



Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Permata Insani Lamongan

Sumi Armi*, Moh. Mahbub, Sawabi, Ardiansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan,
Lamongan, 62218, Indonesia

*sumiarmi@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of lifestyle, social class and personality on housing purchase decisions at Griya Permata Insani Lamongan. This research uses a quantitative approach with a population consisting of 550 customers of Griya Permata Insani Lamongan Housing. The number of samples was calculated using the Slovin formula and a sample size of 85 people was obtained. Data was collected through observation, questionnaires and documentation. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research results show that lifestyle, social class and personality have a positive and significant influence on housing purchase decisions at Griya Permata Insani Lamongan. Lifestyle reflects consumer preferences for activities, interests and opinions which ultimately influence purchasing decisions. Social class is influential because it reflects a consumer's economic status and lifestyle, which influences residential choices. Personality reflects individual characteristics that influence how they choose products that match their personal values and preferences. Housing managers need to design promotions that suit the lifestyle and social class of target consumers and ensure that housing designs and facilities can meet the diverse personalities of consumers. In this way, housing can more effectively attract potential buyers and increase resident satisfaction.

Keywords: Lifestyle, Personality, Purchase Decision, Social Class

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian perumahan di Griya Permata Insani Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari pelanggan Perumahan Griya Permata Insani Lamongan berjumlah 550 orang. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dan diperoleh jumlah sampel 85 orang. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan di Griya Permata Insani Lamongan. Gaya hidup mencerminkan preferensi konsumen terhadap aktivitas, minat, dan opini yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Kelas sosial berpengaruh karena mencerminkan status ekonomi dan gaya hidup konsumen, yang memengaruhi pilihan tempat tinggal. Kepribadian mencerminkan karakteristik individu yang mempengaruhi bagaimana mereka memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi pribadi mereka. Pengelola perumahan perlu merancang promosi yang sesuai dengan gaya hidup dan kelas sosial target konsumen serta memastikan bahwa desain dan fasilitas perumahan dapat memenuhi kepribadian konsumen yang beragam. Dengan demikian, perumahan dapat lebih efektif menarik calon pembeli dan meningkatkan kepuasan penghuni.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kelas Sosial, Kepribadian, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kebutuhan dasar manusia meliputi berbagai aspek esensial dalam kehidupan, salah satunya adalah kebutuhan akan tempat tinggal. Rumah tidak hanya dipandang

sebagai tempat berlindung, tetapi juga sebagai tempat berlangsungnya kehidupan sosial, membentuk identitas keluarga, dan menjadi investasi jangka panjang (Lollyanti et al., 2017; Siregar et al., 2023). Dalam konteks ekonomi wilayah dan pembangunan perkotaan, sektor perumahan memegang peranan strategis karena berkaitan erat dengan kesejahteraan sosial dan kualitas hidup masyarakat (Suhaimi et al., 2024). Bahkan, perkembangan sektor perumahan dan permukiman mencerminkan tingkat peradaban suatu masyarakat (Heriyanti & Zikri, 2019). Di Indonesia, fenomena urbanisasi telah memicu ekspansi kota ke wilayah pinggiran (*urban fringe*), sebuah proses yang dikenal sebagai *urban sprawl*, dan mengakibatkan densifikasi permukiman serta meningkatnya tekanan terhadap ketersediaan ruang tinggal (Civelli et al., 2022; Firman, 2004; UN-Habitat, 2020). Dalam situasi ini, kebutuhan akan hunian terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan pergeseran mobilitas dari pedesaan ke perkotaan (UNFPA Indonesia, 2015), sementara keterbatasan lahan di pusat kota menyebabkan kenaikan harga properti dan memperlebar kesenjangan akses terhadap perumahan yang layak.

