



PENGARUH *LIFESTYLE*, *QUALITY PRODUCT*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *ONLINE CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)

SKRIPSI:

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Shirley Angguelyna

22001081185



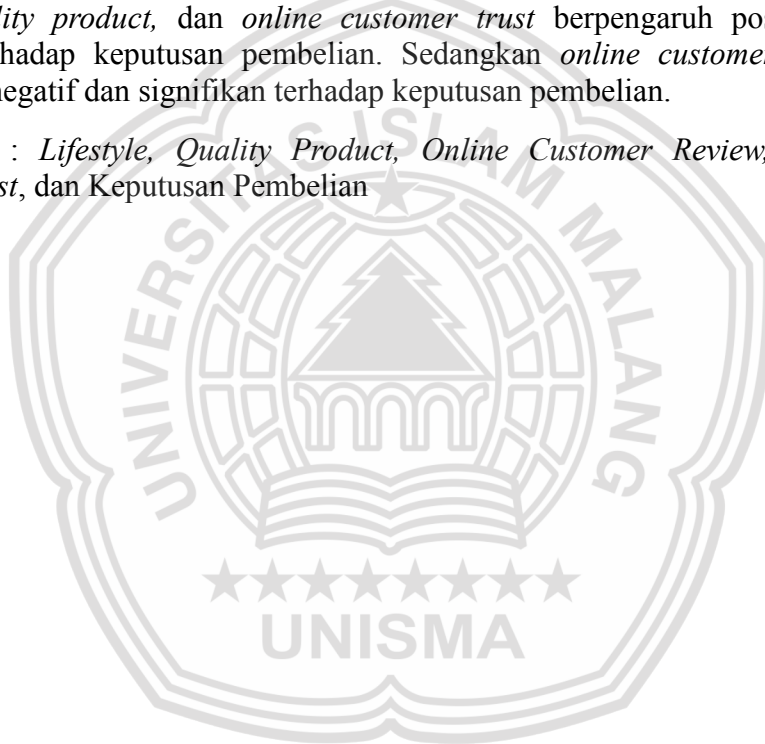
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *lifestyle*, *quality product*, *online customer review*, dan *online customer trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone (studi kasus pada mahasiswa di Kota Malang). Jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Malhotra dan didapatkan hasil sebanyak 100 responden. Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner pada mahasiswa di Kota Malang dan dipilih secara purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji f, uji t dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle*, *quality product*, dan *online customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *online customer review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

