan nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,1 adalah sebesar 0,1496, maka setiap item pernyataan harus mencapai nilai $> 0,1496$. Berikut ini hasil uji validitas pada masing-masing variabel, yaitu :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Kode Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Perilaku Konsumtif	p1	0,531	0,149	Valid
	p2	0,647	0,149	Valid
	p3	0,613	0,149	Valid

	p4	0,681	0,149	Valid
	p5	0,679	0,149	Valid
	p6	0,628	0,149	Valid
	p7	0,639	0,149	Valid
	p8	0,577	0,149	Valid
Gaya Hidup	p9	0,729	0,149	Valid
	p10	0,743	0,149	Valid
	p11	0,721	0,149	Valid
	p12	0,612	0,149	Valid
	p13	0,667	0,149	Valid
	p14	0,516	0,149	Valid
Keputusan Pembelian	p15	0,707	0,149	Valid
	p16	0,720	0,149	Valid
	p17	0,606	0,149	Valid
	p18	0,638	0,149	Valid
	p19	0,573	0,149	Valid
	p20	0,656	0,149	Valid

Uji Reliabilitas

Salah satu syarat agar hasil ukur suatu tes dapat dipercaya ialah tes tersebut harus mempunyai reliabilitas yang memadai. Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cornbach Alpha</i>	Keterangan
1	Perilaku Konsumtif	0,775	Reliabel
2	Gaya Hidup	0,753	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,720	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Dengan hasil pengujian :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.99170110
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.879
Asymp. Sig. (2-tailed)		.423

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,423. Probabilitas $0,423 \geq 0,1$ maka dapat dikatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model refresi sudah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki kolerasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Dengan hasil pengujian:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Perilaku Konsumtif	.506	1.976
Gaya Hidup	.506	1.976

Coefficients

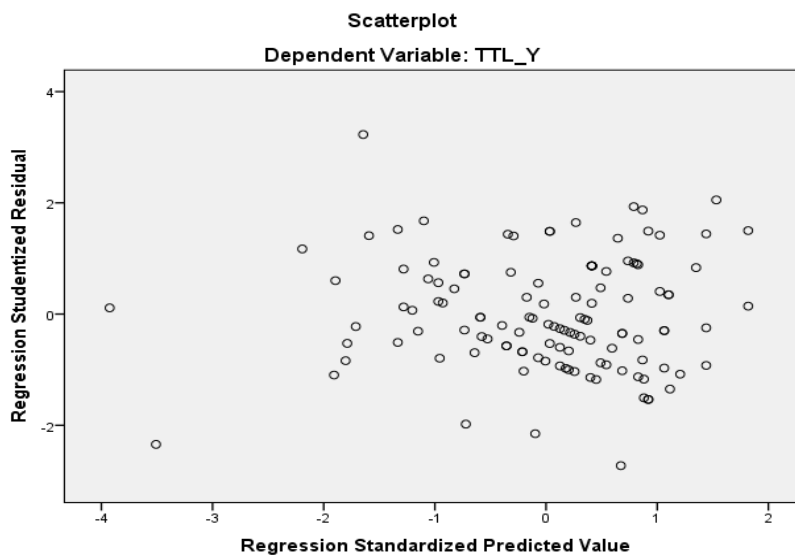
Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian *collinearity statistic* diketahui nilai *tolerance* untuk variabel perilaku konsumtif (X1) dan gaya hidup (X2) sebesar $0,506 > 0,1$. Sementara *VIF* untuk variabel perilaku konsumtif (X1) dan gaya hidup (X2) sebesar $1,976 > 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dilihat dengan cara melihat pola titik pada *scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *standardized residual* (SRESID). Dengan hasil pengujian :

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). dengan hasil pengujian :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	6.224	1.931
1 Perilaku Konsumtif	.321	.073
Gaya Hidup	.205	.108

nts

C
oefficie

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat nilai koefisien persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 6,224 + 0,321 X_1 + 0,205 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

α : konstanta

b_1 : Koefisien Regresi Perilaku Konsumtif

b_2 : Koefisien Regresi Gaya Hidup

X_1 : Perilaku Konsumtif

X_2 : Gaya Hidup

e : error

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 6,224 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas ditiadakan maka keputusan pembelian adalah sebesar 6,224.
2. b_1 sebesar 0,321 menunjukkan bahwa apabila setiap kenaikan perilaku konsumtif sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,321 dengan variabel lain tetap.
3. b_2 sebesar 0,205 menunjukkan bahwa apabila setiap kenaikan gaya hidup sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,205 dengan variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu perilaku konsumtif (X_1) dan gaya hidup (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* pada mahasiswa administrasi bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo.

