

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Frugal Living terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Pembelian Busana Muslim Bermerk

Moh. Nur Miftakhur Rohman, Muhammad Kholikul Miftah, Imroatun Nadhifah,

M. Ikhwan Taufiq & Khabib Solihin*

Institut Pesantren Mathali'ul Falah Pati

*Email: khabib@ipmafa.ac.id

Abstrak

Berpenampilan merupakan kunci dari kepercayaan diri seseorang. Hal itu bisa dilihat dari segi berpakaian. Apalagi sekarang ini busana muslim sudah banyak macamnya. Tentunya menjadi seorang mahasiswa harus pintar dalam mix and match pakaianya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh seorang konsumen terhadap produk/brand yang akan dibeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya gaya hidup hedonis dan frugal living, dimana diantaranya keduanya saling bertolak belakang, gaya hidup hedonis merupakan sikap yang mengarah pada perilaku konsumtif sedangkan frugal living merupakan sikap hemat sesuai kebutuhan. Penelitian ini membahas pengaruh gaya hidup hedonis dan frugal living terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian busana muslim bermerk. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Olah datanya menggunakan smart PLS. Objek penelitian ini adalah mahasiswa IPMAFA prodi Perbankan Syariah reguler semester 1-7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim bermerk.

Kata kunci: *Frugal Living, Gaya Hidup, Hedonis, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Penampilan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan. Berpenampilan menarik adalah upaya untuk memberikan kesan positif kepada orang lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi penampilan adalah pemilihan brand yang ingin dipakai atau digunakan. Pada zaman serba digital saat ini, banyak brand-brand fashion yang muncul di masyarakat. Kemunculan brand-brand tersebut muncul karena sebagai upaya untuk persaingan bisnis yang semakin kompleks.

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak yakni mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. (Kementrian Agama, 2023) Sebagai seorang muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai islami, pada zaman serba digital saat ini, banyak brand fashion yang muncul di masyarakat. Kemunculan brand-brand tersebut salah satunya dipengaruhi adanya digitalisasi marketing yang mana setiap perusahaan dapat memasarkan produk melalui media digital tersebut. (Devi Indrawati, 2015)

Dulu seseorang tidak perlu bingung dalam memilih mana pakaian yang akan dibelinya namun sekarang setelah kemunculan brand brand fashion muslim tersebut mengakibatkan konsumen harus dituntut untuk mengikuti trend namun harus tetap sesuai syariat Islam. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana muslim yang semakin bervariasi dan modelnya pun beragam. Fenomena ini memberikan kesempatan peluang kerja yang nyata pada bisnis fashion muslim di Indonesia.

Penampilan menjadi salah satu tonggak penting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Tentunya masyarakat indonesia sendiri yang mayoritas orang muslim lebih selektif saat menentukan merek busana muslim yang akan dibeli. Dari kebiasaan masyarakat yang berbelanja barang-barang mewah dan barang branded dapat dikatakan sebagai gaya hidup yang mengarah pada hedonisme. Hedonisme merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa seseorang hanya mementingkan kesenangan diri tanpa mempertimbangkan kebutuhan lain. (Saputri, 2017)

Dikalangan mahasiswa perilaku hedonis mudah sekali ditemukan. Apalagi mahasiswa itu remaja yang sangat mudah terpengaruh dengan adanya tren-tren terbaru yang sering muncul. (Hasnidar Thamrin, 2021) Kelabilan mahasiswa dalam memenuhi keinginan menjadikan ketidakseimbangan dalam mengatur kebutuhan dan memenuhi keinginan untuk gaya hidunya.

Mahasiswa dikalangan pesantren tidak luput dari penampilan berbusana muslimnya. Dalam menjaga penampilannya, kepuasan diri dalam memilih busana muslim bermerk tentunya berpengaruh pada gaya hidupnya. Pemakaian busana muslim bermerk bisa menjadikan seseorang ingin terlihat hedon. Pemenuhan terhadap gaya hedon itulah menjadikan seseorang tidak bisa mengendalikan diri dalam menata keuangannya.

