

## PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS BATIK PRINGGODANI KHAS NGAWI)

Nuri Fitriani<sup>1)</sup>, Liliek Nur Sulistyowati<sup>2)</sup>, Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun  
nurifitriani34@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun  
liliek1702@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas PGRI Madiun  
rizalula@unipma.ac.id

### *Abstract*

*This research is motivated by the development of fashion which every month appears a new trend, one of which is the development of fashion in Pringgodani Khas Ngawi batik. This study aims to test how customers know Pringgodani batik on Product Design, Lifestyle, and Purchase Decisions to create a Brand Image. The total population in this study is unknown. Collecting data using a questionnaire distributed via google form. The sampling method is by purposive sampling. The number of samples collected was 384 respondents. The data analysis technique used is Path Analysis through SPSS 23 software. The results of this study indicate that: (1) Lifestyle has a significant positive effect on significant positive effect on Brand Image, (2) Lifestyle has a significant positive effect on Purchase Decisions, (3) Brand Image has a significant positive effect on Purchase Decisions, (4) Lifestyle has a significant positive effect on Purchase Decisions through Brand Image as an intervening variable.*

**Keywords:** *Product Design, Lifestyle, Purchase Decision, Brand Image*

### **Abstrak**

Penelitian ini di latar belakang dengan perkembangan *fashion* yang setiap bulannya muncul tren baru, salah satunya perkembangan *fashion* pada batik Pringgodani Khas Ngawi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa pelanggan mengenal batik Pringgodani akan Gaya Hidup serta Keputusan Pembelian untuk menciptakan Citra Merek. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Metode pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 384 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Path Analys* melalui *software SPSS 23*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek, (2) Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** Desain Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Citra Merek

### PENDAHULUAN

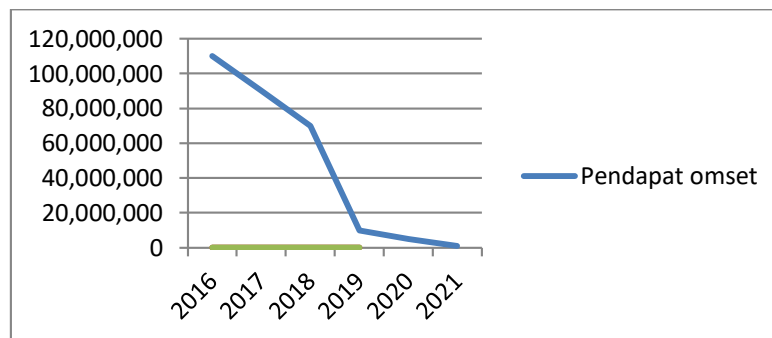
Revolusi industri 4.0 telah membuat perubahan yang fundamental dari segi kehidupan yang global pada negara Indonesia, yaitu dengan adanya tanda perkembangan kreatifitas dan inovasi untuk pemanfaatan teknologi informasi yang ada dalam persaingan bidang ekonomi. Perekonomian Indonesia sebelum revolusi industri 4.0 tidak mengenal atau memahami apa itu sistem ekonomi kreatif. Namun, sekarang Indonesia sudah mengenal atau memahami sistem ekonomi kreatif. Oleh karena itu, pergerakan ekonomi kreatif di terapkan di Indonesia untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi Indonesia (Sugiarto, 2018). Menurut Howkins menyatakan bahwa ekonomi kreatif yaitu terdiri dari beberapa sektor industri sebagai berikut advertensi, desain arsitektur, seni, kerajinan, *fashion*, movie, musik, perangkat lunak, dan sebagainya (bunghatta.ac.id, 2020).

Akibat pandemi virus Covid-19 yang terjadi sudah 2 tahun menyebabkan ekonomi kreatif Indonesia harus terus berjuang menjadi garda terdepan untuk bangkitnya perekonomian Indonesia dan memulihkan kembali sektor ekonomi kreatif. Adanya virus Covid-19 pemerintah menerapkan kebijakan untuk megurangi penyebaran virus tersebut namun secara tidak langsung akan berpengaruh pada kelangsungan dunia usaha. Terdapat banyak sektor yang terdampak akibat virus tersebut seperti pada sektor usaha industri *fashion* yang juga terkena dampaknya seperti mengalami berbagai kesulitan dalam penjualan produknya saat pandemi. Pandemi virus Covid-19 juga banyak mengubah gaya hidup seseorang yang dari mana kita melakukan kegiatan sehari hari melalui interaksi secara langsung kini bisa dilaksanakan dengan online (Muhammad, 2021).

