

ANALISIS GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CASH ON DELIVERY* APLIKASI SHOPEE (STUDI KONSUMEN MAHASISWA UNDHARI)

Dini Elida Putri^{*1}, Eka Ermawati²

^{1,2} Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia

*Korespondensi: diniputri26031985@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

01 September 2022

Revised

11 September 2022

Accepted:

26 September 2022

Online available:

30 September 2022

Kata Kunci:

Gaya hidup, harga, keputusan pembelian, COD, Shopee

Keywords:

Life style, price, purchase decision, COD, Shopee

Licensed Under

a Creative Commons Attribution 4.0 International License



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh parsial gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian cash on delivery aplikasi Shopee; (2) menganalisis pengaruh simultan gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian cash on delivery aplikasi Shopee. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner skala Likert 5 tingkat kepada 100 orang responden yang merupakan mahasiswa aktif di Universitas Dharmas Indonesia yang pernah melakukan pembelian cod di aplikasi Shopee. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS.20. Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh hasil gaya hidup dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian cod. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,428, berarti variable independen secara bersama-sama berpengaruh sebesar 42,8 persen terhadap variabel dependen.

Abstract

This research aims to (1) analyze partial effect of life style and price to cash on delivery purchase in Shopee application; (2) analyze simultaneous effect of life style and price to cash on delivery purchase in Shopee application. Collection of data was done by giving five stage Likert questionnaires to 100 respondents, which are active college students in University of Dharmas Indonesia and have purchased products using cod in Shopee. SPSS.20 was used to calculate data. Multiple regression analysis shows that life style and price are partially and simultaneously influence cod purchase, and has positive and significant effect. Determination coefficient is 0,428, means that independent variables simultaneously affect 42,8 percent of dependent variable.

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah transaksi jual beli online, yang mana menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk dengan memberikan kemudahan bagi konsumen dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah. Pembeli juga bisa melakukan transaksi bahkan dengan jarak berjauhan tanpa terkendala waktu dan jarak dan bisa mengakses barang atau jasa yang mereka inginkan. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kuartal II periode 2019 mencatat peningkatan jumlah pengguna internet mencapai 196,7 juta jiwa, meningkat pesat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Analytic Data Advertising (ADA) mencatat frekuensi minat masyarakat berbelanja online naik sampai 400% sejak awal tahun 2020, dengan mencapai 98,3 juta transaksi online. Data ini mengindikasikan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia termasuk kategori konsumtif dan menjadikan pebisnis menggiatkan pemasaran produknya agar dapat diakses secara online.

Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, OLX, Blibli, JD.ID adalah beberapa *e-commerce* yang paling populer di Indonesia. Pada tahun 2021 kuartal III, Shopee termasuk platform belanja online yang memiliki banyak pengunjung, sekitar 134,4 juta kunjungan atau naik 5,7% dibandingkan kuartal sebelumnya. Shopee hadir di beberapa Negara seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Dengan berkembangnya *e-commerce*, bermacam cara dilakukan untuk mempermudah transaksi, salah satunya dalam segi metode pembayaran yang ditawarkan guna menarik perhatian konsumen, contohnya metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) yaitu metode dimana pembayaran dilakukan apabila barang sudah sampai ditangan konsumen. Akan tetapi, tidak semua toko di Shopee menerapkan sistem COD.

Gaya hidup masyarakat menjadi semakin konsumtif dengan semakin beragamnya kemudahan transaksi yang ditawarkan. Dengan kemudahan dan alternatif metode pembayaran, menarik minat konsumen melakukan pembelian barang secara online, begitu pula dengan mahasiswa di lingkungan kampus Universitas Dharmas Indonesia menjadi lebih sering melakukan pembelian online. Selain itu, mahasiswa yang ingin selalu tampil trendy dan kekinian membuat mahasiswa/i terus melakukan belanja online tanpa memperhatikan apa yang benar-benar menjadi kebutuhan. Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang digambarkan dalam aktivitas, minat dan opininya terhadap suatu hal yang khusus, yang berkaitan terhadap citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Selain itu, harga adalah salah satu unsur *marketing mix* yang cukup diperhatikan pada saat melakukan pembelian online oleh konsumen. Penetapan harga bukan hanya sekedar menentukan angka jual berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan untuk membuat produk. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli

atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, dalam (Tjiptono, 2008)).

