

Pengaruh Prestise dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Distro Estizy Collective Kota Bima

Nursalam Rahmatullah¹, Sri Ernawati², Ismunandar³
Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima^{1,2,3}

*Email:

nursalamrahmatullah.stiebima21@gmail.com, sriernawati.stiebima@gmail.com, andar.stiebima@gmail.com

Diterima: 03-07-2025 | Disetujui: 10-07-2025 | Diterbitkan: 12-07-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of prestige and hedonistic lifestyle on purchasing decisions for clothing at Estizy Collective, a fashion distributor outlet in Bima City. The research is motivated by the growing fashion consumption trend among youth, driven by the desire for social status (prestige) and pleasure-oriented lifestyles (hedonism). This is a causal associative study using a quantitative approach. Data were collected through questionnaires with a Likert scale distributed to 50 respondents who had made purchases at Estizy Collective. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-tests, and F-tests. The results show that both prestige and hedonistic lifestyle significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination value of 75.5% indicates that prestige and hedonistic lifestyle have a strong influence on purchasing decisions, while the remaining 24.5% is affected by other factors not examined in this study. Therefore, it is recommended that Estizy Collective maintain its prestige-oriented brand image and strengthen marketing strategies aligned with the lifestyle of its target consumers.

Keywords: Prestige, Hedonistic Lifestyle, Purchase Decision, Distro, Estizy Collective

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh prestise dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pakaian pada Distro Estizy Collective di Kota Bima. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya tren konsumsi fashion di kalangan remaja yang dipengaruhi oleh keinginan akan status sosial (prestise) dan gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan (hedonis). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang disebarkan kepada 50 responden yang pernah berbelanja di Estizy Collective. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik prestise maupun gaya hidup hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 75,5% menunjukkan bahwa prestise dan gaya hidup hedonis memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, Distro Estizy Collective disarankan untuk terus menjaga citra prestise dan memperkuat strategi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup target konsumennya.

Kata kunci: Prestise, Gaya Hidup Hedonis, Keputusan Pembelian, Distro, Estizy Collective

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nursalam Rahmatullah, Sri Ernawati, & Ismunandar. (2025). Pengaruh Prestise dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Distro Estizy Collective Kota Bima. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2b), 4356-4369. <https://doi.org/10.62710/dkk3nz11>

PENDAHULUAN

Era globalisasi menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin ketat. Seiring dengan kemajuan perekonomian selama ini telah membawa dampak perkembangan yang cukup pesat dalam dunia usaha maka diperlukan usaha pemasaran yang maksimal. Pemasaran yang maksimal dapat mempengaruhi baik motivasi maupun perilaku bila produk atau jasa yang ditawarkan didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini juga sependapat dengan yang dikemukakan Kotler dalam (Melati, 2021) bahwa pemasaran adalah aktivitas sebuah kelompok dengan orientasi untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan dengan transaksi yang dilaksanakan. Agar kegiatan usahanya berhasil dengan memuaskan pengusaha atau pemasar perlu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Seorang konsumen akan dihadapkan oleh beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian yaitu di antaranya karakteristik pribadi, termasuk umur, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, prestise, keyakinan pembeli hingga kelompok referensi.

Selain gaya hidup, terdapat aspek lain yang menjadi dasar dari konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian yaitu prestise. Menurut Chaplin dalam (Hermawan, 2020) menyebutkan bahwa prestise (gengsi) merupakan suatu keadaan yang sangat dijunjung tinggi dan dihargai oleh mitra, relasi, teman dalam satu pekerjaan atau oleh masyarakat yang dapat juga dianggap sebagai gengsi, pamor atau kedudukan.

Gaya hidup saat ini yang tengah dinikmati keberadaannya adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup jenis ini merupakan gaya hidup yang mengarahkan segala aktivitas kesehariannya dengan mencari kesenangan hidup misalnya, lebih banyak menggunakan waktu di luar rumah, senang keramaian, lebih suka bermain, senang berbelanja barang-barang yang mahal tanpa memikirkan nilai dan fungsinya, serta sangat ingin menjadi pusat perhatian. Penerapan gaya hidup seperti ini yang oleh remaja tidak bisa dipisahkan dari adanya peniruan atau dikenal dengan imitasi. Terdapat enam jenis gaya hidup, yaitu gaya hidup mandiri, gaya hidup modern, gaya hidup sehat, gaya hidup hedonisme, gaya hidup hemat dan gaya hidup bebas (Priansa & Donni Juni, 2021).

Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada. Menurut (Kotler & Amrstrong, 2020) model Stimulus-Respon dapat digunakan untuk memetakan factor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor ini akan mempengaruhi karakteristik pembeli yaitu sosial, budaya, psikologis, dan pribadi yang di dalamnya terdapat gaya hidup dan prestise.

Masyarakat Kota Bima selalu mendasarkan diri pada system yang menjamin kualitas, yaitu system yang terdiri dari kebijaksanaan, prosedur, dan pedoman yang membentuk dan memelihara standar tertentu kualitas produk, dengan adanya perkembangan cara dan gaya hidup remaja di kota Bima, industri pakaian atau konveksi kota Bima berkembang sangat pesat dengan ditandai oleh banyaknya Distro (Distributor Outlet) yang saling bersaing untuk mendapatkan pengakuan terbaik, simpati, kepercayaan, dan image dari para remaja. Berikut ini adalah perkembangan fashion di Kota Bima secara keseluruhan yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jenis Industri Kreatif Fashion di Kota Bima

Jenis Usaha	Jumlah
Distro	17 Gerai
Clothing	13 Gerai
Factory outlet	5 Gerai

Sumber: Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Di Kota Bima sendiri terdapat tujuh belas gerai dalam bisnis Distro, namun terdapat dua gerai distro yang cukup mendominasi dalam bidang fashion ini yaitu *Estizy Collective* dan *Absian*, hal ini bisa dilihat dari market share yang dimilikinya. Pada tabel berikut akan dipaparkan 5 gerai Distro yang memiliki nilai market share yang cukup tinggi.

Tabel 2 Market Share Distro Tahun 2024

Distro	Market Share (%)
Estizy Collective	35.16%
Absian	32.75%
Aladin	15.11%
Olive	11.14%
Simple Four	5.39%

Sumber : Hasil Observasi Februari 2025

Terlihat dari tabel.2 di atas pada saat ini fashion sendiri pangsa pasarnya masih dikuasai oleh distro *Estizy Collective* dan *Absian* dengan presentase 35.16% da 32.75%. Hal ini menandakan *Estizy Collective* memiliki market share yang besar atau dikatakan lebih tinggi daripada pesaingnya, sehingga distro *estizy collective* harus bisa mempertahankan ataupun meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produk untuk mempertahankan markey share nya. Dalam penelitian ini peneliti terfokus pada salah satu distro yaitu *estizy collective*.

Distro *Estizy collective* merupakan salah satu industri kreatif fashion yang ada di Kota Bima, distro *estizy* memasarkan berbagai macam produk fashion trendi yang di gemari oleh para remaja kota Bima. Berikut peneliti menyajikan data omset pendapatan distro *estizy collective* dari tahun 2021-2023.

Tabel 3 Data Proyeksi Penjualan Distro Estizy Collective

Tahun	Penjualan	Presentase %
2021	95.890.000	31.15%
2021	97.600.00	32.12%
2023	110.350.000	36.31%
Total	303.840.000	100%

Sumber : Data Penjualan Estizy Collective Tahun 2024

Dapat dilihat pada tabel 3 bahwa penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023, dimana hal ini terjadi karena perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan apa yang sedang trendi di kalangan remaja. Peningkatan pendapatan yang dialami oleh distro *estizy collective* dalam tiga tahun terakhir tersebut menggambarkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di distro *estizy collective* meningkat. Maka penulis membuat suatu penelitian yang akan diberi judul “**Pengaruh Prestise dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Distro Estizy Collective Kota Bima.**”

METODE PENELITIAN

penelitian ini di lakukan pada semua konsumen yang pernah membeli di Distro Estizy Collective yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya dan Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. dengan mengambil instrument penelitian berupa kuesioner skala likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli di Distro Estizy Collective yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti. Menurut (Freddin dalam Aminullah 2016) Jumlah sampel penelitian asosiatif sebanyak 50 orang. Dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria seperti umur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner, pernah melakukan pembelian di Distro Estizy Collective.