Sistem ekonomi kreatif sektor industri *fashion*, tren *fashion* mengalami perubahan yang sangat cepat. Hitungan bulan *fashion* memunculkan mode *fashion* baru dengan mengikuti perkembangan jaman. Beriringan dengan perkembangan zaman yang semakin modern, berbelanja ialah aktivitas seringkali dilakukan oleh individu baik tua juga belia buat menunjang penampilan atau sebagai identitas diri yang dikaitkan dengan *fashion*. *Fashion* sangat identik dengan gaya hidup dan penampilan seseorang. Selain itu, *fashion* juga menjadi sebuah jendela kecil perihal diri seseorang untuk orang lain (Kiki Andani, 2018). Akan tetapi, di sisi lain *fashion* lokal dalam pasar masih kalah dengan produk – produk impor dengan begitu *fashion* lokal kurang mendapatkan tempat dalam pasar. Oleh karena itu, tidak dipungkiri tren *mode fashion* di Indonesia banyak di pengaruhi oleh budaya barat.

Masyarakat kabupaten Ngawi banyak yang belum paham maupun mengerti apa ciri khas desain yang ditonjolkan di dalam motif batik khas kabupaten Ngawi.

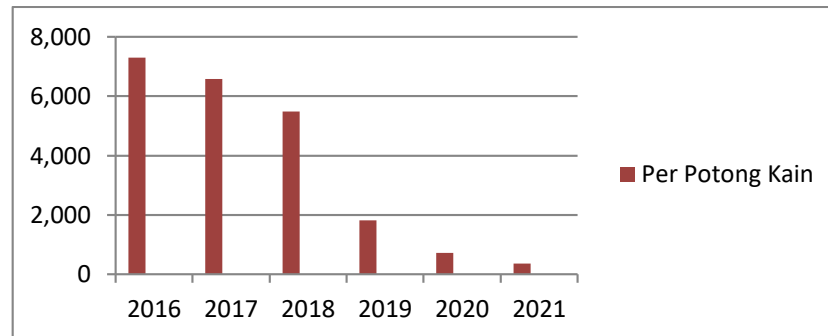
Hal ini, dikarenakan kurangnya antusias masyarakat dalam pengembangan motif batik khas kabupaten Ngawi. Antusias masyarakat disini dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang selalu berkembang dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satu dalam industri produksi atau butik – butik batik di kabupaten Ngawi ini yaitu Batik Pringgodani. Batik Pringgodani adalah sebuah butik penghasil batik yang memiliki desain atau motif sendiri yang menjadi ciri khas batik pringgodani. Bapak Sukadi adalah pemilik butik dan sekaligus salah satu desainer batik pringgodani. Beliau yang di bantu oleh istrinya memanfaatkan potensi ciri khas Ngawi yang ada untuk menjadi suatu ide dasar untuk ciri khas butiknya. Motif yang di visualisasikan di industri ini yaitu hasil dari pengembangan yang meliputi dari sejarah kabupaten Ngawi, tempat wisata, kesenian, dan dari hasil pertanian dan perkebunan dari kabupaten Ngawi. Namun, masih kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan batik pringgodani saat ini. Sebab itu dikarenakan kurangnya minat masyarakat kepada batik, khususnya untuk remaja saat ini lebih menyukai pakaian mode tren fashion modern yang dipengaruhi oleh budaya barat.



Sumber : Data diolah

**Gambar 1 Pendapatan Omzet Batik Pringgodani**

Dapat dilihat pada grafik diatas menunjukkan adanya penurunan pendapatan omzet yang mana bisa dikatakan bahwa adanya penurunan pada minat masyarakat terhadap batik. Pada tahun 2016 pendapatan bisa mencapai hingga 110 juta. Namun, mengalami penurunan yang sangat dratis yaitu 90% pada tahun 2021 dengan pendapatan hanya 1 juta. Berdasarkan hal tersebut dapat dipastikan bahwa minat masyarakat terkait produk batik menurun yang ditandai dengan menurunnya omzet penjualan.



Sumber : Data diolah

**Gambar 2** Penjualan Batik Pringgodani

Berdasarkan grafik diatas ini setiap tahunnya batik pringgodani bisa menjual ribuan potong kain. Pada tahun 2016 batik pringgodani bisa menjual kain hingga 7.300 potong kain. Namun, dengan adanya pandemi ini mengalami penurunan penjualan hampir 90% dengan di tandainya pada tahun 2021 dengan hanya menjual kain 365 potong. Dengan demikian, keputusan pembelian bisa mempengaruhi dalam penjualan batik. Peningkatan atau penurunan sebuah produk itu pasti ada dan dapat disebabkan oleh faktor pesaing dan konsumen, selain itu ada juga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang diantaranya yakni gaya hidup, dan citra merek.