Keputusan pembelian merupakan tahap yang dilakukan konsumen setelah melalui pemikiran dan pertimbangan dalam pembelian, melihat alternatif. Keunggulan belanja online seperti kemudahan dalam berbelanja dan melakukan transaksi pembayaran, terkadang masih terganggu dengan kelemahannya, yaitu pandangan konsumen bahwa berbelanja adalah proses yang secara langsung melihat produk yang akan dibeli. Maka keputusan pembelian online memiliki sisi meragukan tersendiri bagi konsumennya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini diajukan dengan judul; “Analisis gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *cash on delivery* aplikasi Shopee (Studi konsumen mahasiswa Undhari).

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Gaya hidup masyarakat menjadi semakin konsumtif dengan semakin beragamnya kemudahan transaksi yang ditawarkan. Dengan kemudahan dan alternatif metode pembayaran, menarik minat konsumen melakukan pembelian barang secara online, begitu pula dengan mahasiswa di lingkungan kampus Universitas Dharmas Indonesia menjadi lebih sering melakukan pembelian online. Selain itu, mahasiswa yang ingin selalu tampil trendy dan kekinian membuat mahasiswa/i terus melakukan belanja online tanpa memperhatikan apa yang benar-benar menjadi kebutuhan. Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang digambarkan dalam aktivitas, minat dan opininya terhadap suatu hal yang khusus, yang berkaitan terhadap citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Menurut (Kasali, 1998) segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat dan apa yang dianggap penting, pandangannya terhadap diri sendiri dan orang lain, dan lainnya. indikator yang dapat digunakan dalam mengukur gaya hidup (Khoirudin & Qalyubi, 2021) adalah sebagai berikut :

- a. Aktivitas, yaitu cara yang individu lakukan dalam menjalani hidupnya;
- b. Minat, yaitu sesuatu yang mendorong seseorang untuk berbelanja atau menggunakan sesuatu guna menunjang hidupnya;
- c. Opini, yaitu untuk mendapatkan status sosial dikalangan individu lainnya.

Harga

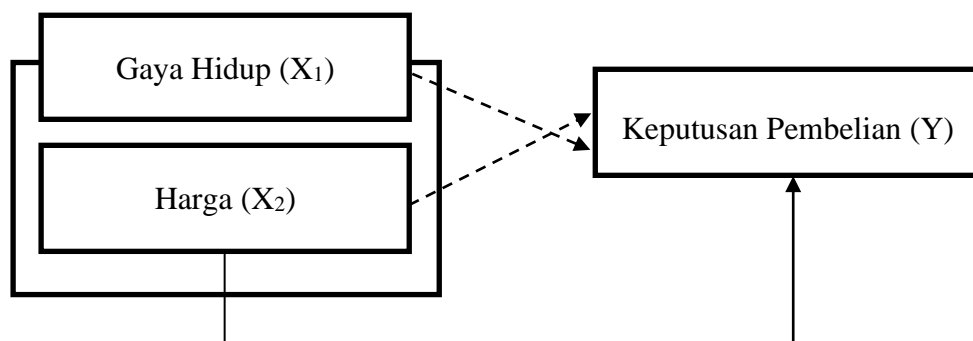
Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli (Stanton, dalam (Tjiptono, 2008)). Menurut (Kotler et al., n.d.) *Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs.*

Keputusan Pembelian

Perusahaan yang maju adalah yang mencoba untuk mempelajari dan memahami proses keputusan pembelian konsumen, yaitu semua pengalaman konsumen dalam mencari tahu, mempelajari, memilih, menggunakan dan bahkan membuang produk. Tahapan keputusan pembelian pada dasarnya terdiri dari : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Konsumen tidak selalu melewati lima tahapan tersebut, misalnya untuk membeli produk yang telah biasa dibeli, konsumen hanya melewati proses pengenalan kebutuhan langsung ke tahap keputusan pembelian (Kotler et al., n.d.). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2008). Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Ersada, 2020), adalah :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1

Keterangan :

- ▶ = Secara Simultan
- - - - -▶ = Secara Parsial

Hipotesis

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fitriyah et al., 2021), yang penelitiannya menghasilkan nilai t.hitung gaya hidup (X1) sebesar 0.824 > 1,96, yang berarti terdapat pengaruh gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian cod. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wijaya, 2017) juga menghasilkan *P-value* untuk hipotesa kedua terkait gaya hidup adalah sebesar 0,000 (< alpha 0,05), berarti bahwa Ha1 diterima, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis pertama penelitian diajukan:

H1 = gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian (Laura & Khotimah, 2022) menunjukkan bahwa nilai t statistik terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikansi senilai 4,060 sehingga diakui bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis dapat diterima. Hipotesis kedua penelitian diajukan :

H2 = Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 = Gaya hidup dan harga, secara simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang berguna untuk menunjang penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu.