Nilai α sebesar 0,1 dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n - 2$. Pengujian yang dilakukan dengan dua sisi (yaitu $b = 0$ dan $b \neq 0$). Maka nilai α harus dibagi 2 dan nilainya menjadi ($\alpha/2$) $0,1/2 = 0,05$. Ketentuan nilai t_{tabel} menjadi α sebesar 0,05 dengan $df = n - 2$ ($df = 122 - 2 = 120$), nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan signifikan $\leq 0,1$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individual) pada masing-masing variabel. Dengan hasil pengujian :

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Perilaku Konsumtif (X_1)	4,375	1,660	Berpengaruh
Gaya Hidup (X_2)	1,889	1,660	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, 2021

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F_{tabel} dan F_{hitung} yang terdapat pada tabel *analysis of variance*. Untuk menentukan F_{tabel} tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 10% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) df kebebasan = $k - 1$ ($3 - 1 = 2$), dan numerator = $n - k$ ($122 - 3 = 119$), k = banyaknya variabel dan n = jumlah anggota responden, maka dapat ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 2,35. Dengan hasil pengujian:

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel Penelitian	F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
Perilaku Konsumtif (X_1) dan Gaya Hidup (X_2)	33,905	2,35	Berpengaruh

Berdasarkan pada tabel 7, dapat diketahui hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 33,905. Karena nilai F_{hitung} 33,905 > 2,35 dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat. Artinya variabel Perilaku Konsumtif (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu perilaku konsumtif (X_1) dan gaya hidup (X_2), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dengan hasil pengujian :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.352	2.998

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai kolerasi (R) yang dihasilkan sebesar 0,602 mendekati angka 1 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang erat antara variabel perilaku konsumtif dan gaya hidup.

Besarnya koefisien determinasi (*R Square*) = 0,363 atau 36,30%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) memiliki pengaruh kontribusi hanya 36,30% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 63,70% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* pada Mahasiswi Administrasi Bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif dengan jumlah Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 71,92 termasuk dalam kategori cukup. Artinya bahwa responden cukup berperilaku impulsif (spontan) dalam keputusan pembelian *skincare*. Ini berarti bahwa responden melakukan pembelian *skincare* dengan spontanitas dan tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat capaian responden yang paling rendah dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 59,6% terdapat pada pernyataan "responden membeli *skincare* yang diinginkan meskipun produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan". Artinya bahwa perilaku konsumtif responden pada indikator pemborosan dapat dikatakan kurang, yang berarti bahwa responden lebih dominan melakukan pembelian *skincare* berdasarkan kebutuhan bukan pada keinginan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif diketahui memiliki nilai sebesar $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $4,375 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya bahwa perilaku konsumtif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dias Kanserina (2015) yang mana pada penelitian tersebut variabel perilaku konsumtif digunakan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel literasi ekonomi (X_1), dan gaya hidup (X_2). Yang mana pada penelitian tersebut variabel literasi ekonomi berpengaruh negatif (berlawanan arah) terhadap variabel perilaku konsumtif. Pada variabel gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undiksha.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sovia Miranda (2017) yang mana pada penelitian tersebut variabel perilaku konsumtif digunakan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel instagram sebagai media *online shopping fashion* (X). Yang mana pada penelitian tersebut variabel instagram sebagai media *online shopping fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswi fakultas ilmu social dan ilmu politik Universitas Riau. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danang Krisdiantoro (2016) yang mana pada penelitian tersebut variabel perilaku konsumtif digunakan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel iklan *online* (X_1), konformitas (X_2), dan gaya hidup (X_3). Yang mana pada penelitian tersebut variabel iklan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Variabel konformitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pada variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* pada Mahasiswi Administrasi Bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 81,9 termasuk dalam kategori baik. Artinya bahwa responden mempunyai gaya hidup yang baik dalam pembelian *skincare*. Ini berarti jika responden semakin mengikuti perubahan gaya hidup maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *skincare* yang dilakukan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat capaian responden yang paling rendah dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 75,2% terdapat pada pernyataan "responden lebih menyukai produk *skincare* daripada *make up*". Artinya bahwa gaya hidup responden pada indikator minat dapat dikatakan cukup baik, yang berarti bahwa responden lebih dominan menyukai *skincare* dibandingkan dengan *make up*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup diketahui memiliki nilai sebesar $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $1,889 > 1,660$ dengan tingkat signifikansi $0,061 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Artinya bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo. Ini berarti jika semakin tinggi gaya hidup mahasiswi akan penggunaan *skincare* untuk menunjang penampilan diri, maka keputusan pembelian *skincare* akan semakin meningkat.