Berpakaian dengan busana muslim bermerk menjadi kepuasan tersendiri dalam diri seseorang. Apalagi dalam dunia perkuliahan menjadikan seseorang mempunyai rasa ingin tampil mewah didepan banyak orang. Adanya pemakaian busana muslim bermerk menjadikan seseorang harus bisa menata kebutuhannya agar tidak hanya mengedepankan pembelian berpakaian yang bermerk dan mengalahkan kebutuhan yang lebih penting lainnya.

Penataan dalam kebutuhan agar bisa tertatur seseorang bisa melakukan konsep frugal living. Frugal living atau biasa disebut dengan hidup hemat, bukan berarti harus menyimpan uang banyak tanpa melihat kebutuhan yang lain. Akan tetapi frugal living dapat dipahami sebagai sikap dimana seseorang bisa mengatur pengeluaran dan fokus pada kebutuhan yang penting diperlukan. (Anisa Maisyarah, 2022) Jika pakaian bermerk menjadi salah satu kebutuhan yang penting maka dalam mengelola keunagan jangan difokuskan pada pembelian pakaian bermerk saja, melainkan bisa mengatur dengan kebutuhan penting lainnya. Seseorang yang bisa menata keuangannya dengan baik dan bisa berfikir lebih hati-hati dalam mengambil keputusan dapat menjadikan mereka sebagai orang yang bijaksana dalam memanajemen keuangan. (Muslihah, 2023)

Penentuan pembelian setiap individu berbeda-beda dalam mengambil keputusan, ada orang yang lebih memilih brand yang bermerk mengikuti gaya hidup mereka yang glamour ataupun hanya sekedar membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan dan budget yang dimilikinya. Untuk mengukur keputusan pembelian konsumen dapat menggunakan beberapa indicator diantaranya, pertama pilihan produk, kedua waktu pembelian, ketiga frekuensi pembelian.

Berdasarkan data dan pernyataan diatas dapat diperoleh informasi bahwasannya ada dua *lifestyle* seorang muslim dalam menggunakan pakaian bermerk yakni gaya hidup hedonis dan frugal living, untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup hedonis dan frugal living dalam keputusan pembelian busana muslim bermerk oleh mahasiswa. Maka penelitian ini dilakukan dengan objek mahasiswa Perbankan Syariah Institut Pesantren Mathaliul Falah Pati.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat inferensial yang artinya mengambil keputusan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika. (Djaali, 2020) metode ini menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable. (Adhi Kusumastuti, 2020) dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasi. Metode kuantitatif korelasi ialah metode yang digunakan untuk mendeteksi sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefesian korelasi. Macam-macam metode penelitian kuantitatif seperti korelasional adalah penelitian dengan tujuan untuk mendeteksi tingkat kaitan variasi-variasi yang ada dalam suatu faktor dengan variasi-variasi dalam faktor yang lain dengan berdasarkan pada koefisien korelasi. (Ahmad Adil, 2023)

Objek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perbankan syariah IPMAFA semester 1-7 reguler Tahun 2023 dengan jumlah populasi 95 mahasiswa. Tehnik sampling memakai probability sampling. Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini dengan penyebaran kuisioner melalui angket. Penentuan sampel menggunakan rumus Isaac dan Michael yaitu.

$$s = \frac{Chi^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + Chi^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{3,841 \cdot 95 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05 \cdot 0,05 (95 - 1) + (3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$s = \frac{91,224}{1,1952}$$

$$= 77$$

dari proses perhitungan, didapatkan sampel 77 mahasiswa.
Penelitian ini menguji dua hipotesis yakni:

H1: Gaya hidup *hedonis* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim bermerk.

H2: *frugal living* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim bermerk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari semua proses pembelian, yang artinya keputusan dimana konsumen mengambil *brand* (produk/jasa) mana yang akan dibeli atau dikonsumsi. (Armstrong, 2011) Menurut (Lupiyoadi, 2001) Keputusan konsumen merupakan sebuah keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa. Keputusan pembelian bisa terjadi jika dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu motivasi, presepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku. (Armstrong, 2011)

Karakteristik pribadi seseorang dalam menentukan pilihan mempunyai terhadap perilaku konsumen. Di antara karakteristik tersebut, yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian (Setiadi, 2003). Menurut (Subianto, 2007) keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang menjadi tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang. Jadi keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan terhadap suatu produk/jasa yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk memenuhi keinginan terhadap diri seseorang.

