



Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi

Nuri Annisa Fitri¹⁾; Hisbullah Basri²⁾

¹⁾Study Program of Accounting Faculty of Economic,
Universitas Tridinanti Palembang

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Tridinanti Palembang

Email: ¹⁾ ukhtinuriaf@gmail.com; ²⁾ hisbullahbasri@gmail.com

How to Cite :

Fitri, N (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329>

ARTICLE HISTORY

Received [09 April 2021]

Revised [26 June 2021]

Accepted [08 July 2021]

KEYWORDS

Lifestyle, Consumer
Behaviour and Economic
Knowledge

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi. Responden pada penelitian ini adalah para generasi milenial yang ada di Sumatera Selatan. Penelitian ini menggunakan metode *unknown populations*. Responden berjumlah 100 orang. Hipotesis pertama menunjukkan nilai *F Hitung* = 23,417 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, nilai koefisiennya 0.632. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Hipotesis kedua menunjukkan nilai *R Square* pertama 0.193 dan *R Square* kedua 0.394. Hal ini menunjukkan pengetahuan ekonomi merupakan variabel yang dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of lifestyle on consumer behavior with economic knowledge as a moderating variable. Respondents in this study were millennial generations in South Sumatra. This study used the *unknown population method*. Respondents numbered 100 people. The first hypothesis shows the value of *F count*

= 23.417 with a significance of $0.000 < 0.05$, the coefficient value is 0.632. This shows that there is a positive and significant influence on lifestyle variables on consumer behavior. The second hypothesis shows that the value of the first R Square is 0.193 and the second R Square is 0.394. This shows that economic knowledge is a variable that can moderate the influence of lifestyle on consumer behavior.

PENDAHULUAN

Aktivitas konsumsi merupakan satu hal yang tidak bisa dipisahkan dari manusia. Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia (Rosyidi, 2011). Aktivitas konsumsi akan terus berlangsung tanpa akhir. Bahkan saat Pandemi Covid-19 berlangsung, tidak mengurangi aktivitas konsumsi yang dilakukan manusia. Manusia sebagian besar memanjakan diri dengan berbelanja, hal ini terjadi karena adanya perilaku konsumen pada setiap manusia. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2018).

Salah satu faktor timbulnya hasrat manusia untuk berperilaku konsumsi adalah karena tuntutan gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku serta menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut (Kotler, 2002) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pada dasarnya, gaya hidup adalah cara seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Selain itu, gaya hidup juga memberikan gambaran jelas tentang pribadi seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup masa kini merupakan perubahan tren dari masa-masa terdahulu dan setiap orang secara perlahan-lahan akan mengikuti perubahan tersebut. Generasi milenial adalah satu-satunya komunitas yang paling mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman dikalangan generasi milenial mengalami perubahan begitu cepat. Perkembangan gaya hidup dikalangan generasi milenial ini disebut "*lifestyle of young people*". Generasi milenial untuk dapat mengikuti perkembangan zaman ini, secara langsung akan membentuk gaya hidupnya, mulai dari kebutuhan sekunder, primer dan tersier.

Gaya hidup generasi milenial yang cenderung *modern*, membuat sebagian besar dari mereka sering membeli barang-barang di pusat pembelanjaan *modern* daripada di pasar tradisional. Tercapainya kebutuhan ini jika bisa dikendalikan, maka akan menimbulkan perilaku konsumsi. Sebaliknya, jika tidak bisa dikendalikan akan menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terjadi karena adanya niat konsumsi yang terlalu berlebihan. Hal ini diperkuat dengan

adanya *theory of planned behavior* yang menjelaskan hubungan antara keyakinan dengan perilaku. Teori ini juga menyatakan niat perilaku individu terbentuk dari suatu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.

Generasi milenial yang mudah terpedaya hasrat belanja yang berlebihan dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang pada akhirnya akan membuat mereka jauh dari pencapaian keuangan yang sehat sesuai harapan. (Indrianawati & Soesaty, 2015) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diminimalisir dengan pemahaman tentang pengetahuan ekonomi. Hal ini dikarenakan, pengetahuan ekonomi dapat memberikan kemampuan seseorang untuk memahami konsep-konsep ilmu ekonomi sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhannya yang banyak namun tetap menjaga keuangannya agar tetap stabil dan mengatur perilaku konsumsinya.

