



Pengaruh *Lifestyle* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Nmax di Kota Bima

Sri Ernawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Bima
Jln. Wolter Monginsidi Komplek Tolobali Kelurahan Sarae, Kota Bima, NTB, Indonesia

Email: sriernawati.stiebima@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: sriernawati.stiebima@gmail.com

Submitted: 18/05/2022; Accepted: 29/11/2022; Published: 29/11/2022

Abstrak-Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas hidup tertinggi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *lifestyle* dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli motor Nmax di Kota Bima. Sampel yang digunakan adalah 100 orang dengan teknik ini pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear bergadag, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukan bahwa *lifestyle* dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk motor NMax baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Lifestyle*; Motivasi; Keputusan Pembelian

Abstract-In effort to meet their needs, a person will choose a product that can provide the highest satisfaction and quality of life. The purpose of this study is to determine whether *lifestyle* and motivation affect purchasing decisions either partially or simultaneously. This type of research is quantitative with a survey approach. The population in this study were all consumers who had bought an Nmax motorcycle in Bima City. The sample used was 100 people with this technique the sampling used in this study was purposive sampling. The data analysis technique used is validity test, reliability test, linear regression test staying up late, determination test, t test and f test. The results showed that *lifestyle* and motivation had a significant effect on purchasing decisions for NMax motorcycle products, either partially or simultaneously.

Keywords: *Lifestyle*; Motivation; Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya kebutuhan manusia itu bertingkat-tingkat, terdiri dari tingkatan paling dasar (*primary needs*) atau kebutuhan primer seperti orang membutuhkan sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal). Jika kebutuhan primer sudah tercapai maka muncullah di dalam pikiran manusia untuk memenuhi kebutuhan sekunder (*secondary needs*) seperti perhiasan, mobil, mesin cuci, android dan sebagainya. (Romi, 2017). Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. (Dra. Ita Rifiani Permatasari, 2018)

Gaya hidup yang menjadi pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2017). *Lifestyle* secara luas diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). *Lifestyle* seseorang juga sebagai cara yang di tempuh dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktifitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Perubahan perilaku gaya hidup manusia dalam beraktivitas dan peningkatan kebutuhan masyarakat. Peningkatan tersebut berdampak terhadap gaya hidup masyarakat yang semakin lama semakin meningkat, dimana gaya hidup manusia tidak terbatas baik dalam jenis maupun jumlahnya (Hidayatullah & Zahara, 2020). *Lifestyle* pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam fikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. (Sahir et al., 2018)

Motivasi secara umum adalah dorongan pada diri seseorang dalam upaya untuk melakukan sesuatu untuk mencapai keinginan baik secara positif maupun negatif. (Noval, 2019). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, beberapa diantaranya adalah gaya hidup dan keputusan pembelian. Dalam membeli sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau pemakaian produk itu terjadi. Seseorang dalam melakukan aktivitas pasti punya tujuan yang akan dicapai, maka seseorang mempunyai motivasi yang kuat untuk mencapai tujuan tersebut. (Pratama et al., 2021)

Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa motivasi serta gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti hasil penelitian yang menyatakan bahwa motivasi serta gaya hidup mensugesti putusan pembelian melalui ShopeePay dimasa pandemi covid 19 (Fani & Dunan, 2022) begitu juga penelitian yang dilakukan (Sakti & Pratama, 2022) yang menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon di Kebumen, tetapi secara parsial hanya gaya hidup yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain terkait motivasi dan pengambilan keputusan lainnya yaitu oleh (Bhati et al., 2021) dalam penelitiannya juga menemukan hasil yang sama dengan penelitian lainnya dimana motivasi berpengaruh



secara signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dari penelitian-penelitian terdahulu ini dimana gaya hidup dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi dari hasil secara parsial belum tentu bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hasil penelitian dari beberapa peneliti, saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama tetapi objek dan lokasi yang berbeda.

Sejarah Yamaha Nmax dimulai pada 15 Februari 2015. Motor ini lahir untuk pertama kalinya di dunia dengan mengambil lokasi Sirkuit Sentul, Jawa Barat. Nmax memang bukan motor matik bongsor pertama di Indonesia, lantaran sudah ada Honda PCX 150 lebih dulu. Meski lahirnya agak terlambat, namun Nmax menawarkan sesuatu yang beda. Mulai dari harga terjangkau, hingga performa mesin mantap. Nmax ketika itu dijual Rp27,4 juta (OTR Jakarta). Jauh lebih murah dibanding PCX selaku kompetitor yang dipasarkan Rp. 40 jutaan. Meski murah, namun dari sisi fitur tidak kalah dibanding PCX. Sebut saja Nmax punya jantung mekanis dengan teknologi katup variabel (VVA). Kelebihannya adalah mampu menggelontorkan torsi dan tenaga jauh lebih hebat di setiap rentang putaran mesin. Desain motor matik pabrikan garputala pun punya aura sportif lebih kental. Yamaha Nmax kemudian hadir di Indonesia, dengan harga yang terjangkau. Seketika Nmax menjelma jadi salah satu motor terlaris di Indonesia dari Yamaha. Kehadiran Nmax di pasar tanah air ini juga mendapat apresiasi oleh banyak pihak. Salah satunya datang dari Forum Wartawan Otomotif (Forwot) sebagai Motorcycle of the Year 2015. Penghargaan diberikan setelah NMax berhasil menyisihkan 40 motor lain dengan memperoleh poin tertinggi 184 poin. (Lodra, 2020)