Gaya hidup juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan suatu kecenderungan pada konsumen pada perilaku pasar dalam menanggapi transaksi pemasaran. Untuk menjelaskan gaya hidup, dapat melihat bagaimana seorang individu hidup dan mengungkapkan nilai-nilai kehidupannya sebagai pemenuh kebutuhan hidup. Kebutuhan konsumen bervariasi dari orang ke orang tergantung pada gaya hidup individu, dan prioritas pembelian juga berbeda. *Lifestyle* diartikan sebagai cara seseorang dalam menghabiskan waktunya, pola pikir dan dunia sekitarnya (Vici, 2018). Gaya hidup berfungsi untuk memotivasi konsumen dan pemberian pembelajaran sebelumnya, status sosial, dan demografi. Gaya hidup disebut sebagai cara untuk mengklasifikasikan konsumen secara psikografis. Pengukuran gaya hidup yaitu menanyakan aktifitas ( $A = \text{Activitiies}$ ), minat ( $I = \text{Interest}$ ), dan opini ( $O = \text{Opinion}$ ) konsumen, maka sering disebut sebagai *AIO statement* (Yoebrilianti, 2018).

Penelitian relevan dengan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian oleh (Rosif et al., 2015) memperoleh hasil sebesar 38,9%. Maksudnya, besarnya kontribusi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah positif dan berpengaruh. Kontra dengan penelitian (Aziz, 2015) dimana hubungannya negatif dan sangat signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian.

Citra merek diartikan sebagai pandangan konsumen dalam menilai identitas suatu perusahaan. Kuatnya merek dagang ditandai dengan masyarakat yang mengenal suatu merek produk, kesan positif, dan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Kemudian, citra merek didefinisikan sebagai pendapat konsumen ketika melihat ataupun mendengar nama merek atau tanggapannya mengenai sebuah merek (Farisi, 2018).

Penelitian terkait variabel citra merek/*brand image* terhadap keputusan pembelian banyak sudah diteliti para peneliti diantaranya yang dilakukan oleh (Amilia, 2017) dimana hasilnya ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Tetapi, penelitian kontra oleh (Farisi, 2018) menyebutkan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan.

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

#### **Gaya Hidup**

Gaya hidup oleh Max Weber. Max weber mengatakan bahwa status sosial yang utama ditentukan oleh gaya hidup seseorang, di tentukannya lebih oleh cara seseorang tersebut mengkonsumsi ketimbang cara seseorang memproduksi (dalam Li & Teori, 2001). Gaya hidup yakni pola hidup manusia di dunia yang diekspresikan dalam minat, aktivitas, dan opininya dengan begitu secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari keseharian yang dia lakukan, dengan apa yang mereka pikirkan dan seberapa seseorang peduli dengan sekitarnya (Kanserina, 2015).

Sebuah gaya hidup yang dapat dikenali dengan bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktunya (aktifitas), apa yang seseorang pentingkan untuk mempertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang seseorang itu pikirkan akan tentang diri sendiri dan sekitarnya (opini) atau biasanya juga disebut AIO.

Menurut Chinen dan Hideki (2012) Gaya hidup seseorang yang tinggi juga dapat berarti bahwa perilaku ekonomi juga memberikan gambaran bagaimana seseorang berperilaku ketika dihadapkan pada suatu keputusan ekonomi. Mereka yang mampu mengambil keputusan dan mengelola keuangannya tidak akan menghadapi kesulitan di masa depan dan akan menunjukkan perilaku yang sehat untuk memprioritaskan kebutuhan dan keinginannya. Dari teori-teori yang ada di atas, gaya hidup memenuhi status sosial seseorang dari segi penampilan, kebiasaan hidup sehari-hari, yang mungkin mencerminkan seperti apa kemampuan manajemen keuangan seseorang.

#### **Citra Merek**

Kertajaya (2007) mengklaim bahwa citra merek berarti kegembiraan semua hubungan dengan merek yang sudah ada di benak konsumen. Ratri (2007),

citra merek yakni asosiasi dari seluruh informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan suatu merek.

Citra merek adalah Asumsi tentang merek yang tercermin dalam benak konsumen. Cara seseorang berpikir tentang sebuah merek adalah abstrak dalam pikiran mereka, bahkan jika mereka tidak terlibat langsung dalam produk. Untuk membangun citra merek yang positif, gunakan program pemasaran yang unik dan kuat untuk satu produk. Beberapa produk memiliki keunggulan yang berbeda dari yang lain. Kombinasi elemen pendukung yang tepat (seperti yang disebutkan di atas) dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen (Anastasia, 2014).