Sesuai dengan variabel gaya hidup dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum mahasiswi administrasi bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo memiliki gaya hidup dalam pemenuhan kebutuhan sekunder mereka yaitu berbelanja *skincare* dengan penggunaan *skincare* yang bertujuan untuk menjaga penampilan diri.

Hasil penelitian ini juga mendukung atau sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Debora Kaharu (2016) yang mana pada penelitian tersebut variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *clothing store* "Cosmic" cabang Surabaya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riski Yuliana Pramudi (2015) yang mana pada penelitian tersebut menggunakan variabel gaya hidup konsumtif (X_1) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Yang mana pada penelitian tersebut variabel gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dias Kanserina (2015) yang mana pada penelitian tersebut menggunakan variabel gaya hidup (X_2) sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel terikat. Yang mana pada penelitian tersebut variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undiksha.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danang Krisdiantoro (2016) yang mana pada penelitian tersebut menggunakan variabel gaya hidup (X_3) sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel terikat. Yang mana pada penelitian tersebut variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* pada Mahasiswi Administrasi Bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 68,33 termasuk dalam kategori cukup. Artinya bahwa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya responden cukup berperilaku konsumtif dalam keputusan pembelian *skincare*.

Hasil pengujian menunjukan bahwa tingkat capaian responden yang paling rendah dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 64,6% terdapat pada pernyataan "dalam sebulan responden lebih dari sekali berbelanja *skincare*". Artinya bahwa keputusan pembelian yang dilakukan responden pada indikator waktu pembelian dapat dikatakan kurang, yang berarti bahwa responden lebih dominan melakukan pembelian *skincare* sekali dalam sebulan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif dan gaya hidup diketahui memiliki nilai sebesar $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $33,905 > 2,35$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima. Artinya bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswi administrasi bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo. Ini berarti jika semakin tinggi perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswi, maka keputusan pembelian *skincare* akan semakin meningkat.

Sesuai dengan variabel keputusan pembelian dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum mahasiswi administrasi bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo lebih memilih pembelian produk *skincare* daripada *make up*. Dalam sebulan mahasiswi melakukan pembelian *skincare* hanya sekali berbelanja dengan membeli lebih dari satu produk *skincare* yang diinginkan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dias Kanserina (2015) yang mana pada penelitian tersebut menggunakan variabel literasi ekonomi (X_1) dan gaya hidup (X_2) sebagai variabel bebas terhadap perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel terikat. Yang mana pada penelitian tersebut variabel literasi ekonomi dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danang Krisdiantoro (2016) yang mana pada penelitian tersebut menggunakan variabel iklan *online* (X_1), konformitas (X_2) dan gaya hidup (X_3) sebagai variabel bebas terhadap perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel terikat. Yang mana pada penelitian tersebut variabel iklan *online*, konformitas dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif berpengaruh (X_1) secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* pada mahasiswi Administrasi Bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* pada mahasiswi Administrasi Bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo.
3. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel bebas perilaku konsumtif dan gaya hidup secara bersama-sama (simultan) memiliki kontribusi yang berpengaruh rendah terhadap variabel keputusan pembelian *skincare* pada mahasiswi Administrasi Bisnis STIA Setih Setio Muara Bungo.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, M., & Muhidin, S. A. (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- Bahri, Syaiful. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Mamang, S. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Siregar, Sofyan. (2020). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.

- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Kanserina. (2015). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015*. 5(1).
- Krisdiantiro, D. (2016). Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 280. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150206.id>
- Putri, M., & Imran. (2015). Pengaruh Motivasi Kerja, dan Lingkungan Hidup kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi 2015*, XVIII, No. 2.