LANDASAN TEORI

Theory of planned behavior

Pada tahun 1967, Ajzen dan Fishbein mengemukakan sebuah teori yaitu "*Theory of Reasoned Action*" yang berarti teori tindakan beralasan. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1991 teori ini diperbaharui menjadi teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) oleh Ajzen. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menjelaskan hubungan antara keyakinan dengan perilaku. Teori ini juga menyatakan niat perilaku individu terbentuk dari suatu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari mengapa, kapan, dimana dan bagaimana konsumen individu, membeli, memilih dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka (Pirlympou, 2017). Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Sheldon, 2014).

Indikator Perilaku Konsumen

(Sunnyoto, 2018) Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen, kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik

- kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
2. Lingkungan yang memengaruhi konsumen
Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu merek produk karena meniru orang lain.
 3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran
Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan jenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produksinya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang saat menggunakan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2013). Gaya hidup adalah pribadi seseorang secara keseluruhan yang dilukiskan pada saat berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler et al., 2008).

Indikator Gaya Hidup

Plummer and Assael dalam (Setiadi, 2013) alat pengukuran gaya hidup pada dimensi (*activity, interest, opinion / AIO*) adalah sebagai berikut:

1. *Activity can be measured with indicators such as work, hobbies, social events, vacations, entertainment, club members, community, shopping, and sports.*
2. *Interest can be measured with indicators such as family, home, work, community, recreation, clothing, food, media, and achievement*
3. *Opinions can be measured by indicators such as themselves, social problems, politics business, economy, education, products, future, and culture.*

Pengetahuan Ekonomi

Pengetahuan ekonomi merupakan kemampuan untuk mengerti tentang konsep-konsep ilmu ekonomi, yaitu tentang tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang banyak, bervariasi dan berkembang dengan sumber

daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi (Indrianawati & Soesatyo, 2015).

Indikator Pengetahuan Ekonomi

Ada lima indikator pengetahuan ekonomi menurut McEachern dalam penelitian (Indrianawati & Soesatyo, 2015) dalam penelitiannya, yaitu:

1. Pengetahuan tentang prinsip ekonomi;
2. Pengetahuan tentang motif ekonomi;
3. Pengetahuan tentang tindakan ekonomi;
4. Pengetahuan tentang kebutuhan berdasar intensitasnya;
5. Pengetahuan tentang hukum ekonomi.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Pada penelitian ini variabel dependen adalah perilaku konsumen (Y). Variabel independen adalah gaya hidup (X1). Variabel moderator adalah pengetahuan ekonomi (Z1). Ada dua hipotesis dalam penelitian ini:

Hipotesis pertama (H1) pengujiannya dilakukan dengan cara analisis regresi sederhana. Persamaan regresi hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

$$PK = \alpha + \beta GH \dots\dots (1)$$

Hipotesis kedua (H2) pengujiannya dilakukan dengan cara MRA (*Moderating Regression Analysis*). Persamaan regresi hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

$$PK = \alpha + \beta_1 GH \dots\dots\dots$$
$$PK = \alpha + \beta_2 GH + \beta_3 GH * PE \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- PK = Perilaku Konsumen
- GH = Gaya Hidup
- PE = Pengetahuan Ekonomi
- GH * PE = Interaksi Gaya Hidup dan Pengetahuan Ekonomi
- α = Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah para generasi milenial yang ada di Sumatera Selatan. Generasi

milenial yang ada di Sumatera Selatan tidak diketahui pasti jumlahnya, maka penelitian ini menggunakan metode *unknown populations*. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang.

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya item-item pernyataan kuesioner penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan korelasi *bivariate* dan untuk mengetahui signifikansinya dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. *Degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah responden. Responden penelitian ini (n) = 100 orang. Sehingga besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dengan α 0,05 didapat r tabel = 0,202. Ada 30 item pernyataan pada penelitian ini, terdapat 3 pernyataan yang tidak valid. Sehingga pernyataan harus di *drop* dan tidak dapat diteruskan pada uji selanjutnya. Sedangkan 27 item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat kehandalan instrumen dari variabel yang digunakan pada penelitian. Uji dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan nilai r tabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Perilaku Konsumen | .857 | Reliabel |
| Gaya Hidup | .821 | Reliabel |
| Pengetahuan Ekonomi | .811 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Regresi Linier Sederhana