### **Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen yakni proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan perlu terus memantau perubahan perilaku konsumen saat menjalankan bisnis mereka sehingga mereka dapat memprediksi perubahan perilaku konsumen untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, karena hakikatnya tujuan dari pemasaran yakni untuk memahami dan memahami sifat konsumen sehingga mereka dapat menjual produk yang mereka tawarkan dan tetap setia pada produk yang mereka hasilkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengemukakan keputusan pembelian yakni tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana benar – benar membeli. Pengambilan keputusan yakni kegiatan yang dilakukan oleh mereka yang terlibat langsung dalam menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa serta dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden melalui penggunaan media google form dan menggunakan Skala Likert yang memiliki 4 tingkat preferensi jawaban. Analisis, pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis jalur dengan bantuan program perangkat lunak IBM SPSS Statistik 23. Populasi penelitian ini masyarakat Kabupaten Ngawi yang jumlahnya tidak diketahui sehingga untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang menyatakan jumlah sampel sebesar 384 responden. Peneliti menggunakan pendekatan Purposive Sampling untuk mengumpulkan sampel.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Hipotesis

**Tabel 1. Hasil Uji T Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,489	,618		7,262	,000
	X_GayaHidup	,777	,035	,803	16,506	,000

a. Dependent Variable: Z\_CitraMerek

#### **Pengaruh Gaya Hidup (X) terhadap Citra Merek (Z) Batik Pringgodani.**

Dalam penelitian ini, hasil gaya hidup (X<sub>2</sub>) yang telah didapat uji sebelumnya dengan pengujian t test, thitung menunjukkan hasil sebesar 16,506 dan ttabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti hasil tersebut signifikan. Hal ini artinya variabel gaya hidup (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek (Z).

Penjelasan hasil diatas bisa dikatakan bahwa semakin baik positif akan gaya hidup masyarakat kabupaten Ngawi dalam pembelian batik Pringgodani dan bisa dipromosikan. Sehingga, dapat memunculkan citra merek batik Pringgodani itu baik dalam masyarakat kabupaten Ngawi maupun dalam kota lainnya. Sebaliknya, jika masyarakat kabupaten Ngawi rendah gaya hidup dan tidak bisa mempromosikan batik Pringgodani maka citra merek batik Pringgodani juga rendah.

**Tabel 2. Hasil Uji T Persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,243	,518		-,470	,639
	X_GayaHidup	,686	,042	,685	22,342	,000
	Z_CitraMerek	,233	,040	,225	5,789	,000

a. Dependent Variable: Y\_KeputusanPembelian

#### **Pengaruh Gaya Hidup (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam penelitian ini, hasil gaya hidup (X<sub>2</sub>) yang telah didapat uji sebelumnya dengan pengujian t test, thitung menunjukkan hasil sebesar 22,342 dan ttabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti hasil

tersebut signifikan. Maknanya variabel gaya hidup (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat dikatakan bahwa semakin baik gaya hidup masyarakat kabupaten Ngawi dengan nilai positif mempengaruhi tindakan konsumen dalam pembelian. Sehingga, signifikan semakin baik pula pada keputusan pembelian batik Pringgodani khas kabupaten Ngawi. Sebaliknya, jika semakin buruk gaya hidup masyarakat khas kabupaten Ngawi, maka akan semakin buruk pula keputusan pembelian pada batik Pringgodani khas kabupaten Ngawi.

### **Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam penelitian ini, hasil citra merek (Z) yang telah didapat uji sebelumnya dengan pengujian t test, thitung menunjukkan hasil sebesar 5,789 dan ttabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  yang berarti hasil tersebut signifikan. Maknanya variabel citra merek (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penjelasan diatas maka penelitian ini dapat simpulkan bahwa sebuah citra merek batik Pringgodani juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada batik Pringgodani, karena konsumen sebelum membeli produk batik Pringgodani akan mencari informasi terlebih dahulu dari produk tersebut. Sehingga citra merek produk batik Pringgodani baik maka diikuti kemantapan dalam keputusan pembelian pada produk batik Pringgodani sendiri juga baik.