PT. Cipta Griya Permata Insani Lamongan merupakan salah satu perusahaan pengembang perumahan yang beroperasi di kawasan pinggiran kota. Dengan menyediakan lebih dari 1.200 unit rumah bagi berbagai segmen pasar, perusahaan ini mencoba menjawab kebutuhan perumahan bagi masyarakat kelas menengah ke atas dan menengah ke bawah. Namun, keterbatasan lahan yang tersedia di kawasan perdesaan serta kenaikan harga tanah menyebabkan meningkatnya harga jual rumah, yang berdampak pada kesenjangan daya beli, terutama bagi konsumen dari kelas menengah ke bawah. Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan strategi inovatif seperti pengembangan hunian vertikal, pembiayaan yang inklusif, dan penyesuaian produk berdasarkan karakteristik psikografis konsumen, yaitu gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting agar perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar sasaran.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor properti. Konsumen dengan gaya hidup aktif dan sosial cenderung memilih perumahan yang dekat dengan pusat aktivitas publik (Aini et al., 2022; Hasibuan et al., 2023; Qalby et al., 2023), sementara mereka yang mengutamakan ketenangan lebih memilih kawasan pinggiran (Abaharis et al., 2024). Di sisi lain, kelas sosial turut menentukan pilihan fasilitas dan kualitas hunian (Suyanto et al., 2023), dan kepribadian konsumen mencerminkan orientasi terhadap status atau kenyamanan dalam memilih perumahan (Dewi & Rahayu, 2022). Namun demikian, sejumlah penelitian juga menunjukkan hasil yang bertentangan, seperti temuan Mubarak & Wiyadi (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan kelas sosial (Yanti, 2023) dan kepribadian merek (Febriany et al., 2024). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), baik dari aspek pendekatan metodologis, keterbatasan data, maupun konteks spasial yang diteliti. Sebagian besar studi terdahulu belum mengkaji faktor-faktor psikografis ini secara integratif dalam konteks perumahan pinggiran kota yang dikembangkan oleh pelaku lokal, sehingga penelitian ini relevan untuk mengisi kekosongan tersebut (Booth et al., 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian perumahan yang ditawarkan oleh PT. Cipta Griya Permata Insani Lamongan.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam kajian perilaku konsumen, maupun secara praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap preferensi dan karakteristik psikografis konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk perumahan yang lebih adaptif terhadap dinamika sosial-ekonomi dan spasial kawasan pinggiran kota di Indonesia.

Kajian Pustaka

Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini (AIO), yang mencerminkan bagaimana individu menjalani kehidupan sehari-hari dan berinteraksi dengan lingkungannya (Akkaya, 2021). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Alfred Adler, yang menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan perilaku individu dan keunikan mereka dalam merespons lingkungan sosialnya (Erbaş, 2023). Gaya hidup, yang mencakup aktivitas, minat, dan opini, dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih perumahan yang sesuai dengan citra diri dan status sosial mereka (Beamish et al., 2015). gaya hidup menjadi faktor penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam memilih produk yang sesuai dengan identitas mereka (Acar et al., 2024)

Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor ekonomi seperti pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menentukan perilaku konsumen dan preferensi mereka terhadap produk dan layanan (Tully & Sharma, 2022). Konsumen dari kelas sosial yang lebih tinggi cenderung memilih produk dan layanan yang lebih eksklusif, sementara konsumen dari kelas bawah memiliki preferensi terhadap produk dengan harga yang lebih terjangkau (Haymond, 2022). Pembagian kelas sosial dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kekayaan, kekuasaan, dan pendidikan, yang membentuk preferensi konsumen terhadap jenis barang dan layanan (Tully & Sharma, 2022). Tingkat pendapatan dan status sosial konsumen yang tercermin dalam kelas sosialnya dapat memengaruhi keputusan dalam memilih produk, termasuk perumahan sesuai kemampuan finansial dan kebutuhan pribadi mereka (Hidayati & Bagaskara, 2024).

Kepribadian

Kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama, mencerminkan karakteristik psikologis stabil dalam menghadapi berbagai situasi (Khatri et al., 2022). Kepribadian mempengaruhi individu merespons kebutuhan dan memilih produk yang dianggap selaras dengan nilai pribadi mereka (Li & Yu, 2022). Dalam pembelian, kepribadian seseorang dapat mempengaruhi pilihannya saat membeli produk tertentu, karena mereka cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas dan cara mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain (Huang & Yu, 2024). Kepribadian melibatkan elemen-elemen seperti moralitas (superego) dan pengendalian diri (ego), yang memastikan bahwa keputusan pembelian diambil sesuai norma sosial yang berlaku (Lampropoulos et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan pemilihan alternatif berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu (Panwar et al., 2019). Proses ini melibatkan analisis terhadap berbagai alternatif produk dan akhirnya memilih yang paling menguntungkan (Chen et al., 2022). Konsumen mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan mereka, menelaah berbagai pilihan produk yang ada, dan menentukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti gaya hidup, status sosial, serta karakter kepribadian mereka (Šostar & Ristanović, 2023). Proses pengambilan keputusan konsumen mencakup sejumlah tahapan, dimulai dari identifikasi kebutuhan, evaluasi terhadap sumber daya yang dimiliki, penetapan tujuan pembelian, hingga membuat keputusan akhir untuk membeli serta menilai kembali keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan (Santos & Gonçalves, 2021)

Perumusan Hipotesis

Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan pandangan individu yang berpengaruh membentuk preferensi mereka terhadap produk tertentu (Maney & Mathews, 2021). Gaya hidup memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai, gaya, dan identitas diri mereka (Fadjar et al., 2022). Selain itu, gaya hidup turut mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Qalby et al., 2023). Dengan demikian, pemahaman lebih baik tentang gaya hidup konsumen memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran yang terarah dan meningkatkan keputusan pembelian (Putri et al., 2024). Hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di PT. Cipta Griya Permata Insani Lamongan

Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Kelas sosial merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pola konsumsi dan perilaku pembelian individu dalam masyarakat (Isyana & Sujana, 2020). Konsumen dari kelas sosial atas cenderung memilih produk yang mencerminkan status dan citra diri mereka, sementara konsumen dari kelas sosial bawah mengutamakan manfaat dan harga produk (Qalby et al., 2023). Penelitian mengungkapkan kelas sosial memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, karena preferensi konsumen dipengaruhi oleh identitas sosial mereka (Abaharis et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman mengenai segmentasi kelas sosial sangat krusial bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran (Isyana & Sujana, 2020). Hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di PT. Cipta Griya Permata Insani Lamongan.