Tabel 2. Uji Regresi Linear Sederhana

| Model | R Square | F |
|-------|----------|--------|
| 1 | .193 | 23.417 |

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16.749 | 2.419 | | 6.924 | .000 |
| | Gaya Hidup | .632 | .131 | .439 | 4.839 | .000 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan besarnya nilai korelasi R sebesar 0.439. Koefisien determinasi R square sebesar 19,3%, artinya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen sebesar 19,3%. Nilai F hitung = 23,417 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumen secara signifikan. Nilai koefisien gaya hidup sebesar 0.632, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara positif.

Hasil Regresi Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 3. Uji Moderated Regression Analysis

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .439 ^a | .193 | .185 | 6.23734 |

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .628 ^a | .394 | .376 | 5.45843 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai R Square persamaan pertama sebesar 0.193 sehingga dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen sebesar 19,3%. Pada persamaan kedua nilai R Square meningkat menjadi 0.394 atau 39,4% setelah adanya variabel pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Generasi milenial sering disebut sebagai generasi yang cerdas dan kreatif. Generasi milenial saat ini hidup dengan dimanjakan berbagai macam teknologi yang canggih. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh perkembangan zaman yaitu penggunaan internet. Internet hampir mengambil alih semua aktifitas yang dilakukan manusia pada umumnya. Aktifitas yang dilakukan oleh generasi milenial yang cenderung menimbulkan perilaku konsumen adalah berbelanja. Kemudahan dalam berbelanja dan mendapatkan

barang yang bermerek menjadi sesuatu kesenangan bagi mereka. (Trisnani *et.al*, 2019) Konsumsi dapat diartikan sebagai kegiatan pemenuhan gaya hidup yang dapat menunjukkan status sosial di lingkungan masyarakat. Belanja bukanlah aktifitas yang harus dihindari selagi tidak bersifat konsumtif. Hasil penelitian (Yafiz *et al.*, 2020), (Ma *et.al*, 2019), (Nofriansyah & Marwan, 2019), (Trisnani *et.al*, 2019), (Mohiuddin, 2018), (Sutriati *et.al*, 2018), (Tufail *et al.*, 2018) (Krishnan, 2011) menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan ekonomi dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Pengetahuan ekonomi diidentifikasi sebagai ilmu yang dapat memberikan kemampuan seseorang untuk memahami dasar ilmu ekonomi. Sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhannya yang banyak namun tetap menjaga keuangannya agar tetap stabil dengan cara mengatur perilaku konsumsinya. Adanya pengetahuan ekonomi yang dipahami oleh generasi milenial akan mencegah perilaku konsumen yang berlebihan untuk memenuhi gaya hidupnya, karena kesadaran untuk mengelola keuangan telah dipahami.

Melalui kuesioner yang telah disebar, tidak hanya berisi pernyataan tetapi juga terdapat dua pertanyaan yang diajukan kepada responden. Pertanyaan pertama mengenai bagaimana cara generasi milenial mengelola keuangannya untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa semua generasi milenial yang menjadi responden sudah mampu mengatur keuangan mereka. Hal ini terbukti karena tidak ada generasi milenial yang tidak memiliki tabungan. Generasi milenial mampu menentukan kebutuhan primer, sekunder dan tersiernya. Sehingga, mereka juga paham kebutuhan mana yang wajib dipenuhi dan masih bisa ditunda. Beberapa responden juga sudah bisa menyiapkan dana darurat. Kemampuan mengelola keuangan yang mereka miliki tidak membuat hilangnya perilaku konsumsi pada diri mereka. Seperti, keinginan berbelanja untuk menunjang gaya hidup dan memenuhi kebutuhan lain. Perilaku konsumsi itu wajar terjadi dan menentukan batas dana yang harus dikeluarkan itu penting agar tidak berperilaku konsumtif.

