

PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAJALAH MONITOR BANDUNG

Nandang Komara¹, Purwadhi², Rian Andriani³

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, nandang.komara@rabbani.co.id

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, purwadhi@ars.ac.id

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, rian.andriani@ars.ac.id

Abstrak

Peran media menjadi garda terdepan sebagai kontrol sosial masyarakat. Saat ini media massa mempunyai peran yang sangat penting dalam menyampaikan sebuah berita ke masyarakat, sekaligus memberikan dan memaparkan data dan fakta yang terjadi setiap saat. Media massa sendiri sebenarnya, merupakan sarana menyampaikan pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat baik langsung maupun tidak langsung secara luas tidak terlepas dengan majalah monitor bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian majalah. Secara umum sumber pendapatan surat kabar terbagi dua yaitu berasal dari penjualan majalah dan penjualan iklan. Akan tetapi umumnya pendapatan terbesar adalah berasal dari penjualan iklan. Perusahaan surat kabar memang harus memperbesar tingkat penjualan iklan, karena jika hanya mengandalkan hasil sirkulasi tidak akan dapat menutupi biaya produksi dan biaya operasionalnya, apalagi untuk memperoleh margin yang sesuai. Hasil dari penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian baik secara parsial atau secara simultan. Dengan demikian gaya hidup dan motivasi konsumen semakin baik maka, keputusan pembelian majalah monitor juga semakin banyak.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian, Pemasaran

Abstract

The role of the media is at the forefront of society's social control. Currently the mass media has a very important role in conveying a news to the public, as well as providing and presenting data and facts that occur all the time. The mass media itself is actually a means of conveying messages, people's aspirations, as a communication tool to spread news or messages to the public, either directly or indirectly, widely not separated from the Bandung Monitor Magazine. The purpose of this study was to determine how much influence lifestyle and consumer motivation on magazine purchasing decisions. In general, newspaper revenue sources are divided into two, namely from magazine sales and advertising sales. However, in general, the largest revenue comes from advertising sales. Newspaper companies must increase the level of advertising sales, because relying solely on circulation results will not be able to cover production costs and operating costs, let alone to obtain appropriate margins. The result of this research is that there is a positive and significant effect of lifestyle variables and consumer motivation on purchasing decisions either partially or simultaneously. Thus, the lifestyle and motivation of consumers are getting better, so the purchasing decisions of monitor magazines are also increasing.

Keywords: *Lifestyle, Consumer Motivation, Purchase Decision, Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Media massa sendiri sebenarnya, merupakan sarana menyampaikan pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat baik langsung maupun tidak langsung secara luas. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanisme seperti surat kabar, film, radio, televisi (Subiakto & Rahmah, 2015). Begitu juga dengan Media massa merupakan faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Agianto et al., 2020). Hal yang sama, apa yang kita saksikan sekarang, belum pernah dilihat dalam sejarah sebelumnya. Hal ini hanya soal tersedianya dan ketertarikan perangkat komunikasi media, baik cetak, elektronik, internet, telepon selular. Masyarakat cenderung tanpa mengetahui atau menyadari, menghabiskan banyak waktu melakukan apa yang disebut *screen sucking* (Putra, 2019). Begitu juga yang terjadi pada majalah mingguan monitor bandung dimana pada umumnya pendapatan terbesar adalah berasal dari penjualan iklan. Perusahaan surat kabar memang harus memperbesar tingkat penjualan iklan, karena jika hanya mengandalkan hasil sirkulasi tidak akan dapat menutupi biaya produksi dan biaya operasionalnya, apalagi untuk memperoleh margin yang sesuai (Saptya et al., 2020). Untuk memperoleh penjualan iklan yang tinggi salah satu hal yang sangat penting, harus diperhatikan adalah jumlah pembaca (*readership*) yang tinggi pula, karena sejatinya semakin tinggi jumlah pembaca sebuah surat kabar, maka semakin mudah membujuk klien atau relasi atau rekanan untuk memasang iklan di surat kabar harian umum tersebut. Hal ini sangat diperlukan pembaca atau pelanggan yang loyal pada perusahaan dan dapat merekomendasikan untuk orang terdekat atau orang lain agar media cetak tetap dapat bertahan ditengah persaingan media yang ketat ini, seperti media online, TV dan media social (Suharyanto, 2016).