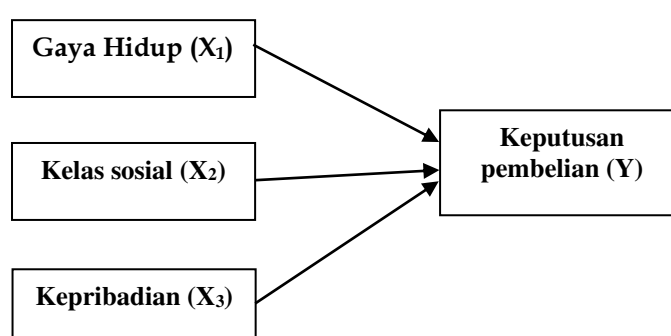
Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian

Kepribadian adalah aspek psikologis yang mencerminkan ciri-ciri stabil individu, seperti ekstroverti, keterbukaan terhadap pengalaman, dan kehati-hatian, yang memengaruhi pilihan konsumen dalam memilih produk (Khatri et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa kepribadian yang positif berhubungan dengan peningkatan pengetahuan produk dan niat pembelian, sehingga mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen (Li & Yu, 2022). Selain itu, kepribadian

mempengaruhi partisipasi dalam interaksi sosial online, yang pada akhirnya akan meningkatkan keterlibatan dalam proses konsumsi digital (Huang & Yu, 2024). Oleh karena itu, pemahaman tentang tipe kepribadian konsumen sangat diperlukan dalam merancang strategi pemasaran yang disesuaikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Xi et al., 2024). Hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Kepribadian konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan di PT. Cipta Griya Permata Insani Lamongan

Dengan demikian, penelitian ini disusun dengan mengembangkan model hipotesis yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut dalam konteks keputusan pembelian rumah di Griya Permata Insani Lamongan, yang dapat digambarkan seperti terlihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang fokus pada pengujian hipotesis menggunakan data empiris berupa angka dan analisis statistik. Metode ini sering disebut sebagai scientific method karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah, seperti bersifat konkret, rasional, dan sistematis, serta digunakan untuk menemukan dan mengembangkan pengetahuan baru (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang membeli rumah di Griya Permata Insani Lamongan, dengan jumlah total populasi sebanyak 550 orang. Jumlah sampel penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1+(550 (0,01))} = \frac{550}{6,5}$$

$n = 84,61$ di bulatkan menjadi 85 Responden

Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, yaitu metode pengambilan sampel secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata atau lapisan tertentu. Dalam teknik ini, setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, yang dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu gaya hidup, kelas sosial, kepribadian, dan keputusan pembelian. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert, dengan rentang skala dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa tahapan

diantaranya: Uji Validitas dan Reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda

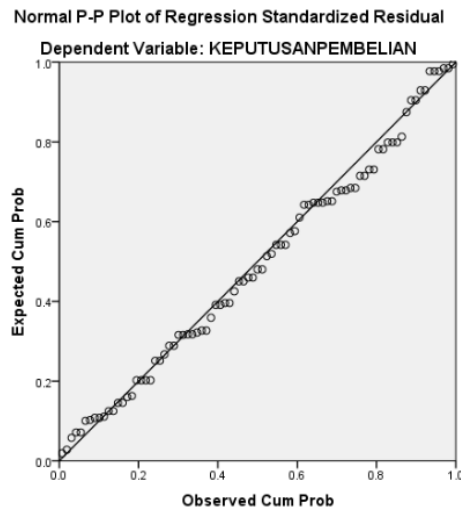
Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Seluruh item dalam kuesioner telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 2, terlihat bahwa data riil mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan distribusi data mendekati normal. Untuk memperkuat analisis, dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yang merupakan standar signifikan dalam uji normalitas. Dengan demikian, data dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

Tabel 1. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.209 ^a	.044	.008	.44909	2.206

Pada Tabel 1 diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,206. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan batas bawah (dL) dan batas atas (dU) dari tabel Durbin-Watson dengan $\alpha = 5\%$, jumlah data (n) = 85, dan jumlah variabel independen (k) = 3. Berdasarkan tabel, diperoleh nilai $dL = 1,5752$ dan $dU = 1,7210$. Karena $1,5752 < 2,206 > 1,7210$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Gaya hidup	0,876	1,142