Pertanyaan kedua mengenai bagaimana cara generasi milenial menghadapi masa depan dan sudahkah memulai investasi. Pengetahuan ekonomi bukan hanya sekedar mempelajari dasar ilmu ekonomi secara teori saja. Menerapkan dalam bentuk praktek juga merupakan tolak ukur keberhasilan seseorang menguasai ilmu ekonomi. Generasi milenial tidak bisa hanya mengandalkan tabungan tanpa rencana untuk kemandirian dimasa depan. Nilai rupiah pada tabungan lambat laun akan termakan inflasi, sehingga menyebabkan keuangan semakin menyusut. Hasil kuesioner menunjukkan beberapa responden sudah mampu mengelola tabungannya dengan cara berinvestasi. Adapun langkah investasi yang mereka lakukan dengan cara membeli saham, emas, tanah, mengikuti reksadana pensiun,

berwiraswasta dan deposito tabungan. Sedangkan sebagian responden yang lain masih belum memulai investasi, karena adanya keraguan tentang keberhasilan jika berinvestasi. Selain itu, kurangnya pemahaman bagaimana cara untuk memulai berinvestasi. Pada dasarnya, seseorang yang berinvestasi cenderung menunda hasrat untuk memenuhi perilaku konsumsinya saat ini dan akan memenuhinya dimasa depan. Pentingnya berinvestasi bagi para generasi milenial adalah untuk meminimalisir mereka dari perilaku konsumtif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hipotesis pertama menunjukkan nilai $F_{Hitung} = 23,417$ dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, nilai koefisiennya 0.632. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Hipotesis kedua menunjukkan nilai R_{Square} pertama 0.193 dan R_{Square} kedua 0.394. Artinya, pengetahuan ekonomi merupakan variabel yang dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Dari kuesioner dapat diketahui bahwa semua generasi milenial yang menjadi responden sudah mampu mengatur keuangan mereka. Hal ini terbukti karena tidak ada generasi milenial yang tidak memiliki tabungan. Selain itu, beberapa responden sudah mampu mengelola tabungannya dengan cara investasi. Adapun langkah investasi yang mereka lakukan dengan cara membeli saham, emas, tanah, mengikuti reksadana pensiun, berwiraswasta dan deposito tabungan.

Saran

Objek penelitian ini hanya dilakukan pada satu wilayah saja. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada dua wilayah, seperti Sumatera Selatan dan Pulau Jawa. Kemudian dapat membandingkan pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen generasi milenial pada dua wilayah tersebut. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain, selain pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Indrianawati, E., & Soesatyo, Y. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(1), 214–226.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium). Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2008). *Marketing Management* (Thirteenth). Jakarta: Erlangga.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle - A Tool for Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283–298.
- Ma, S. H. G., Banda, Y. M., & Parera, H. R. (2019). Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Rebonding Mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Flores. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 406–414.
- Mohiuddin, Z. A. (2018). Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 2(1), 12–15. <https://doi.org/10.20448/2002.21.12.15>
- Nofriansyah, & Marwan. (2019). Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Social Media, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students. *Advances in Economics, Bussiness and Management*, 97(Piceeba), 538–549. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.59>
- Pirlympou, Z. (2017). A Critical Study: How Gender Determines Consumer Preferences. *East-West Journal of Economics and Business*, XX(2), 29–37.
- Rosyidi, S. (2011). *Makro Ekonomi Teori pengantar*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Setiadi, J. N. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Preneda Media Group.
- Sheldon, K. (2014). Service Job Lawyers Are Happier Than Money Job Lawyers, Despite Their Lower Income. *The Journal of Positive Psychology*, 9(3), 219–226. <https://doi.org/10.1080/17439760.2014.888583>
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sutriati, Kortikowati, S., & Riadi, R. (2018). Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau. *Jom Fkip*, 5(1), 1–10.
- Trisnani, S. A., Adriyai, A. D., Wandansari, R. A., & Isthika, W. (2019). Consumption Behavior and the Lack of Financial Literacy AmongTeens. *Journal of Islamic Economics, Management, and Business*, 1(1), 191–206. <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3705>
- Tufail, H. S., Humayon, A. A., Shahid, J., Murtza, G., Luqman, R., & Riaz, H. (2018). Impact of Life Style and Personality on Online Purchase Intentions of Internal Auditors through Attitude towards Brands. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2018, 7(3), 72–83.
- Yafiz, M., Harahap, I., & Cahyanti, S. (2020). Consumption Behavior of Bidikmisi Scholarship Students With Religiosity As A Moderating Variable. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(2), 239–259. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i2.22122>