2. KAJIAN LITERATUR

Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Semakin canggih dan majunya teknologi, sering berdampak dengan gaya hidup yang dijalani. Dalam arti lain, gaya hidup dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalaninya. Konsep gaya hidup dan kepribadian seringkali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal (Edy et al., 2020). Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Dalam perspektif pemasaran, tampak jelas bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang, dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya, munculnya cafe-café di kota-kota besar di Indonesia, seperti Hardrock, Sturbuks, Exelso dan cafe-cafe lain-lain yang semakin meluas tidak terlepas dari munculnya gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya (Putri & Iriani, 2020). Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan

uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering juga disebut sebagai cara seseorang berpikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep itu berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Lesmana & Santoso, 2019)

Motivasi Konsumen

Keren & Sulistiono, (2019) menjelaskan istilah motivasi (*motivation*) berasal dari perkataan bahasa Latin, yakni *movere* yang berarti menggerakkan (*to move*). Diserap dalam bahasa Inggris menjadi *motivation* berarti pemberian motif, penimbulkan motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan.

Maulana et al., (2019) mengemukakan, motivasi seseorang tergantung kepada kekuatan motifnya. Berdasarkan hal tersebut diskusi mengenai motivasi tidak bisa lepas dari konsep motif. (Kridani, 2020) menjelaskan, motif kadang-kadang dinyatakan orang sebagai kebutuhan, keinginan, dorongan yang muncul dalam diri seseorang. Motif diarahkan ke arah tujuan-tujuan yang dapat muncul dalam kondisi sadar atau dalam kondisi di bawah sadar. Motif-motif merupakan “mengapa” dari perilaku. Mereka muncul dan mempertahankan aktivitas, dan mendeterminasi arah umum perilaku seorang individu. Sciffman dan Kanuk dalam bani et al., (2019) mendefinisikan bahwa *The Driving force with in individual that impels then to action*. motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, sebelum membeli biasanya konsumen mempertimbangkan harga, produk, merek, kualitas dan lain-lain. Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Kesuksesan pemasaran produk sangat tergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia produk dengan konsumennya. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen (Edy et al., 2020).

The American marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (*Americam Marketing Association*). Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

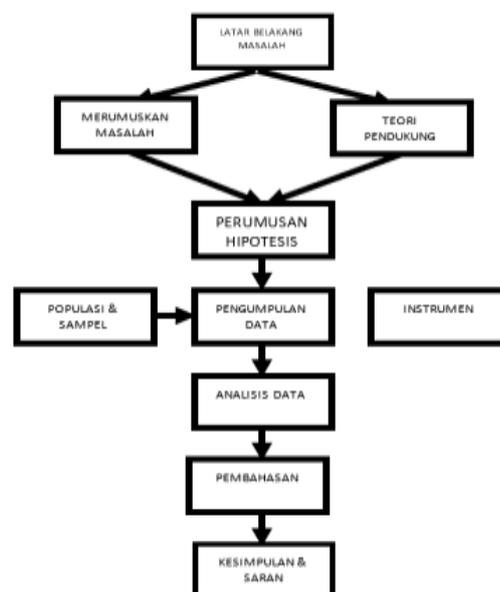
Perilaku konsumen (*Consumen behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*Buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Proses keputusan pembelian baik pada pemasar konsumen (tersusun dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa bagi penggunaan pribadi) maupun pasar organisasi (terdiri dari bisnis, pemerintah, dan organisasi nirlaba) dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa.

