Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6, Nomor 2, Agustus 2026
E-ISSN: 2827-8682; P-ISSN: 2827-8666, Hal. 374-383
DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7631
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone *Second* pada Mahasiswa Universitas Boyolali Tahun 2022-2025

Surantiningsih[1*], Hari Purwanto[2], Listyowati Puji Rahayu[3]
[1-3] Program studi manajemen, Fakultas Ekonomika dan bisnis,Indonesia
Email : surantiningsih123@gamail.com[1], hariharipoer@yahoo.co.id[2], listyowatipujirahayu63@gmail.com[3]*

[*]*Penulis Korespondensi: surantiningsih123@gamail.com*

Abstract. *This study aims to determine the influence of lifestyle, brand image, and product quality on the purchase intention regarding second-hand iPhones among students at the University of Boyolali during the 2022–2025 period. A quantitative, associative approach was employed. Data were collected via questionnaires administered to 95 active students, selected using purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression in SPSS software. The results indicate that lifestyle and product quality individually have a positive and significant effect on purchase intention. In contrast, brand image does not have a significant effect on purchase intention. Collectively, lifestyle, brand image, and product quality exert a significant influence on purchase intention; they explain 68.3% of the variance in the dependent variable, while the remaining 31.7% is explained by factors outside the model*
.
Keywords*: Brand Image; Lifestyle; Product Quality; Purchase Intention; Second-Hand iPhone.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk megetahui pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli iPhone *second* di kalangan mahasiswa Universitas Boyolali pada periode 2022–2025. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 95 mahasiswa aktif dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Sebaliknya, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli; variabel-variabel tersebut menjelaskan 68,3% varians pada variabel dependen, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model.

Kata kunci: Citra Merek; Gaya Hidup; iPhone *Second*; Kualitas Produk; Minat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia sedang dalam massa transisi di bidang komunikasi. Dalam memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat, berbagai perangkat komunikasi telah dikembangkan guna menjadikan interaksi lebih cepat dan mudah. *Smartphone* dilengkapi dengan teknologi canggih, beragam fungsi, dan aplikasi terintegrasi. Perangkat-perangkat ini berfungsi sebagai sebagai sarana yang sangat mudah digunakan, sehingga efektif dalam memperlancar pertukaran informasi (Noor & Nurlinda, 2021). Fenomena ini menciptakan persaingan ketat di pasar *smartphone*, di mana konsumen kini cenderung lebih selektif dalam memilih perangkat yang tidak bersifat fungsional, tetapi juga mampu mempresentasikan identitas diri mereka.

Data menunjukkan adanya peningkatan konsistensi dalam jumlah pengguna aktif *smartphone* di indonesia setiap tahunnya. Pertumbuhan ini dipicu oleh semakin mudahnya jangkauan koneksi internet, ketersedian perangkat dengan harga yang ramah dikantong, perubahan gaya hidup, serta ketergantungan masyarakat terhadap sistem digital dalam

Naskah Masuk: 09 Mei 2026; Revisi: 12 Juni 2026; Diterima: 227 Juli 2026; Tersedia: 29 Juli 2026

kehidupan sehari-hari (Andalas, 2024). Di tengah ketatnya kompetisi, iphone yang diluncurkan oleh Apple Inc. berhasil mengukuhkan diri sebagai pimpinan pasar di kelas *high-end.* Iphone tidak hanya menawarkan keunggulan sistem operasi (IOS) dan kualitas kamera, tetapi juga telah menjadi simbol status sosial (Lestari, 2024).

Namun, harga unit baru yang tergolong tinggi seringkali menjadi hambatan bagi sebagian segmentasi pasar, khususnya bagai mahasiswa. Kondisi ini memicu tingginya minat beli terhadap iphone *second,* yang dianggap sebagai solusi alternatif untuk mendapatkan perangkat premium dengan efisiensi biaya tanpa mengorbankan *prestise* (Alkemega & Ramadhan, 2023). Gaya hidup mahasiswa sekarang sangat dipengaruhi oleh tren media sosial untuk tetap tampil *up-tp-date* dan tampil percaya diri meskipun anggran terbatas (Harahap & Al Sukri, 2023). Selain gaya hidup, citra merek yang *prestisius* serta kualitas produk yang andal juga menjadi pertimbangan penting mahasiswa sebelum memutuskan pembelian (Prasetio dkk., 2023)**.**