Penelitian ini bertempat di Universitas Dharmas Indonesia di Jl. Lintas Sumatera KM 18 Koto Baru Kabupaten Dharmasraya Provinsi Sumatera Barat 27681 Waktu penelitian ini berlangsung pada bulan April 2021 sampai bulan Mei 2021.

Dalam penelitian ini populasi adalah mahasiswa aktif di Universitas Dharmas Indonesia tahun akademik 2020 – 2022, dengan sampel ditentukan sebanyak 100 orang responden yang memenuhi syarat, yaitu pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee dengan metode pembayaran *cash on delivery*.

Sumber data

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden penelitian.
- b. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai pihak seperti jurnal, buku dan internet.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan melakukan riset lapangan, yaitu melakukan penyebaran kuesioner penelitian dalam bentuk skala Likert 5 (lima) tingkat, dan riset kepustakaan, yaitu mendapatkan data bersumber dari buku dan *Iliterature*, serta artikel jurnal penelitian yang dapat mendukung penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas di hitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated intem-total correlation) dengan nilai r tabel. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai r_{hitung} lebih besar ($>$) dari nilai r_{tabel} (0,195), maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total, dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.

2. Jika nilai r hitung lebih kecil ($<$) dari nilai r tabel (0,195), maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan. Nilai r tabel dapat dilihat pada $\alpha = 5\%$.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Data Gaya Hidup (X_1)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,413	0,195	VALID
X _{1.2}	0,463	0,195	VALID
X _{1.3}	0,622	0,195	VALID
X _{1.4}	0,562	0,195	VALID
X _{1.5}	0,544	0,195	VALID
X _{1.6}	0,585	0,195	VALID
X _{1.7}	0,575	0,195	VALID
X _{1.8}	0,658	0,195	VALID
X _{1.9}	0,662	0,195	VALID
X _{1.10}	0,693	0,195	VALID

Sumber : Data Primer Hasil Output SPSS Tahun 2022

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Data Harga (X_2)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,574	0,195	VALID
X _{2.2}	0,623	0,195	VALID
X _{2.3}	0,545	0,195	VALID
X _{2.4}	0,543	0,195	VALID
X _{2.5}	0,576	0,195	VALID
X _{2.6}	0,676	0,195	VALID
X _{2.7}	0,605	0,195	VALID
X _{2.8}	0,658	0,195	VALID

Sumber : Data Primer Hasil Output SPSS Tahun 2022

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Data Keputusan Pembelian (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y ₁	0,600	0,195	VALID
Y ₂	0,534	0,195	VALID
Y ₃	0,556	0,195	VALID
Y ₄	0,663	0,195	VALID
Y ₅	0,606	0,195	VALID
Y ₆	0,586	0,195	VALID
Y ₇	0,627	0,195	VALID
Y ₈	0,667	0,195	VALID

Sumber : Data Primer Hasil Output SPSS Tahun 2022

Berdasarkan perbandingan antara nilai r -hitung lebih besar r -tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua butir soal untuk variabel Gaya Hidup (X_1), Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana data tersebut dapat dipercayai serta konsisten dengan jawaban yang diberikan oleh responden. Data dapat dikatakan reliabel atau tidak reliabel apabila hasil dari *cronbach alpha* > 0,60

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Baras Reliabilitas	Ket.
Gaya Hidup (X_1)	0,745	0,60	RELIABEL
Harga (X_2)	0,739	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	0,60	RELIABEL

Sumber : Data Primer Hasil *Output SPSS* Tahun 2022

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*. Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel *independen* berpengaruh atau tidak terhadap variabel *dependen*.

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,515	3,108		3,162	,071
	gaya_hidup	,372	,078	,361	4,723	,000
	harga	,426	,082	,357	4,931	,000

a. Dependent Variable: kept_pembelian

Sumber : data diolah 2022

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,515 + 0,372 X_1 + 0,426 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian COD

X_1 : Gaya hidup

X_2 : Harga

e : Standar Error

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat digambarkan bahwa variabel independen gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian COD dibuktikan dengan nilai koefisien X_1 bernilai positif sebesar 0,372 dan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Begitu pula dengan variabel independen harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian COD dibuktikan dengan nilai koefisien X_2 bernilai positif sebesar 0,426 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, hipotesis H1 dan H2 diterima.