3. METODE PENELITIAN

Pada tahap ini, peneliti menggunakan dengan dua cara, yaitu pertama dengan bersifat deskriptif, dengan tujuan peneliti memperoleh deskripsi tentang pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian majalah pada majalah mingguan monitor bandung. Selanjutnya yang kedua dengan langkah verifikatif, dimana peneliti menguji kebenaran dari suatu hipotesis dengan langkah mulai dari pengumpulan data dilapangan, dimana pada penelitian ini menguji variabel pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian majalah pada majalah mingguan monitor bandung (Sugiyono, 2017).

Desain Penelitian



Gambar 1. Desain Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat atau penduduk kota bandung yang menjadi pelanggan majalah monitornews dengan jumlah populasi 185 orang. Sedangkan untuk Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 185 sampel, ini dikarenakan penelitian yang dilakukan adalah dengan berjenis penelitian populasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka, selanjutnya data yang didapatkan akan diolah menggunakan software SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian majalah mingguan monitor bandung. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan jumlah 185 responden yang merupakan masyarakat dikota bandung yang sudah berlangganan dan tidak berlangganan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup dengan menggunakan skala *Likert* 1 – 5. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu gaya hidup dan motivasi konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t, uji F dan koefisien determinan.

Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan pembelian

Nilai Sig atau signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai t diketahui T_{Hitung} sebesar $= 9,482 > 1,97308$ (T_{Tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya disimpulkan bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar $= 0,574$. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar (*R Square*) sebesar $= 0,329$. Sehingga kontribusi variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 32,9% sedangkan sisanya adalah $100\% - 32,9\% = 67,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil perhitungan dapat dikatakan bahwa nilai konstanta sebesar $= 12,667$ sehingga nilai konsisten variabel gaya hidup sebesar $= 12,667$. Sedangkan untuk nilai koefisien regresi X sebesar $= 0,852$, sehingga setiap penambahan 1% nilai gaya hidup, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,852 dan arah pengaruh variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Hasil analisis untuk hipotesis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar $= 0,574$. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar (*R Square*) sebesar $= 0,329$. Sehingga kontribusi variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 32,9%, dengan demikian gaya hidup seseorang dalam hal ini para konsumen atau pembeli untuk melakukan atau membeli majalah pada majalah mingguan monitor bandung tetap memperhatikan dari gaya hidup masing-masing konsumen dengan dimensi yang menjadi ukuran adalah seperti minat konsumen, opini konsumen serta kegiatan yang dilakukan sehari-hari oleh konsumen tersebut, meski dengan hasil uji hanya 32,9% tetap berpengaruh terhadap keputusan seseorang atau konsumen untuk membeli majalah mingguan monitor bandung.

Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Nilai Sig atau signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai t diketahui T_{Hitung} sebesar $= 13,966 > 1,97308$ (T_{Tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar $= 0,718$. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar (*R Square*) sebesar $= 0,516$. Sehingga kontribusi variabel motivasi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

sebesar 51,6% sedangkan sisanya adalah $100\% - 51,6\% = 48,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari hasil perhitungan dapat dikatakan bahwa nilai konstanta sebesar = 10,513 sehingga nilai konsisten variabel motivasi konsumengaya sebesar = 10,513. Sedangkan untuk nilai koefisien regresi X sebesar = 1.336, sehingga setiap penambahan 1% nilai variabel motivasi konsumen, maka nilai variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 1.336X dan arah pengaruh variabel motivasi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Hasil analisis untuk hipotesis Pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian terlihat dari bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar = 0,718. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar (*R Square*) sebesar = 0,516. Sehingga kontribusi variabel motivasi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 51,6%. Ini berarti bahwa keputusan seorang pembeli atau konsumen pada majalah mingguan monitor bandung selalu ada motivasinya yang meliputi beberapa diantaranya seperti kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman dan nyaman, kebutuhan akan aktualisasi diri serta kebutuhan akan pengakuan baik dari individu konsumen ataupun dari luar lingkungan (majalah monitor bandung).