### **Pengaruh Gaya Hidup (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Batik Pringgodani melalui Citra Merek (Z) sebagai Variabel Intervening**

Nilai thitung sebesar 7,896 maka lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,966 maknanya koefisien intervening sebesar 0,027195 berarti ada pengaruh intervening. Variabel citra merek dapat memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik pringgodani. Uji sobel test dengan memasukkan angka standar eror dari koefisien *indirect effect* ( $Sp4p9$ ) sebagai berikut :

$$SpApB = \sqrt{pB^2 SpA^2 + pA^2 SpB^2 +$$

$$SpA^2 SpB^2}$$

$$Sp1p5 = \sqrt{p5^2 Sp1^2 + p1^2 Sp5^2 +$$

$$Sp1^2 Sp5^2}$$

$$Sp1p5 = \sqrt{(0,777)^2 (0,035)^2 + (0,686)^2 (0,042)^2 + Sp(0,035)^2 Sp(0,042)^2}$$

$$Sp1p5 = \sqrt{0,00073956802 + 0,00083013134 + 0,002989}$$

$$Sp1p5 = \sqrt{0,00455869936}$$

$$Sp1p5 = 0,0675$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui nilai t statistik pengaruh intervening dengan rumus :



$$t = pApB : SpApB$$

$$t = p5p1 \times Sp5p1$$

$$t = (0,777) \times (0,686) : 0,0675$$

$$t = 7,896$$

Penjelasan diatas maka penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa gaya hidup masyarakat kabupaten Ngawi yang baik dengan membentuk citra merek batik Pringgodani yang baik dalam masyarakat kabupaten Ngawi maupun kota lainnya. Sehingga, gaya hidup naik dan citra merek naik yaitu berpengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian batik Pringgodani.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji pengaruh desain produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil simpulan: 1) Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek pada Batik Pringgodani Khas Kabupaten Ngawi; 2) Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Pringgodani Khas Kabupaten Ngawi; 3) Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Pringgodani Khas Kabupaten Ngawi; 4) Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Pringgodani Khas Kabupaten Ngawi melalui Citra Merek sebagai variabel intervening.

Saran dari studi yang dilakukan akan dipertimbangkan bagi instansi, konsumen dan peneliti selanjutnya. Bagi Instansi, hasil penelitian dapat dijadikan rujukan dalam mengelola batik Pringgodani untuk memutuskan serta merancang strategi dalam rangka menyelesaikan permasalahan internal dan eksternal perusahaan. Meningkatkan desain produk yang semakin menarik dan gaya hidup dalam keputusan pembelian sehingga dapat menimbulkan citra merek produk.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan peneliti selanjutnya mengambil variabel berbeda dan menggunakan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan dipenelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anastasia, U. dan Y. N. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 2(2), 181–190.
- Aziz, V. R. A. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger (BBM). *Psikoborneo*, 3(2), 186–196.

- bunghatta.ac.id. (2020). *Pengertian Ekonomi Kreatif: Ciri, Jenis, Sektor, Contoh dan Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Bunghatta.Ac.Id. <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/913-pengertian-ekonomi-kreatif-ciri-jenis-sektor-contoh-dan-perkembangan-ekonomi-kreatif-di-indonesia>
- Chinen, K., & Endo, H. (2012). Effects of Attitude and Background on Students' Personal. *International Journal of Management*, 29(2), 780–782.
- Farisi, S. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 "Pemberdayaan Dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital"* ISSN: 2621 - 1572, 689–705.
- Ii, B. A. B., & Teori, L. (2001). *Teori Financial Behavior*. 11–26.
- Kanserina, D. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1).
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*.
- Kiki Andani, W. (2018). *INFLUENCE OF SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, AND FASHION INVOLVEMENT TOWARD IMPULSE BUYING THROUGH A POSITIVE EMOTION*. 7(4).
- Kotler, P & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global*. *USE: Pearson Education*, 6, 47–48.
- Muhammad, A. (2021). *Sektor Industri Paling Terdampak di Masa Pandemi Covid-19*. Konsultanku.Co.Id. <https://konsultanku.co.id/blog/sektor-industri-paling-terdampak-di-masa-pandemi-covid-19>
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*.
- Rosif, M. D., Pradhanawati, A., & Nugraha, hari S. (2015). Analisis Gaya Hidup Pengambilan Keputusan Pembelian Produk batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan. *Diponegoro Journal of Social Politic*, 1–10.
- Sugiarto, E. C. (2018). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*. Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. [https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi\\_kreatif\\_masa\\_depan\\_indonesia](https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia)
- Vici, V. Y. (2018). *Pasar Tradisional Petisah Medan (Studi pada calon konsumen dan konsumen pakaian wanita)*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/3199>
- Yoebrianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.