Produk NMax di Kota Bima memberikan para kaum adam dan hawa, style dan penampilan yang trendy namun tetap elegan dan berkelas, motivasi yang sangat kuat untuk memiliki motor Nmax yang menyebabkan mereka ingin memilikinya. Keputusan membeli produk Nmax dipengaruhi oleh berbagai hal salah satunya seperti gaya hidup dan motivasi. Zaman sekarang ini tekanan kelompok referensi, baik secara langsung atau melalui jejaring sosial dan juga citra dari para endorment produk membuat kebiasaan atau gaya hidup serta motivasi yang baru pada masa ini. Berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan pada konsumen menggunakan produk NMax di Kota Bima dan dari masalah-masalah yang dipaparkan diatas diatas, maka saya tertarik mengangkat judul Pengaruh *lifestyle* dan motivasi terhadap keputusan Pembelian Produk Motor NMax di Kota Bima

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sedangkan jenis penelitian dikategorikan sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variable (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *lifestyle* dan motivasi terhadap keputusan pembelian Produk NMax di Kota Bima baik itu secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik dan pengguna motor Nmax yang berada di Kota Bima dan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan instrumen penelitian adalah kusioner dengan *skala likert*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji determinasi (R^2) uji t dan uji f.

2.1 Hipotesis penelitian

H1 = *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nmax di Kota Bima

H2 = Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nmax di Kota Bima

H3= *Lifestyle* dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nmax di Kota Bima

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mendapatkan informasi validitas dari item pernyataan dalam kuesioner. Uji validitas yang dilakukan adalah uji korelasi Pearson dibantu dengan aplikasi SPSS 20.00

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hit X1	r hit X2	r hit Y	r tab	Ket
1	.597	.719	.475	.300	Valid
2	.571	.641	.598	.300	Valid
3	.653	.461	.612	.300	Valid
4	.718	.702	.616	.300	Valid
5	.663	.703	.669	.300	Valid
6	.630	.567	.552	.300	Valid
7	.651	.521	.670	.300	Valid
8	.776	.615	.706	.300	Valid
9	.538	.574	.640	.300	Valid
10	.509	.727	.683	.300	Valid



Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel *lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan dalam riset ini ialah uji *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS 20.00. Bila koefisien *Cronbach's Alpha* 0,600 maka instrumen dinyatakan reliabel serta kebalikannya seperti yang terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variabel <i>Lifestyle</i> (X1)	0.821	> 0,600	Reliabel
Variabel Motivasi (X2)	0.823	> 0,600	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0.824	> 0,600	Reliabel

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

3.3 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.00 for Windows*.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,140	3,223		2,215	.029
1 Lifestyle	.272	.103	.271	2,652	.009
Motivasi	.512	.109	.479	4,680	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,140 + 0,272X_1 + 0,512X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,140 dapat diartikan apabila variabel *lifestyle* dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 7,140.
- Nilai koefisien beta pada variabel *lifestyle* sebesar 0,272 artinya setiap perubahan variabel *lifestyle* (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,272 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel motivasi sebesar 0,512 artinya setiap perubahan variabel motivasi (X2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 0, 512 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

3.4 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Model Summary							
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	.696 ^a	.485	.474	3,70918	.485	45,591	2	.97

a. Predictors: (Constant), *lifestyle*, motivasi

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0.485 (48,50%) sedangkan sisanya 51,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.



3.5 Hasil Uji t

T-test ini bertujuan untuk menguji hipotesis H1 dan H2, *lifestyle* dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Nmax di Kota Bima secara parsial, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,140	3,223		2,215	.029
1 Lifestyle	.272	.103	.271	2,652	.009
Motivasi	.512	.109	.479	4,680	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t variabel *lifestyle* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,652 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 (2,652 > 1,660) dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 (0,009 < 0,05), maka hipotesis H1 yang menyatakan bahwa “*lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk NMax di Kota Bima **Terbukti**”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita Ardhianti et al., 2022) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman JNE Express cabang Bekasi Tahun 2021 dan penelitian (Dahmri et al., 2020) yang menyatakan bahwa *lifestyle* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Jambi.

Hasil statistik uji t variabel motivasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,680 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 (4,680 > 1,660) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis H2 yang menyatakan bahwa “motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk NMax di Kota Bima **Terbukti**”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2022) yang menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian ulang tiket akomodasi pesawat di era pandemi di era covid 19 dan penelitian (Wijaya, 2017) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop.