Indikator keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk terdapat beberapa indikator didalam proses melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:(Schiffin, 2007)

1. Cepat dalam memutuskan, yaitu melihat apakah konsumen dapat dengan cepat melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
2. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
3. Bertindak karena keunggulan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena melihat dari keunggulan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian, yaitu keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa adanya banyak keraguan.

Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam mengekspresikan minat, opininya sebagai citra diri, kemudian direfleksikan dalam status sosialnya. Gaya hidup selalu berkaitan dengan frame of reference yakni tentang bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

Menurut Chaney (Chaney, 2011) gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis seseorang adalah hadirnya pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam merk baik dari luar negeri maupun dalam negeri, kemudian adanya restoran fast food yang menyebabkan orang-orang lebih banyak memilih makan diluar daripada memasak masakan sendiri, selain itu adanya cafe cafe dijadikan oleh anak remaja

sebagai tempat untuk menghabiskan waktunya untuk bersosialisasi dan nge-date dengan pasangan. Kesadaran remaja yang tinggi akan terhadap produk-produk baru dan bermerk menyebabkan mereka cenderung untuk meniru gayagaya baru. Pola perilaku seperti ini diperkuat banyaknya majalah remaja, iklan, serta media lain yang secara langsung maupun tidak langsung untuk mengeksplorasi gaya hidup mewah dan mencolok (Rasyid, 1997)

(Ingarianti, 2015) mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

Dari definisi definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya ciri dari gaya hidup hedonis adalah suka mencari kesenangan dan kepuasan sesaat, menghabiskan waktunya untuk bersenang senang diluar, membelanjakan uangnya untuk membeli barang branded, selalu mengikuti trend dan selalu ingin jadi pusat perhatian. Gaya hidup hedonis dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu: (Putri, 2009) suka mencari perhatian, cenderung implusif, cenderung follower (ikut-ikutan), kurang rasional, mudah dipengaruhi.

Frugal Living

Frugal living atau biasa disebut dengan hidup hemat merupakan melakukan penghematan dan mengontrol budget pengeluaran dana yang dimiliki secara sadar (*mindfull*), dengan melakukan pertimbangan dan analisis yang baik, disertai dengan strategi pencapaian tujuan keuangan masa depan yang jelas. (Anisa Maisyarah, 2022) Menurut (Suarez & dkk, 2020) mengenai gaya hidup frugal living ini didefinisikan sebagai sifat seorang konsumen yang memicu preferensi untuk melestarikan sumber daya dan menerapkan rasionalitas ekonomi dalam ketercapaianya, yaitu untuk menilai biaya peluang barang dan produk yang akan dibeli. Jadi frugal living, bukan artinya seseorang merelakan dirinya dalam keadaan melarat dan menyedihkan, melainkan membuat pilihan yang diperlukan untuk hidup yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya, menjaga diri dari belenggu hutang, dan menjadi lebih ekonomis.

Frugal living dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Berhati-hati dalam membelanjakan uang adalah dapat mengatur keuangan sesuai dengan kebutuhan untuk hidup.
2. Cermat dalam pembelian adalah seseorang membeli suatu barang melihat value dari barang tersebut.
3. Tidak terpengaruh tren adalah memenuhi kebutuhan hidup sesuai dengan keinginan seiring berkembangnya tren.
4. Menghindari utang konsumtif adalah seseorang menghabiskan pemasukan dengan cepat sehingga mengakibatkan hutang konsumtif. (Inggil, 2023)

Analisis Hipotesis

Setelah melakukan analisis outer model dan inner model, pembahasan selanjutnya akan menganalisa hipotesis yang telah diajukan. Menurut (Sugiyono, 2011) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Kebenaran dari hipotesis tersebut harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Secara statistic hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian statistic.

Dasar penilaian apakah hipotesis yang diajukan diterima ataukah ditolak dengan membandingkan antara nilai $t_{statistik}$ dan t_{tabel} . Apabila $t_{statistik} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima. dan untuk melihat apakah pengaruh yang terdapat antar variabel yang tertuang dalam hipotesis tersebut positif dan signifikan atau tidak maka dengan membandingkan antara nilai $r_{statistik}$ dan r_{tabel} . Apabila $r_{statistik} > r_{tabel}$ maka pengaruh yang dihasilkan positif dan signifikan. Sebagai dasar untuk membandingkan perlu diketahui terlebih dahulu nilai t dan r tabel yang digunakan dasar pada penelitian ini.