2	Kelas sosial	0,942	1,062
3	Kepribadian	0,908	1,102

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel bebas kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 (10%). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antarvariabel bebas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.667	.631		-1.057	.294
1 GAYA HIDUP	.048	.036	.156	1.341	.184
KELAS SOSIAL	.014	.024	.064	.574	.568
KEPRIBADIAN	.020	.036	.062	.547	.586

Hasil uji heteroskedastisitas dalam Tabel 3 menunjukkan nilai signifikan (Sig.) untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,184, kelas sosial (X2) sebesar 0,568, dan kepribadian (X3) sebesar 0,586. Semua nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji t

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4 diperoleh nilai t hitung variabel gaya hidup (X1) sebesar 3.946 lebih besar dari nilai t table (1,990), Sig. = 0,000. Artinya, gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel Kelas Sosial (X2) sebesar 5.034 lebih besar dari nilai t tabel (1,990), Sig. = 0,000. Artinya, kelas sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung variabel Kepribadian (X3) sebesar 11,643 lebih besar dari nilai t tabel (1,990), Sig. = 0,000. Artinya, kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.214	1.002		2.210	.030
1 GAYA HIDUP	.224	.057	.231	3.946	.000
KELAS SOSIAL	.191	.038	.284	5.034	.000
KEPRIBADIAN	.672	.058	.670	11.643	.000

Uji Koefisien Determinasi

Model summary pada Tabel 5 menunjukkan nilai R² sebesar 0,757, yang berarti 75,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian. Sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.748	.71288

Pembahasan

Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Griya Permata Insani Lamongan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih produk dalam hal ini, perumahan yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai personal mereka. Gaya hidup sebagai representasi dari aktivitas, minat, opini, dan status sosial menjadi indikator penting dalam proses evaluasi konsumen terhadap kesesuaian produk dengan citra diri mereka. Hal ini sejalan dengan teori Minor & Mowen (2002) yang menekankan bahwa gaya hidup adalah ekspresi dari nilai-nilai dan lingkungan sosial individu, serta berfungsi sebagai kerangka acuan dalam pengambilan keputusan. Lebih lanjut, hasil ini juga memperkuat pendapat Kotler et al. (2024) bahwa gaya hidup bukan hanya sekadar cerminan perilaku konsumsi, tetapi juga menjadi alat diferensiasi dalam pasar. Konsumen Perumahan Griya Permata Insani, misalnya, tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis bangunan, tetapi juga mereka mempertimbangkan bagaimana lingkungan perumahan tersebut dapat mencerminkan gaya hidup yang mereka harapkan baik dari sisi estetika, fasilitas, hingga interaksi sosial dalam komunitas perumahan.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fadjar et al. (2022), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Rumah Pernik Kota Gorontalo. Dalam penelitian tersebut, gaya hidup konsumen yang mencakup aktivitas, minat, dan opini berperan dalam menentukan preferensi mereka terhadap produk tertentu. Temuan ini konsisten dengan studi oleh Aini et al. (2022), yang menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di area kafe Gwalk Surabaya. Penelitian ini menekankan bahwa gaya hidup konsumen, yang mencerminkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang, memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan. Lebih lanjut, penelitian oleh Udayana et al. (2022) menegaskan bahwa gaya hidup merupakan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya konteks makanan cepat saji seperti Kentucky Fried Chicken. Dalam studi tersebut, gaya hidup konsumen yang mencakup preferensi terhadap kenyamanan dan kecepatan layanan berkontribusi pada keputusan mereka untuk memilih produk tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks barang tahan lama seperti perumahan, tetapi juga dalam konteks barang konsumsi sehari-hari.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya pada sektor perumahan, yang sebelumnya kurang mendapat perhatian dalam studi tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan mengintegrasikan teori gaya hidup ke dalam analisis keputusan pembelian perumahan, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana faktor psikografis memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks investasi jangka panjang. Hal juga ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan oleh Drury et al. (2012), yang menekankan pentingnya memahami preferensi gaya hidup konsumen dalam perencanaan dan pengembangan perumahan.

Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Griya Permata Insani Lamongan. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel kelas sosial yang dipengaruhi oleh pekerjaan, penghasilan, pendidikan, dan interaksi sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk perumahan. Sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen oleh Engel et al. (1995), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikososial, termasuk persepsi terhadap status sosial dan harapan masyarakat terhadap kelompok sosial tertentu. Konsumen dari kelas sosial menengah ke atas, misalnya, cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan identitas dan pencapaian sosial mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Isyana & Sujana (2020) menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi sosial, dan kepemilikan asset (Gunardi, 2024). Konsumen dengan pekerjaan dan pendapatan stabil cenderung memilih perumahan yang sesuai dengan karakteristik sosial mereka (Rifa'ie & Chan, 2024). Perusahaan dapat memanfaatkan informasi ini untuk menyusun strategi pemasaran yang relevan dengan setiap segmen sosial (Isyana & Sujana, 2020).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada konteks lokal dan pendekatan variabel yang digunakan. Sebagian besar studi terdahulu lebih menekankan pengaruh gaya hidup atau harga terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian ini mengedepankan peran struktur sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi jangka panjang, seperti pembelian rumah. Dengan fokus pada Perumahan Griya Permata Insani Lamongan, studi ini memberikan pemahaman kontekstual tentang bagaimana kelas sosial memengaruhi preferensi konsumen dalam lingkungan sosial yang lebih sempit namun kaya secara kultural. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembang properti dan pemasar. Strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan segmentasi sosial-ekonomi konsumen, misalnya dengan menonjolkan fitur yang menambah citra eksklusif bagi kelas atas atau efisiensi fungsional bagi kelas menengah. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan relevansi pesan pemasaran dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan target konsumennya.

Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepribadian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Griya Permata Insani Lamongan. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor rasional seperti harga atau lokasi, tetapi juga pada faktor psikologis, khususnya karakteristik individu. Dimensi kepribadian seperti ekstroversi, keterbukaan terhadap pengalaman, kesepakatan, dan kehati-hatian memengaruhi keputusan pembelian (Huang & Yu, 2024). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang mandiri dan selaras dengan preferensi personal mereka. Temuan ini selaras dengan teori kepribadian konsumen oleh Minor & Mowen (2002), yang menyatakan bahwa kepribadian merupakan pola perilaku relatif stabil yang memengaruhi bagaimana individu membuat keputusan konsumsi. Dalam konteks perumahan, individu dengan kepribadian proaktif dan terbuka terhadap perubahan cenderung memilih lingkungan tempat tinggal yang mencerminkan nilai dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu,

kepribadian tidak hanya menentukan pilihan produk, tetapi juga menjadi alat proyeksi identitas diri.

Secara empiris, penelitian ini memperkuat hasil studi Arfa & Mango (2023), yang menunjukkan bahwa kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kebaruan dari studi ini terletak pada aplikasinya dalam konteks properti, yang melibatkan keputusan ekonomi berskala besar dan bersifat jangka panjang. Berbeda dengan barang konsumsi, keputusan membeli perumahan melibatkan pertimbangan emosional dan simbolik yang jauh lebih dalam, menjadikan kepribadian sebagai variabel psikologis yang krusial untuk dipahami. Lebih lanjut, pendekatan penelitian ini yang mengkaji variabel kepribadian dalam konteks lokal Lamongan memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran properti di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan implikasi strategis bagi pengembang: pemahaman terhadap segmentasi kepribadian konsumen dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan komunikasi pemasaran. Misalnya, konsumen dengan kepribadian tertutup mungkin lebih merespons pendekatan personal dan testimonial, sementara konsumen yang ekstrovert lebih tertarik pada aspek komunitas dan gaya hidup sosial dalam lingkungan perumahan.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan griya permata insani Lamongan. Artinya, gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian konsumen berperan penting dalam menentukan apakah seseorang akan memutuskan untuk membeli rumah di perumahan ini. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada atribut produk yang sesuai dengan gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian target pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan penjualan produk.

Untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan penghuni, pengelola perumahan secara umum disarankan untuk meningkatkan fasilitas umum seperti taman bermain, area hijau, dan sistem keamanan yang canggih. Memanfaatkan strategi pemasaran digital, termasuk media sosial dan promosi online, dapat membantu menjangkau calon pembeli lebih luas. Pengelola sebaiknya rutin melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan terus berinovasi dalam desain dan layanan perumahan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Abaharis, H., Gandhi, R., & Susanto, R. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toko Mata Kosmetik Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1478–1489.
- Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The Role of Brand Identity, Brand Lifestyle Congruence, and Brand Satisfaction on Repurchase Intention: A Multi-Group Structural Equation Model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83-90.
<https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Akkaya, M. (2021). Understanding The Impacts of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100155>
- Arfa, D. A., & Mango, L. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui. *Ekomen: Jurnal Ilmiah Ekomen*, 23(2), 76-91.
- Beamish, J. O., Carucci Goss, R., & Emmel, J. (2015). Lifestyle Influences on Housing Preferences. *Housing and Society*, 28(1-2), 1-28.
<https://doi.org/10.1080/08882746.2001.11430459>
- Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2016). *The Craft of Research* (4th ed.). University of Chicago Press.
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X., Qi, M., Lan, Y.-C., & 1. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers ' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Civelli, A., Gaduh, A., Rothenberg, A. D., & Wang, Y. (2022). Urban Sprawl and Social Capital: Evidence from Indonesian Cities. *The Economic Journal*, 1-47.
- Dewi, M., & Rahayu, S. (2022). The influence of consumer personality on housing purchase decisions. *Journal of Consumer Behavior and Housing Preferences*, 15(3), 45-56.
- Drury, N. E., Maniakis-Grivas, G., Rogers, V. J. C., Williams, L. K., Pagano, D., & Martin-Ucar, A. E. (2012). The Fate of Abstracts Presented at Annual Meetings of the Society for Cardiothoracic Surgery in Great Britain and Ireland from 1993 to 2007. *European Journal of Cardio-Thoracic Surgery*, 1-5.
<https://doi.org/10.1093/ejcts/ezs138>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press. <https://lib.ugent.be/en/catalog/rug01%3A000726736>
- Erbaş, M. M. (2023). Adlerian Therapy: A General Review. *International Journal of Innovative Approaches in Education*, 7(2), 79-90.
<https://doi.org/10.29329/ijiape.2023.567.3>
- Fadjar, C., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. *JEMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 83-90.
- Febriany, R. N., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2024). The Effect Of Brand Personality, Price Perception And Product Quality On Purchasing Decisions (Survey on Batik Deden Tasikmalaya Product Consumers). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(2), 213-230.
- Firman, T. (2004). Major Issues in Indonesia's Urban Land Development. *Land Use Policy*, 21, 347-355. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2003.04.002>
- Gunardi, A. D. (2024). *Pengaruh Kelas Sosial dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Skintific di Jawa Tengah*. Universitas Tidar.
- Hasibuan, A. R., Nst, Y. S. J., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Angsuran Dalam Perspektif Islam. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(7).
- Haymond, A. (2022). Effects of Socioeconomic Status on Consumer Behavior and

- Attitudes Towards a Brand's Image. *Honors Theses, University of Nebraska-Lincoln*, 1-33. <https://digitalcommons.unl.edu/honorsthesis>
- Heriyanti, Y., & Zikri, A. (2019). Pembinaan dan Pengawasan Pemerinth Terhadap Penyelenggaraan Perumahan dan Kawasan Permukimn Menurut Undang-Undang No.1 Tahun 2011 Tentang dan Kawasan Permukiman. *Jurnal ArTSip*, 01(02), 65-73.
- Hidayati, W., & Bagaskara. (2024). Consumer Preference for Mid-Cost Housing Based on Their Social Stratification in Special Region of Yogyakarta. *EKO-REGIONAL: Jurnal Pembangunan Ekonomi Wilayah*, 19(1), 1-10. <https://doi.org/10.32424/1.erjpe.2024.19.1.3368>
- Huang, Y., & Yu, D. (2024). Consumer Personality, Online Social Interaction, and Deep Online Consumption Behavior. *Scientific Reports*, 14(1), 1-16. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80667-w>
- Isyana, P. P., & Sujana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor. *JIPKES: Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 89-100. <https://doi.org/10.374/jipkes.v1i2.920>
- Khatri, J., Marín-Morales, J., Moghaddasi, M., Guixeres, J., Giglioli, I. A. C., & Alcañiz, M. (2022). Recognizing Personality Traits Using Consumer Behavior Patterns in a Virtual Retail Store. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.752073>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing (Nineteenth)*. Pearson Education Limited.
- Lampropoulos, G., Anastasiadis, T., Siakas, K., & Siakas, E. (2022). The Impact of Personality Traits on Social Media Use and Engagement: An Overview. *International Journal on Social and Education Sciences*, 4(1), 34-51. <https://doi.org/10.46328/ijonses.264>
- Li, D., & Yu, D. (2022). The Impact of Consumer Positive Personality On The Purchase Behavior Of Smart Products. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.943023>
- Lollyanti, V., Normelani, E., & Adyatma, S. (2017). Faktor Penyebab Pengembang Memih Lokasi Perumahan di Kecamatan Sungai Tabuk Kabupaten Banjar. *JPG (Jurnal Pendidikan Geografi)*, 4(1), 19-26.
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89-99. <https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>
- Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2002). *Consumer Behavior (5th ed.)*. Prentice Hall.
- Mubarok, M. N., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *Edunomika*, 08(01), 1-15.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44. <https://www.proquest.com/docview/2210887073?parentSessionId=Bows5I8bRBZ3lQxRtl0AJIoZlInFRffhKgJP5hVZPik%3D>
- Putri, D. N., Herawaty, T., & Kostini, N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga Produk Susu Cup Pateurisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rest Area KPBS Pangalengan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 289-302.
- Qalby, N. N., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas

- Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 84–98. www.topbrand-award.com
- Rifa'ie, R., & Chan, S. (2024). Analysis the Influence of Social Status, Lifestyle, and Prices on Purchasing Decisions Mediated By Payment Digitalization. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 3(9), 3377–3396.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The Consumer Decision Journey: A Literature Review Of The Foundational Models And Theories And A Future Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(August), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Siregar, R. N. T., Sitorus, V., & Ananta, W. P. (2023). Analisis Prediksi Harga Rumah di Bandung Menggunakan Regresi Linear Berganda. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 395–404.
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suhaimi, I., Marwasta, D., Giyarsih, S. R., & Budiani, S. R. (2024). Pengaruh Sosial Ekonomi Terhadap Perumahan Layak Huni di Wilayah Pinggiran Perkotaan (Studi Kasus di Dusun Tambakbayan, Desa Caturtunggal, Sleman, DI Yogyakarta). *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 12(2), 193–205. <https://doi.org/10.14710/jwl.12.2.193-205>
- Suyanto, T., Haryadi, D., & Rahman, A. (2023). Social class and its implications on housing purchase behavior: A segmentation analysis. *Journal of Real Estate and Consumer Insights*, 18(1), 34–49.
- Tully, S. M., & Sharma, E. (2022). Consumer Wealth. *Consumer Psychology Review*, 5(1), 125–143. <https://doi.org/10.1002/arcp.1073>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Fendal, N. D. (2022). Influence Lifestyle, Product Quality and Price Perceptions on Purchase Decisions in the Company Junk Food in Labuan Bajo (KFC). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 21–32.
- UN-Habitat. (2020). *World Cities Report 2020: The Value of Sustainable Urbanization*.
- UNFPA Indonesia. (2015). *Urbanization in Indonesia*.
- Xi, N., Bampouni, E., Li, C., & Hamari, J. (2024). How Do Personality Traits Affect Consumer Decision-Making in Metaverse? *Proceedings of the 57th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1438–1447. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2024.180>
- Yanti, F. R. (2023). *Pengaruh Kelas Sosial dan Group Reference Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Amstirdam Cafe Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Abaharis, H., Gandhi, R., & Susanto, R. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toko Mata Kosmetik Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1478–1489.
- Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The Role of Brand Identity, Brand Lifestyle Congruence, and Brand Satisfaction on Repurchase Intention: A Multi-Group Structural Equation Model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 83–90.

- <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Akkaya, M. (2021). Understanding The Impacts of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100155>
- Arfa, D. A., & Mango, L. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui. *Ekomen: Jurnal Ilmiah Ekomen*, 23(2), 76-91.
- Beamish, J. O., Carucci Goss, R., & Emmel, J. (2015). Lifestyle Influences on Housing Preferences. *Housing and Society*, 28(1-2), 1-28. <https://doi.org/10.1080/08882746.2001.11430459>
- Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2016). *The Craft of Research* (4th ed.). University of Chicago Press.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., Lan, Y.-C., & 1. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers ' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Civelli, A., Gaduh, A., Rothenberg, A. D., & Wang, Y. (2022). Urban Sprawl and Social Capital: Evidence from Indonesian Cities. *The Economic Journal*, 1-47.
- Dewi, M., & Rahayu, S. (2022). The influence of consumer personality on housing purchase decisions. *Journal of Consumer Behavior and Housing Preferences*, 15(3), 45-56.
- Drury, N. E., Maniakis-Grivas, G., Rogers, V. J. C., Williams, L. K., Pagano, D., & Martin-Ucar, A. E. (2012). The Fate of Abstracts Presented at Annual Meetings of the Society for Cardiothoracic Surgery in Great Britain and Ireland from 1993 to 2007. *European Journal of Cardio-Thoracic Surgery*, 1-5. <https://doi.org/10.1093/ejcts/ezs138>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press. <https://lib.ugent.be/en/catalog/rug01%3A000726736>
- Erbaş, M. M. (2023). Adlerian Therapy: A General Review. *International Journal of Innovative Approaches in Education*, 7(2), 79-90. <https://doi.org/10.29329/ijiape.2023.567.3>
- Fadjar, C., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. *JEMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 83-90.
- Febriany, R. N., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2024). The Effect Of Brand Personality, Price Perception And Product Quality On Purchasing Decisions (Survey on Batik Deden Tasikmalaya Product Consumers). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(2), 213-230.
- Firman, T. (2004). Major Issues in Indonesia's Urban Land Development. *Land Use Policy*, 21, 347-355. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2003.04.002>
- Gunardi, A. D. (2024). *Pengaruh Kelas Sosial dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Skintific di Jawa Tengah)*. Universitas Tidar.
- Hasibuan, A. R., Nst, Y. S. J., & Jannah, N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Angsuran Dalam Perspektif Islam. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(7).
- Haymond, A. (2022). Effects of Socioeconomic Status on Consumer Behavior and Attitudes Towards a Brand's Image. *Honors Theses, University of Nebraska-Lincoln*, 1-33. <https://digitalcommons.unl.edu/honorsthesis>