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciens*), dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengelolaan data sehingga data dapat diperoleh dengan cepat dan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Prestise	X1.1	0.792	0,300	Valid
	X1.2	0.744	0,300	Valid
	X1.3	0.709	0,300	Valid
	X1.4	0.685	0,300	Valid
	X1.5	0.742	0,300	Valid
	X1.6	0.754	0,300	Valid
	X1.7	0.756	0,300	Valid
	X1.8	0.685	0,300	Valid
	X1.9	0.641	0,300	Valid
	X1.10	0.582	0,300	Valid
Gaya Hidup Hedonis	X2.1	0.676	0,300	Valid
	X2.2	0.828	0,300	Valid
	X2.3	0.737	0,300	Valid
	X2.4	0.743	0,300	Valid
	X2.5	0.783	0,300	Valid
	X2.6	0.752	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.732	0,300	Valid
	Y2	0.724	0,300	Valid
	Y3	0.704	0,300	Valid
	Y4	0.883	0,300	Valid
	Y5	0.827	0,300	Valid
	Y6	0.779	0,300	Valid
	Y7	0.641	0,300	Valid
	Y8	0.767	0,300	Valid
	Y9	0.883	0,300	Valid
	Y10	0.827	0,300	Valid

(Data yang di olah 2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* r -hitung > dari pada r -tabel maka seluruh item pernyataan di atas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

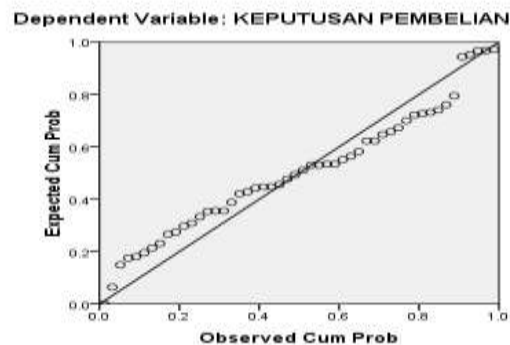
Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
Prestise	10	0.895	0,600	Reliabel
Gaya Hidup Hedonis	6	0.876	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	10	0.891	0,600	Reliabel

Tabel diatas dari uji reliabelitas terhadap item pernyataan pada variabel prestise (X1), gaya hidup hedonis (X2), Keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu 0,600. Yang artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliable atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46483488
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.812
Asymp. Sig. (2-tailed)		.524

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diatas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05 ($0.524 > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu prestise dan gaya hidup hedonis. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

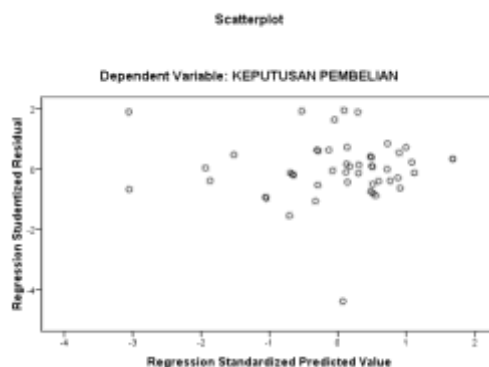
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PRETISE	.435	2.300
GAYA HIDUP HEDONIS	.435	2.300

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel output coefficient diketahui nilai tolerance untuk varibel Prestise(X1) adalah 2.300 lebih besar dari 0.10, variabel Gaya Hidup Hedonis (X2) adalah 2.300. Maka mengacu pada dasar keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik scatterplot dapat disimpulkan bahwasannya titik-titik di grafi scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik tersebut menyebar di atas serta di bawah angka 0 di sumbu Y. Ini menunjukkan bahwasannya tidak ada gangguan heteroskedastisitas di model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.745	3.537	1.690

Dari tabel diatas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 1.690. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $du < DW < 4-du$, maka $1.628 < 1.690 < 2.372$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.667	3.817		1.302	.196
	PRETISE	.604	.102	.509	5.919	.001
	GAYA HIDUP HEDONIS	.460	.110	.361	4.199	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.667 + 0.604X_1 + 0.460X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3.667 dapat diartikan apabila variabel prestise dan gaya hidup hedonis dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 3.667.
- Nilai koefisien beta pada prestise sebesar 0.604 artinya setiap perubahan variabel prestise (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0.604 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel prestise akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.604 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel gaya hidup hedonis sebesar 0.460 artinya setiap perubahan variabel gaya hidup hedonis (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0.460 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada gaya hidup hedonis i akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,460 satuan.