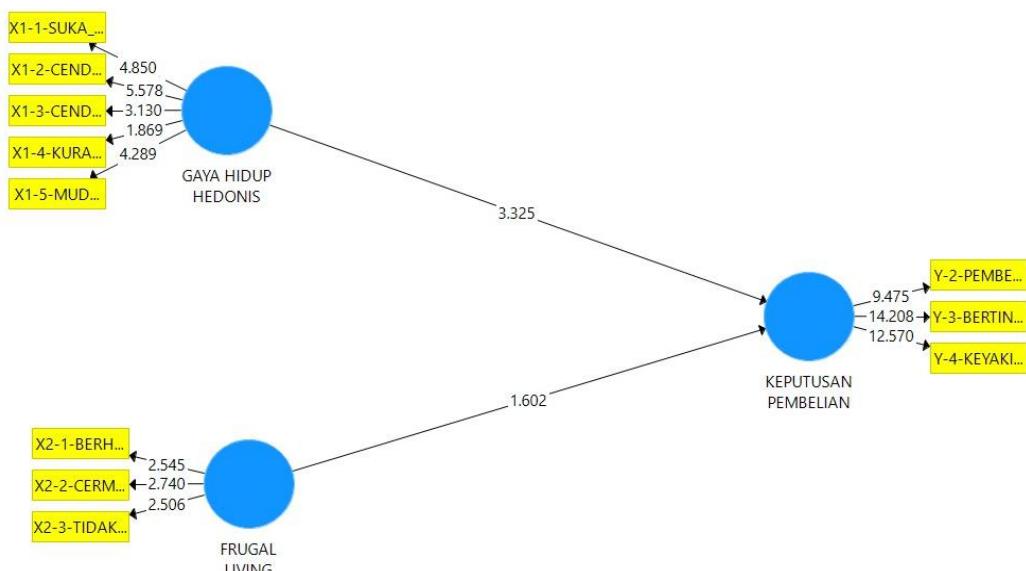
Berdasar pada jumlah sample sebanyak 77 responden dengan tingkat kesalahan 5%, dalam penelitian ini ditentukan nilai t tabel sebesar 1.99125 dan nilai r tabel 0,1864. Output olah data PLS

untuk menganalisa hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel path coefficients berikut ini:

Tabel 7
Analisis Hipotesis

	FRUGAL LIVING	GAYA HIDUP HEDONIS	KEPUTUSAN PEMBELIAN
FRUGAL LIVING			0,241
GAYA HIDUP HEDONIS			0,334
KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Dari tabel tersebut tergambar hubungan konstruk antar variabel dalam model hasil analisa PLS sebagai berikut:



berdasarkan uji hubungan antar konstruk sebagaimana yang ditampilkan pada tabel maka dapat disimpulkan atas hasil uji hipotesis dalam penelitian ini. Secara ringkas hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

No	Pernyataan hipotesis	Hasil Pengujian
H1	Gaya hidup <i>hedonis</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim bermerk.	T statistic: 3.236 Original sampel: 0.334 Diterima/signifikan
H2	<i>Frugal living</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim bermerk.	T statistic: 1.788 Original sampel: 0.241 Ditolak/tidak signifikan

Secara jelas ringkasan hasil pengujian hipotesis diatas dapat dipahami dalam penjelasan berikut ini:

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah “*Gaya hidup hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim bermerk.*” Dari table di atas menunjukkan bahwa pengaruh hidup hedonis adalah signifikan dengan nilai t-

statistik 3,236 (t hitung lebih dari 1,99125). Nilai *original sampel estimate* adalah positif 0.334 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,334. Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**.

2. Hipotesis 2

Hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini adalah "*frugal living berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim bermerk.*" Dari table di atas menunjukkan bahwa pengaruh *frugal living* adalah signifikan dengan nilai t-statistik 1.788 (t hitung lebih kecil dari 1,99125). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *frugal living* tidak berpengaruh positif. Hipotesis 2 yang diajukan ini **ditolak**.