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil, penelitian (Yuliana & Ratna Pamikatsih, 2023)**,** serta (Aina dkk., 2023) kualitas produk memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen', namun (Febri dkk., 2025) menemukan hasil sebaliknya. Adanya perbedaan karakteristik sosial dan ekonomi mahasiswa Universitas Boyolali memberi ruang bagi peneliti untuk menguji kembali variabel-variabel tersebut dalam konteks lokal yang spesifik. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian bertujuan untuk menganalisi pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara parasial maupun secara simultan terhadap minat beli iphone *second* pada mahasiswa Universitas Boyolali tahun 2022-2025.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) ialah kerangka teoritik fundamental yang, diperkenalkan oleh Ajzen (1991) sebagai evolusi dari *Theory Of reasoned actionn (TRA).* Prinsip dasar teori ini adalah perilaku manusia terjadi sebagai hasil dari niat *(intention)* yang terstruktur dan terencana (Arwin dkk., 2022), ada tiga dimensi utama: [1]sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior),* [2]norma subjektif-*(subjective norm),* dan [3]persepsi kontrol perilaku-*(perceived behavioral control)* (Wardhana, 2024:59-60). Dalam konteks penelitiaan ini, niat pembelian iphone *second* oleh mahasiswa disinergikan dari penilaian objektif kualitas produk (sikap), dorongan pengakuan sosial di lingkungan kampus (norma subjektif), dan kalkulasi ketersediaan anggaran saku finansial (kontrol perilaku).

Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk setelah melakukan proses evaluasi (Wardhana, 2024:87). Indikator minat beli: [1]minat transaksional, [2]minat referensial, [3]minat preferensial, dan [4]minat eksploratif (Kohar Septyadi dkk., 2022)

Gaya Hidup

Gaya hidup mengacu pada aktivitas,minat, dan pandangan seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Mufarizzaturrizkiyah dkk., 2020). Indikator gaya hidup mengacu pada pada tiga aspek utama, yaitu: [1]kegiatan (*activity),* [2]minat *(interest),* dan [3]opini *(opinion)* (Alfiansyah & Sugiarto, 2025).

Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sebagaimana tercermin melalui asosiasi yang tersimpan di dalam ingantan konsumen (Kotler & Keller, 2016:322). Indikator citra merek yaitu: [1]citra perusahaan *(corporate image),* [2]citra pengguna *(user image),* dan [3]citra produ *(product image)* (Zahroh, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kapasitas produk dalam memberi nilai untuk memuaskan konsumen berdasarkan karakteristik teknis maupun fungsional yang melekat padanya (Putu Tya Rumala Sari dkk., 2023). Indikator kualitas produk yaitu: [1]kinerja, [2]fitur, [3]keandalan, [4]kesesuain, [5]daya tahan, [6]kemudahan pelayanan, [7]estetika, dan [8]kualitas dipersepsikan (Maruli Tua dkk., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan asosiasif. Total populasi ini, mencakup seluruhan mahasiswa aktif Universitas Boyolali angkatan-tahun 2022-2025 yang berjumlah 1.549 mahasiswa. ketentuan sampel dihitung dengan rumus Slovin dengan asumsi margin 10%, sebesar 93,93 maka dibulatkan menjadi diperoleh 95 subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sesuai kriteria sebgai berikut: mahasiswa aktif Universitas Boyolali angkatan 2022-2025 yang menaruh minat beli terhadap iphone *second.* Teknik pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuisioner tertutup berskala likert (Sugiyono, 2023:146). Model analisis regresi linier berganda dibentuk untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Persamaan matematis yang digunakan yaitu: $\gamma = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$. Sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan persamaan diatas, instrumen penelitian harus

dipastikan layak pakai, pengujian di bantu program SPSS yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedasitas, Autokolerasi), Uji t, Uji F, Serta Koefisiensi Determinasi (R2). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Gaya hidup berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli iPhone *second.*

H2: Citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli iPhone *second.*

H3: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli iPhone *second.*

H4: Gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli iPhone *second.*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses dikumpulkannya data dari studi ini, yaitu dengan menyebarkan kuisoner dengan google chrome, waktu mulai bulan Desember 2025 - Juli 2026 di Universitas Boyolali. Pengumpulan data dari 95 responden mahasiswa aktif Universitas Boyolali menunjukkan mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyaks 44 responden (46,3%) dan perempuan sebanyak 51 responden (53,7%). Berdasarkan angkatan masuk kuliah, responden dari angkatan 2022 sebesar 27,4%, angkatan 2023 sebesar 29,5%, angkatan 2024 sebesar 25,3%, dan angkatan 2025 sebesar 17,9%.

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, hasil uji validitas menyatakan seluruh butir pernyataan dari variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai r hitung > 0,202 (r tabel untuk n=95, α=5%), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's-Alpha seluruh variabel > 0,70 (X1=0,797; X2=0,703; X3=0,827; Y=0,812), yang berarti instrumen reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas *(One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)*

Keterangan	Unstandardized Residual
N	95
Normal Parameters – Mean	0,0000000
Normal Parameters – Std. Deviation	2,52062739
Most Extreme Differences – Absolute	0,082
Test Statistik	0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,122
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,112

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1 di atas, hasil uji *One-Sample-Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar 0,122 > 0,05, menandakan residual berdistribusi normal.