- Heriyanti, Y., & Zikri, A. (2019). Pembinaan dan Pengawasan Pemerinth Terhadap Penyelenggaraan Perumahan dan Kawasan Permukimn Menurut Undang-Undang No.1 Tahun 2011 Tentang dan Kawasan Permukiman. *Jurnal ArTSip*, 01(02), 65-73.
- Hidayati, W., & Bagaskara. (2024). Consumer Preference for Mid-Cost Housing Based on Their Social Stratification in Special Region of Yogyakarta. *EKO-REGIONAL: Jurnal Pembangunan Ekonomi Wilayah*, 19(1), 1-10. <https://doi.org/10.32424/1.erjpe.2024.19.1.3368>
- Huang, Y., & Yu, D. (2024). Consumer Personality, Online Social Interaction, and Deep Online Consumption Behavior. *Scientific Reports*, 14(1), 1-16. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80667-w>
- Isyana, P. P., & Sujana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks Di Kota Bogor. *JIPKES: Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 89-100. <https://doi.org/10.374/jipkes.v1i2.920>
- Khatri, J., Marín-Morales, J., Moghaddasi, M., Guixeres, J., Giglioli, I. A. C., & Alcañiz, M. (2022). Recognizing Personality Traits Using Consumer Behavior Patterns in a Virtual Retail Store. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.752073>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (Nineteenth). Pearson Education Limited.
- Lampropoulos, G., Anastasiadis, T., Siakas, K., & Siakas, E. (2022). The Impact of Personality Traits on Social Media Use and Engagement: An Overview. *International Journal on Social and Education Sciences*, 4(1), 34-51. <https://doi.org/10.46328/ijonses.264>
- Li, D., & Yu, D. (2022). The Impact of Consumer Positive Personality On The Purchase Behavior Of Smart Products. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.943023>
- Lollyanti, V., Normelani, E., & Adyatma, S. (2017). Faktor Penyebab Pengembang Memih Lokasi Perumahan di Kecamatan Sungai Tabuk Kabupaten Banjar. *JPG (Jurnal Pendidikan Geografi)*, 4(1), 19-26.
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89-99. <https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>
- Minor, M. S., & Mowen, J. C. (2002). *Consumer Behavior (5th ed.)*. Prentice Hall.
- Mubarok, M. N., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *Edunomika*, 08(01), 1-15.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44. <https://www.proquest.com/docview/2210887073?parentSessionId=Bows5I8bRBZ3lQxRtl0AJIoZlinFRffhKgjP5hVZPik%3D>
- Putri, D. N., Herawaty, T., & Kostini, N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Harga Produk Susu Cup Pateurisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rest Area KPBS Pangalengan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 289-302.
- Qalby, N. N., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Survei Pada

- Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 84-98. www.topbrand-award.com
- Rifa'ie, R., & Chan, S. (2024). Analysis the Influence of Social Status, Lifestyle, and Prices on Purchasing Decisions Mediated By Payment Digitalization. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 3(9), 3377-3396.
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The Consumer Decision Journey: A Literature Review Of The Foundational Models And Theories And A Future Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(August), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Siregar, R. N. T., Sitorus, V., & Ananta, W. P. (2023). Analisis Prediksi Harga Rumah di Bandung Menggunakan Regresi Linear Berganda. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 395-404.
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Suhaimi, I., Marwasta, D., Giyarsih, S. R., & Budiani, S. R. (2024). Pengaruh Sosial Ekonomi Terhadap Perumahan Layak Huni di Wilayah Pinggiran Perkotaan (Studi Kasus di Dusun Tambakbayan, Desa Caturtunggal, Sleman, DI Yogyakarta). *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 12(2), 193-205. <https://doi.org/10.14710/jwl.12.2.193-205>
- Suyanto, T., Haryadi, D., & Rahman, A. (2023). Social class and its implications on housing purchase behavior: A segmentation analysis. *Journal of Real Estate and Consumer Insights*, 18(1), 34-49.
- Tully, S. M., & Sharma, E. (2022). Consumer Wealth. *Consumer Psychology Review*, 5(1), 125-143. <https://doi.org/10.1002/arcp.1073>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Fendal, N. D. (2022). Influence Lifestyle, Product Quality and Price Perceptions on Purchase Decisions in the Company Junk Food in Labuan Bajo (KFC). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 21-32.
- UN-Habitat. (2020). *World Cities Report 2020: The Value of Sustainable Urbanization*.
- UNFPA Indonesia. (2015). *Urbanization in Indonesia*.
- Xi, N., Bampouni, E., Li, C., & Hamari, J. (2024). How Do Personality Traits Affect Consumer Decision-Making in Metaverse? *Proceedings of the 57th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1438-1447. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2024.180>
- Yanti, F. R. (2023). *Pengaruh Kelas Sosial dan Group Reference Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Amstirdam Cafe Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.