5. Koefisiensi korelasi dan uji determinasi

a. Koefisiensi korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.745	3.537

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP HEDONIS, PRESTISE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0.869. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara prestise dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian sebesar 0.869 berada pada interval 0.60 – 0.799 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

b. Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara antara prestise dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,755 atau 75.5%, sedangkan sisanya 24.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, harga, lokasi dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji statistic t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.667	3.817		1.302	.196
PRETISE	.604	.102	.509	5.919	.001
GAYA HIDUP HEDONIS	.460	.110	.361	4.199	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- **H1** : Prestise Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Estizy *Collective* Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t-hitung sebesar 5.919 dengan nilai t-tabel sebesar 2.0117 (5.919 > 2.011) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih besar dari 0,05 (0,001 < 0,05), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Prestise Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Estizy *Collective* Kota Bima” **Diterima**.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Nia Rahmawati, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Prestise terhadap keputusan pembelian Smartphone Iphone di Sampit.

- **H2** : Gaya Hidup Hedonis Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pada Distro Estizy *Collective* Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.199 dengan nilai t-tabel sebesar 2.011 (4.199 > 2.011) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih besar dari 0.05 (0.000 < 0.05) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Gaya Hidup Hedonis Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pada Distro Estizy *Collective* Kota Bima” **Diterima**.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ariyana Fitria, 2022) yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pada Iphone Di Kota Surabaya .

7. Uji statistic f (simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1814.631	2	907.316	72.493	.000 ^a
	Residual	588.249	47	12.516		
	Total	2402.880	49			

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP HEDONIS, PRESTISE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- **H3** : Prestise dan Gaya Hidup Hedonis Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Estizy *Collective* Kota Bima.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 72.493 dengan nilai F-tabel sebesar 3.19 ($72.493 > 3.19$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Prestise dan Gaya Hidup Hedonis Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Estizy *Collective* Kota Bima” **Diterima**.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Desi Kurniawati, 2021b) menyatakan bahwa Prestise dan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian barang “*branded*” berdasarkan perspektif ekonomi islam.

KESIMPULAN

1. Prestise berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Estizy *Collective* Kota Bima.
2. Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Estizy *Collective* Kota Bima.
3. Prestise dan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Estizy *Collective* Kota Bima.

SARAN

Saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian sudah sesuai dengan yang diharapkan akan tetapi perusahaan perlu menawarkan produk atau merek dengan prestise tinggi karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan meningkatkan status sosial dan citra diri mereka.

Bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini demi kesempurnaan dan perbaikan dari objek penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Ariyana Fitria. (2022). pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Sinomika Jurnal* , 1(4), 965–980.
- Asih, D. (2020). Harga Dan Nama Merek Sebagai Indikator Dimensi Kualitas (Seminar Pemasaran). (SKRIPSI) Pusat Pengembangan Bahan Ajar .
- Atmaja, L. S. (2019). *Teori dan Praktek Manajemen Keuangan*. ANDI.
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, , 01, 92 101.
- Darmadi, H. (2019). *Pengantar Pendidikan Era Globalisasi: Konsep Dasar, Teori, Strategi dan Implementasi dalam Pendidikan Globalisasi*. AnImage.
- Desi Kurniawati. (2021a). *PENGARUH PERILAKU HEDONIS DAN PRESTISE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG BRANDED BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Barang Branded di Bandar Lampung)*.
- Desi Kurniawati. (2021b). *PENGARUH PERILAKU HEDONIS DAN PRESTISE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG BRANDED BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Barang Branded di Bandar Lampung)*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R., & Pech, R. J. (2021). Brand prestige and the mediating role of word of mouth in the fast food industry. *Global Business Review*, 19, 1494-1514.
- Hermawan. (2020). *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix*.
- Kotler, P., & G. Amstrong. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Lestari, D., Ilato, R., & Radia, A. (2023). Pengaruh Kecakapan Hidup (life skill) Dan Gaya Hidup (life style) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16.
- Nia Rahmawati. (2023). *Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit*. 4(1), 22–33.
- Philip Kotler, & Gary Amrstrong. (2020). *Principles of Marketing*.
- Priansa, & Donni Juni. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Ritamayunita, & Nurdin, H. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima*. *Jurnal Etis*, 1, 42.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. . Deepublish.
- Sarah Vivian. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan PPengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuckembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck*. *Jurnal Transaksi*, 12(1979-1990X), 51–66.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*. Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis.
- Susanto, A. B. (2018). *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Kompas.
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi III). Andi.
- Wibowo, A. F., Suseno, D. E., & Riyadi H. (2020). *PENGARUH GAYA HIDUP, PRESTISE DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TAIWAN TEA HOUSE SEMARANG)*.