Uji Multikolenieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	0,807	1,240	Bebas Multikolinearitas
2	Citra Merek (X2)	0,771	1,298	Bebas Multikolinearitas
3	Kualitas Produk (X3)	0,766	1,305	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (VIF X1=1,240; X2=1,298; X3=1,305), menandakan bahwa semua variabel bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

No.	**Variabel**	**t Hitung**	**t Tabel**	**Sig.**	**Keterangan**
1	Gaya Hidup (X1)	0,918	1,987	0,361	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	Citra Merek (X2)	-1,085	1,987	0,281	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	Kualitas Produk (X3)	0,684	1,987	0,496	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: : Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil uji Glejser menunjukkan seluruh nilai signifikansi > 0,05, yaitu gaya Hhdup (Sig. = 0,361), citra merek (Sig. = 0,281), dan kualitas produk (Sig. = 0,496), menandakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai (Sig. > 0,05)

Uji Autokolerasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi *(Durbin-Watson)*

Durbin-Watson	**dU (k=3, n=95)**	**4-dU**	**Keterangan**
1,717	1,732	2,268	Tidak Terdapat Autokorelasi

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil uji Durbin Watson sebesar 1,717 berada pada rentang bebas autokorelasi, yaitu -2 < 1,717 < +2, dapat disimplkan bahwa idak terdapat autokorelasi dlam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

No.	Variabel	Unstd. Coeff. B	Std. Error	Std. Coeff. Beta	t Hitung	Sig.
1	(Constant)	1,145	2,336	-	0,490	0,625
2	Gaya Hidup (X1)	0,442	0,072	0,402	6,115	0,000
3	Citra Merek (X2)	-0,040	0,080	-0,033	-0,497	0,620
4	Kualitas Produk (X3)	0,566	0,063	0,605	8,985	0,000

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang terbentuk adalah: Y = 1,145 + 0,442X1 - 0,040X2 + 0,566X3. Nilai konstanta sebesar 1,145 menyatakan bahwa, meskipun variabel gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk ditiadakan, mahasiswa Universitas Boyolali tetap memiliki niat beli dasar sebesar 1,145 untuk iPhone bekas. Di antara ketiga variabel yang diteliti, gaya hidup dan kualitas produk memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap peningkatan niat beli. Peningkatan satu unit pada variabel gaya hidup akan menaikkan niat beli sebesar 0,442, sedangkan peningkatan satu unit pada kualitas produk akan menaikkannya sebesar 0,566; dari keduanya, kualitas produk muncul sebagai faktor pendorong yang paling dominan. Sebaliknya, citra merek menunjukkan koefisien negatif sebesar -0,040. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek justru menurunkan niat beli, meskipun dampaknya sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik (nilai Sig. 0,620 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan mahasiswa untuk membeli iPhone bekas lebih dipengaruhi oleh tuntutan gaya hidup dan persepsi mereka terhadap kualitas produk dibandingkan oleh citra merek.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

No.	Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.
1	Gaya Hidup (X1)	6,115	1,987	0,000 (Signifikan)
2	Citra Merek (X2)	-0,497	1,987	0,620 (Tidak Signifikan)
3	Kualitas Produk (X3)	8,985	1,987	0,000 (Signifikan)

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6 di atas, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk memiliki nilai signifikan < 0,05, maka dapat dinyatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, sehingga H1 dan H3 diterima. Sedangkan variabel

citra merek memiliki niali signifikansi > 0,05, maka citra merek terbukti tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, sehingga H2 ditolak..

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F & Sig.
Regression	1289,649	3	429,883	**F = 65,501** *Sig. = 0,000*
Residual	597,235	91	6,563	-
Total	1886,884	94	-	-

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 65,501 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F hitung 65,501 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan-bahwa variabel gaya hidup (X1), cittra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone *second* (Y) pada mahasiswa Universitas Boyolali. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,827	0,683	0,673	2,562

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8 di atas, Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,673 mengindikasikan bahwa sebesar 67,3% variasi variabel minat beli iPhone second di kalangan mahasiswa Universitas Boyolali ditentukan secara kolektif oleh variabel gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan sisa deviasi sebesar 32,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar ruang lingkup model penelitian.

5. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh gaya hidup (X1) terhadap minat beli iphone *second*: variabel gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli iphone *second*, nilai t-hitung 6,115 > t-tabel 1,987 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Mahasiswa membeli iphone *second* demi menunjang penampilan, mengikuti trend media sosial, dan meningkatkan rasa percaya diri dilingkungan pergaulan kampus Universitas Boyolal

Pengaruh citra merek (X2) terhadap minat beli iphone *second*: variabel citra merek terbukti tidak berpengaruh signifikan secara-parsial terhadap minat beli iPhone *second*, nilai t-hitung -0,497 < t-tabel 1,987 dengan signifikansi 0,620 > 0,05, sehingga H2 ditolak. Hal ini dikarenakan citra premium Apple telah menjadi kondisi yang given (kondisi mutlak yang sudah pasti disadari pembeli), sehingga dalam transaksi pasar sekunder, preferensi konsumen bergeser pada kondisi fisik realitas fungsional daripada sekadar citra brand.

Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap minat beli iphone *second*: variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli iPhone *second*, nilai t-hitung 8,985 > t-tabel 1,987 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima. Nilai Standardized Beta menunjukkan angka tertinggi sebesar 0,605, Hal ini menjadi faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat beli mahasiswa. Karena objek yang dibeli merupakan barang bekas, mahasiswa bersikap sangat kritis terhdap performa perangkat keras, daya tahan baterai, keaslian komponen, dan stabilitas iOS untuk menghindari kerugian di masa depan.

Pengaruh gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli iphone second: Variabel gaya-hidup, citra merek, dan kualitas produk terbukti berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone *second, nilai* F hitung 65,50 dan F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H4 diterima. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,673 atau 67,3%. Ini berarti model penelitian ini mampu menjelaskan 67,3% variasi dalam minat beli, dan 32,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti faktor harga, promosi, kepercayaan konsumen, atau faktor psikologis lainnya.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:a.) Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iphone *second* pada mahasiswa Universitas Boyolali tahun 2022-2025;b.) Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli iphone *second* pada mahasiswa Universitas Boyolali tahun 2022-2025;c.) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iphone *second* pada mahasiswa Universitas Boyolali tahun 2022-2025;d.) Secara simultan, gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli iphone *second* pada mahasiswa Universitas Boyolali tahun 2022-2025.

Berdasarkan hasil di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk mahasiswa, diharapkan bersikap bijak dan rasional dalam bertransaksi dengan menyeleraskan tuntutan ekosistem digital berbasis fungsionalitas akademik di atas pemenuhan gaya hidup *prestise*

semata. Untuk pelaku usaha atau gerai penjualan iphone *second* di wilayah Boyolali, disarankan untuk memperketat *quality control* fungsionalitas unit (kesehatan baterai, keaslian LCD, komponen hardware) serta transparsi jaminan garansi toko, menginggat elemen kualitas produk merupakan variabel kunci yang paling sensistif dipertimbangkan oleh segmen konsumen mahasiswa. Untuk peneliti mendatang, disarankan menambah variabel lain seperti persepsi harga, kepercayaan, atau kelompok referensi.

DAFTAR REFERENSI

Aina, M., Soebiantoro, U., & Zawawi, Z. (2023). Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone iPhone. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(2), 3993–4003. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4456

Alfiansyah, D., & Sugiarto, A. (2025). Pengaruh citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen, 2*(2), 178–201.

Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT), 7*(2), 462–472. https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113

Andalas, S. F. T. (2024). *209,3 juta orang di Indonesia menggunakan smartphone pada tahun 2023*. https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0

Arwin, Y., Yuliana, W., Lo, C., & Kuan, J. (2022). Analisis niat konsumen dalam menggunakan QRIS dengan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis, 6*(2), 680–690. https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1032

Febri, E., Musnaini, & Sriayudha, Y. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap minat beli iPhone di Kota Jambi. *Jurnal Media Akademik (JMA), 3*(6), 5220. https://doi.org/10.62281

Harahap, N. H., & Al Sukri, S. (2023). Pengaruh asosiasi merek, persepsi harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone second pada masyarakat Kota Pekanbaru. *Insight Management and Business (IMB), 1*(1), 49–58.

Kohar Septyadi, A. M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3*(1). https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, S. (2024). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone second di Kota Sampit. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(4), 4521–4528. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.989

Maruli Tua, G. V., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air submersible DAB Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(4), 140–154.

Mufarizzaturrizkiyah, S., Aziz, A., & Leliya. (2020). *E-commerce: Perilaku gaya hidup konsumtif mahasiswa Muslim: Survei pada mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. CV Elsi Pro.

Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 18*(2).

Prasetio, J., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh brand image, lifestyle, dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone iPhone (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019). *E-Jurnal Riset Manajemen, 12*.

Putu Tya Rumala Sari, N., Putu Nita Anggraini, N., & Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli produk smartphone iPhone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. *Jurnal UNMAS*.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital* (1st ed.). Eureka Media Aksara.

Yuliana, N., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli iPhone di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK).*

Zahroh, S. A. (2023). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup*.