Uji simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 6
Hasil Uji Secara Simultan (Uji – F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1127,87	2	561,857	54,479	.000 ^b
Residual	1522,61	98	10,435		
Total	229.867	100			

a. Dependent Variable: kept_pembelian

b. Predictors: (Constant), gaya_hidup, harga

Sumber : Data diolah 2022

Tabel 6 menggambarkan pengujian dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Nilai F hitung pada tabel 6 diatas adalah sebesar 54,479 yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu 0,198 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen gaya hidup dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian COD. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama, dalam hal ini gaya hidup dan harga, terhadap keputusan pembelian COD sebagai variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.436	.428	1.29124

a. Predictors: (Constant), gaya_hidup, harga

b. Dependent Variable: kept_pembelian

Sumber : data diolah 2022

Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai dari *adjusted R Square* adalah sebesar 0,428, yang berarti bahwa variabel independen gaya hidup dan harga secara bersama-sama memiliki sumbangan pengaruh sebesar 42,8 persen terhadap variabel dependen keputusan pembelian COD. Sedangkan sisanya 57,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian COD

Analisis variabel gaya hidup menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian COD digambarkan dalam hasil uji t dimana variabel independen gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian COD dibuktikan dengan nilai koefisien X_1 bernilai positif sebesar 0,372 dan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fitriyah et al., 2021), yang penelitiannya menghasilkan nilai t.hitung gaya hidup (X_1) sebesar $0.824 > 1,96$, yang berarti terdapat pengaruh gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian cod. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wijaya, 2017) juga menghasilkan *P-value* untuk hipotesa kedua terkait gaya hidup adalah sebesar 0,000 ($< \alpha 0,05$), berarti bahwa H_{a1} diterima, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian COD

Analisis variabel harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian COD digambarkan dalam hasil uji t dimana variabel independen harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian COD dibuktikan dengan nilai koefisien X_2 bernilai positif sebesar 0,426 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian (Laura & Khotimah, 2022) menunjukkan bahwa nilai t statistik terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mempunyai tingkat signifikansi senilai 4,060 sehingga diakui bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian COD

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel independen secara simultan, nilai F hitung pada tabel 6 diatas adalah sebesar 54,479 yang lebih besar dari nilai F tabel

yaitu 0,198 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen gaya hidup dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian COD.

KESIMPULAN

- 1) Variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian COD pada aplikasi Shopee, dengan nilai koefisien sebesar 0,372.
- 2) Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian COD pada aplikasi Shopee, dengan nilai koefisien sebesar 0,426.
- 3) Variabel gaya hidup dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian COD pada aplikasi Shopee sebesar 42,8 persen dan sisanya sebesar 57,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ersada, E. B. (2020). ANALISIS KEAMANAN, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA PANCABUDI. Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains. 2(2).
<https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/2468>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Pada Produk Safi). Jurnal Ekonomi Syariah, 6(2).
- Fitriyah, R. M., A'yun, Q., Hariran, M. A., & Muzdalifah, L. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CASH ON DELIVERY (COD) PADA PELAKU UMKM DI SIDOARJO. Greenomika, 3(2), 98–105.
<https://www.journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/view/484/364>
- Kasali, R. (1998). MEMBIDIK PASAR INDONESIA: SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING - Rhenald Kasali - Google Buku.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=3UJ4c_dskHEC&oi=fnd&pg=PR19&dq=Rhenald+kasali+&ots=DFwwBwQUQq&sig=9-PEoegU_VKbgzX1G2Lm3Vnz1nw&redir_esc=y#v=onepage&q=Rhenaldkasali&f=false
- Khoirudin, I. A., & Qalyubi, I. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 | Daun Lontar : Jurnal Budaya, Sastra, dan Bahasa. Jurnal Daun Lontar, 7(1), 60–83.
<http://ojs.komunitasdaunlontar.or.id/index.php/jkdl/article/view/105>

- Kotler, P., Keller, K. L., Columbus, B., New, I., San, Y., Cape, F. A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montreal, P., Delhi, T., Sao, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (n.d.). A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT Sixth Edition Global Edition. Retrieved January 12, 2022, from https://toc.library.ethz.ch/objects/pdf03/e01_978-1-292-09314-7_01.pdf
- Laura, N., & Khotimah, K. (2022). PENGARUH HARGA DAN LAYANAN CASH ON DELIVERY (COD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MODERASI. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 140–149. <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V5I1.1873>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). PERILAKU KONSUMEN. Indeks. <https://ecampus.unusia.ac.id/repo/handle/123456789/9210>
- Tjiptono, F. (2008). STRATEGI PEMASARAN EDISI III - Google Cendekia. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=12655339852097560640
- Wijaya, D. (2017). PENGARUH MOTIVASI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. XV(2).