Pengaruh Gaya hidup dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan pembelian.

Nilai Sig atau signifikansi variabel gaya hidup dan motivasi konsumen secara simultan sebesar = $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dan motivasi konsumen (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai F diketahui F_{Hitung} sebesar = $103,703 > 3,05$ (F_{Tabel}), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dan motivasi konsumen (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Hasil analisis dari hipotesis Pengaruh Gaya hidup dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan pembelian terlihat dari nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar = 0,730. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar (*R Square*) sebesar = 0,533. Sehingga kontribusi variabel gaya hidup (X1) dan motivasi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 53,3% sedangkan sisanya adalah $100\% - 53,3\% = 46,7\%$. Ini berarti bahwa kedua variabel baik gaya hidup (X1) dan variabel motivasi konsumen (X2) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada majalah mingguan monitor bandung dengan kata lain, seseorang akan membeli majalah mingguan monitor bandung tersebut akan memperhatikan ciri-ciri dari kedua variabel tersebut yakni, konsumen butuh akan pengakuan, konsumen butuh akan opini, rasa aman dan nyaman, lokasi yang tidak terlalu jauh kemudian pelayanan dari pegawai pada majalah mingguan monitor bandung serta berbagai fasilitas yang diberikan oleh gerai majalah monitor bandung tersebut seperti cara pembelian majalah, cara pembayaran majalah serta isi dari majalah monitor itu sendiri sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli majalah monitor bandung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari hasil data populasi sebanyak 185 responden dan dengan banyak sampel yang diambil 185 responden dan diolah dengan aplikasi SPSS serta berdasarkan rumusan masalah pada bab sebelumnya, sehingga kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada majalah monitor bandung, adanya pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada majalah monitor bandung, adanya pengaruh secara positif dan signifikan secara simultan variabel gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada majalah monitor bandung.

Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor seorang konsumen sampai pada melakukan keputusan pembelian majalah mingguan monitor bandung tersebut dengan memperhatikan aspek-aspek baik dari pembeli yang meliputi gaya hidupnya sehari-hari kemudian dari motivasi konsumen juga seperti kebutuhan akan pengakuan, rasa aman dan nyaman juga fasilitas yang diberikan oleh majalah monitor bandung juga sangat berpengaruh terhadap seseorang sampai membeli majalah mingguan monitor bandung. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dari bahasan penelitian ini, sehingga ada beberapa rekomendasi kepada peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan, yang meliputi yaitu adanya penambahan variabel lain dari tiga variabel yang sudah ada, penggunaan metodologi penelitian yang lain, penambahan jumlah populasi dan sampel dan atau dengan teknik lain sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

REFERENSI

- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2 SE-Articles), 130–139. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/461>
- Bani, B., Komunitas, A., Bhakti, D., Susanto, D., Komunitas, A., & Bhakti, D. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Siswa Untuk Kuliah Di Akademi Komunitas Dharma Bhakti Bangka. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 5(1), 12–21.
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124–129. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.203>
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913>
- Lesmana, T., & Santoso, R. (2019). Karakteristik Kepribadian, Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Konsumen Starbucks. *Jurnal Ilmu Perilaku*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.25077/jip.3.1.59-71.2019>
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78–88.
- Putra, R. A. (2019). Tantangan Media Massa Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Informasi. *Jusifo*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.19109/jusifo.v5i1.5003>
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>

- Saptya, R., Permana, M., & Abdullah, A. (2020). Surat Kabar Dan Perkembangan Teknologi: Sebuah Tinjauan Komunikatif. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, X(1), 1–23.
- Subiakto, H., & Rahmah, I. (2015). *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian* (25th ed.). CV. ALFABETA.
- Suharyanto, A. (2016). Jurnal Administrasi Publik Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik pada Partisipasi Politik Masyarakat Newspapers as One of the Media Submission of Political Information on Political Participation Society. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(2), 123–136. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/adminpublik>