Pembahasan

Gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian busana muslim dengan nilai t-statistik 3,236 (t hitung lebih dari 1,99125). Nilai *original sampel estimate* adalah positif 0.334 yang menunjukkan bahwa arah pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian adalah positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian busana muslim bermerk. Sesuai dengan pernyataan Chaney (Chaney, 2011) gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang aktivitasnya mencari kesenangan sesaat, seperti lebih banyak menghabiskan waktu berbelanja, bermain, senang dengan keramaian, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Orang yang mempunyai gaya hidup hedonis cenderung impulsif yakni membeli barang tanpa memperhatikan nilai guananya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis adalah hadirnya pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam busana merk baik luar negeri maupun dalam negeri. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairat et al., (2019) dan (Hasnidar et. 2021). Penelitian Khairat et al., (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif yang akan mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim bermerk. Jika mempunyai gaya hidup hedonis maka cenderung berperilaku konsumtif dalam menggunakan uangnya. Dan penelitian yang dilakukan (Hasnidar et. 2021) mengatakan gaya hidup hedonis mahasiswa berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Jadi semakin tinggi gaya hidup hedonis mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Frugal Living tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian busana muslim dengan nilai t-statistik uji t 1.788 (t lebih kecil dari 1,99125). Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa *frugal living* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Frugal living merupakan sikap hemat dalam artian membeli barang sesuai kebutuhan bukan keinginan sesaat. Dan Secara sederhana *frugal living* adalah gaya hidup dimana seseorang bisa membelanjakan dana nya sesuai dengan apa yang di butuhkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pramudi (2015) bahwa *frugal living* memiliki pengaruh lebih kecil terhadap keputusan pembelian busana muslim bermerk. Di dukung juga dengan hasil penelitian Oktari, dkk (2014) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara *frugal living* dengan keputusan pembelian.

Jadi perilaku *frugal living* seseorang tidak terlalu mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam pembelian suatu produk, termasuk dalam melakukan pembelian busana muslim bermerk di kalangan mahasiswa. Pembelian busana muslim bermerk bagi mahasiswa merupakan suatu bagian yang biasa dan mempengaruhi keputusan pembelian dari mahasiswa itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisi data tentang penngaruh gaya hidup hedonis dan *frugal living* terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian busana muslim bermerk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam pembelian busana muslim bermerk. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai t hitung 1,99125 dan signifikansi sebesar 3,236 yang lebih besar dari 0,05. Sedangkan perilaku *frugal living* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam

pembelian busana muslim bermerk. Hasil ini ditunjukan oleh t hitung 1,99125 dan signifikasi sebesar 1.788 yang lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Kusumastuti, A. M. K. dan T. A. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. DEEPUBLISH.
- Ahmad Adil, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*. Get Press Indonesia.
- Anisa Maisyarah, N. (2022). Pandangan Islam Tentang Gya Hidup Frugal Living (Analisis Terhadap Ayat dan Hadits). *Tadarus Tarbawy*, 4(2), 87–109.
- Armstrong, P. kotler dan G. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Chaney. (2011). *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra.
- Deddy Darmawan, A. S. P. (2019). Pengaruh Financial Attitude, Financial Behavior, Dan Financial Knowledge Terhadap Financial Satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 172–18ha1.
- Devi Indrawati. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(1), 302–319.
- Djaali. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19 Edisi Ke 5*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hasnidar Thamrin, A. A. S. (2021). Hubungan Antara Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(1), 1–14.
- Ingarianti, M. N. dan. (2015). *Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja*. Psychology Forum Umm.
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan aplikasi structural equation modeling (SEM) berbasis varian dalam penelitian bisnis*. Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Salemba Empat.
- Muslihah, S. F. (2023). *Konsep Frugal Living dalam Al-Quran*. UIN KIAI HAJI SAIFUDIN ZUHRI PURWOKERTO.
- Putri, K. P. (2009). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja. *Journal of Applied Psychology*.
- Rasyid, L. dan. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar locus of control pada remaja putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13.
- Saputri, D. L. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Implisif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–19.
- Schiffin, L. dan L. L. K. (2007). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan keinginan Konsumen*. Kencana.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 177.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas, Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.
- Tony Sitinjak, Darmadi Durianto, Sugiarto, H. I. Y. (2004). *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. PT Gramedia Pustaka Utama.