3.6 Uji f

F-test ini bertujuan untuk menguji hipotesis H3, dimana *lifestyle* dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Nmax di Kota Bima secara simultan, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	1254,474	2	627,237
	Residual	1334,526	97	13,758
	Total	2589,000	99	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Motivasi, lifestyle

Hasil statistik uji f variabel *lifestyle* dan motivasi diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 45,591 dengan nilai f_{tabel} sebesar 3,09 (45,591 > 3,09) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis H3 yang menyatakan bahwa “*lifestyle* dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk NMax di Kota Bima **Terbukti**”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Puteri-, 2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand zara dan penelitian (Khalik & Permatasari, 2018) bahwa motivasi pembelian dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Distro Overtoun Malang.

3.7 Pembahasan

a. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Lifestyle itu sendiri adalah bagaimana mereka hidup, tentang kebiasaan yang melekat berdasarkan gaya hidup masing-masing orang. Dari bagaimana mereka hidup tersebut akan membentuk perilaku masing-masing individu tentang pembelian atau konsumsi. Konsumsi tersebut berdampak pada bagaimana seseorang atau kelompok membeli, kapan, dimana mereka akan membeli, serta dengan siapa mereka membeli atau bahkan merekomendasi. Adanya perubahan *lifestyle* tersebut memungkinkan pemasar tidak cukup hanya menganalisis kebutuhan konsumen, namun keinginan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. *Lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa ketika terdapat peningkatan pada *lifestyle* konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian motor Nmax.

b. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian



Motivasi yang kekuatan atau tenaga pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan pribadi yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada keputusan pembelian. motivasi sebagai proses memuaskan kebutuhan, yang berarti bahwa ketika kebutuhan seseorang dipenuhi oleh faktor-faktor tertentu, orang tersebut akan mengerahkan semua kemampuan untuk membeli produk tersebut. Motivasi yang dimiliki konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Laptop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Motivasi didalam benak konsumen akan semakin meningkat pula Keputusan pembelian Laptop yang dimiliki.

c. Pengaruh *lifestyle* dan motivasi terhadap keputusan pembelian

karakteristik pembeli dalam melakukan keputusan pembelian meliputi beberapa faktor yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. *Lifestyle* termasuk dalam faktor pribadi dan motivasi bagian dari faktor psikologi. Hal ini menandakan bahwa *lifestyle* dan motivasi memiliki pengaruh kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, semakin tinggi *lifestyle* dan motivasi seseorang untuk memiliki suatu produk maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk membeli produk tersebut seperti dalam penelitian ini adalah produk motor Nmax.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta *lifestyle* dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya penambahan variabel penelitian agar menjadikan satu penelitian lebih baik lagi sehingga hasilnya dapat diberagam. Penambahan variabel baru seperti sikap, dan motivasi dapat membuat penelitian selanjutnya lebih menarik dan dapat menjelaskan fenomena tentang keputusan pembelian dengan lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya menyarankan agar melakukan penelitian sejenis, seperti meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti di dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., & Donough-Tan, G. (2021). Motivating or manipulating: the influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2088–2092. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819970>
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sefrita sari, S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Dra. Ita Rifiani Permatasari, I. D. W. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kartika Sari Malang. *Aplikasi Bisnis*, 3(2)(:2407-3741), 585–590.
- Fani & Dunan, H. (2022). PENGARUH KELOMPOK ACUAN, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEEPAY DI MASA PANDEMI COVID-19. 1(9), 1595–1604.
- Hidayatullah & Zahara. (2020). Hidayatullah, Zahara, 2020. *Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Orangae Puncak Padanjese*, 6(1), 70–78.
- Khalik, M. Y. N., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Overtoun Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 419–422.
- Kotler, P. and keller. (2019). *Marketing Management*. In Boston. Pearson education.
- Lodra, B. (2020). Sejarah Yamaha Nmax, Motor Matik yang Mengubah Indonesia. In *Sejarah Yamaha Nmax, Motor Matik yang Mengubah Indonesia*. <https://moladin.com/blog/sejarah-yamaha-nmax-indonesia/>
- Nasution, M. T. (2022). Era Baru Perilaku Konsumen: Pengaruh Kepribadian dan Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Tiket Akomodasi Pesawat di Era COVID-19. *Journal of Entrepreneurship, Management and ...*, 5(1), 11–20. <http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/2268>
- Noval, J. & T. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 123–132. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5702>
- Pratama, Y. D., Yunanda, B. D., & Sulaehasari, N. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kapitalisme Di Masa Pandemi. *Jurnal Akuntansi*, 2(2), 20–27.
- Puspita Ardianti, M., Hermawan, M. A., & Firdiansyah Suryawan, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Jne Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Transportasi, Logistik, Dan Aviati*, 1(2), 157–163. <https://doi.org/10.52909/jtla.v1i2.64>
- Puteri-, D. M. S. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND ZARA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016). 149–152.
- Romi, S. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android. *Komunikasi*, VIII(3), 192–199. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3100/1971%0Aromi.ril@bsi.ac.id>
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Sakti, D. H., & Pratama, M. P. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 83–96. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.30>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, Vol. 15. N(2), pp-79-88.