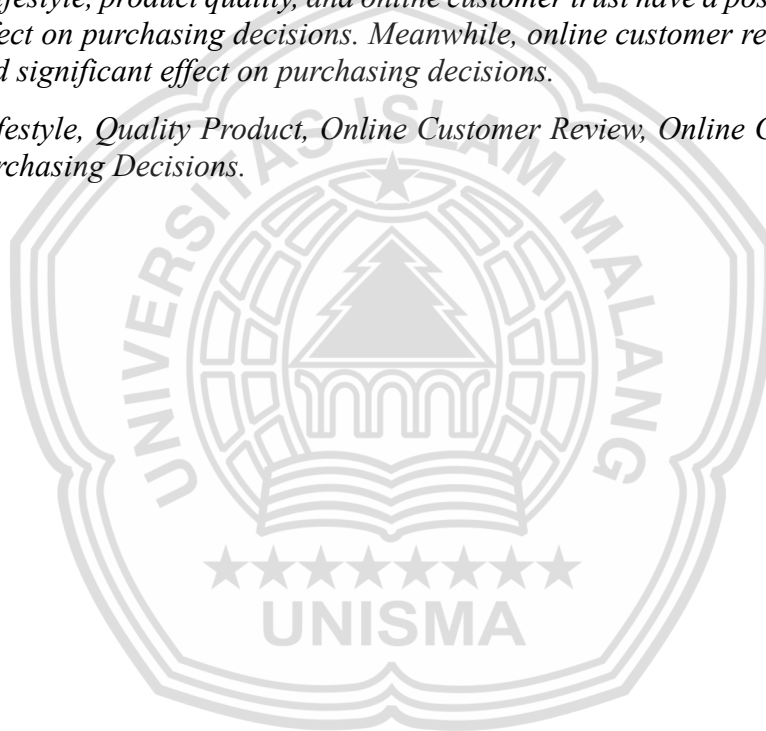
Kata Kunci : *Lifestyle*, *Quality Product*, *Online Customer Review*, *Online Customer Trust*, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine how much influence lifestyle, product quality, online customer reviews, and online customer trust have on purchasing decisions for Iphone smartphones (case study of students in Malang City). The number of samples determined using the Malhotra formula and the results obtained were 100 respondents. Data was obtained by distributing questionnaires to students in Malang City and selected by purposive sampling. Data analysis in this study using SPSS. The data testing techniques used in this study include validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, f test, t test and coefficient of determination (R²) test. The results of this study indicate that lifestyle, product quality, and online customer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, online customer review has a negative and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Lifestyle, Quality Product, Online Customer Review, Online Customer Trust, and Purchasing Decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman teknologi komunikasi telah mengalami perubahan yang pesat. Hal ini membuat kebiasaan berkomunikasi masyarakat pada jaman sekarang berubah menjadi lebih mudah dan efisien. Salah satu perkembangan teknologi dalam ranah komunikasi adalah hadirnya *smartphone* yang mempermudah kegiatan komunikasi. Perkembangan teknologi berdampak pula pada perkembangan ranah komunikasi terutama pada *smartphone* yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kepentingan berbisnis atau hanya sekedar untuk aktifitas kehidupan sosial (Siahaan, 2021). Selain untuk membantu dan mempermudah kegiatan sehari-hari, *smartphone* juga dipilih oleh masyarakat agar mendapatkan wibawa atau *prestise* saat menggunakannya. Masyarakat biasanya cenderung untuk menggunakan merek produk yang sedang populer untuk mendapatkan *prestise* dan kepuasan pribadi yang mereka cari. Septiani (2021) menjelaskan bahwa hal tersebut merupakan sebab dari adanya tuntutan gaya hidup yang mendorong konsumen agar terlihat *up to date*. Untuk itu tantangan dari perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan pada teknologi komunikasi adalah mampu menghadirkan produk yang memiliki keunggulan, memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini, dan menghadirkan produk yang dapat memberikan nilai saing yang lebih tinggi dari produk pesaing lainnya.

Apple merupakan satu dari sekian banyak perusahaan yang gencar dalam menghadirkan produk *smartphone*. Apple merupakan salah satu produsen teknologi yang telah berdiri sejak tahun lama dan masih bertahan hingga saat ini dengan berbagai kompetitor teknologi global yang semakin ketat. Palembang et al (2022) menjelaskan bahwa pada tanggal 29 Juni 2007 Iphone sempat menggemparkan dunia ketika pertama kali diperkenalkan. Steve Jobs, CEO dari Apple yang didorong oleh para ilmuwan Apple mempelajari teknologi layar sentuh secara lebih mendalam, yang pada akhirnya membawa pada pengembangan *smartphone* Iphone. Apple merupakan perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia berdasarkan pendapatannya. Sampai saat ini, *smartphone* Iphone memiliki 34 jenis produk *smartphone* Banyaknya inovasi dan jenis *smartphone* Iphone yang menyebabkan Iphone digandrungi oleh masyarakat saat pertama kali hadir di Indonesia.

Menurut Septiani (2021) penjualan *smartphone* Iphone di Indonesia mengalami perubahan harga sehingga menimbulkan kenaikan dan penurunan penjualan, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Penjualan Iphone di Indonesia

Tahun	Penjualan	Jumlah Terjual
2020	Penurunan 9,70%	197 juta produk
2021	Kenaikan 15,90%	242 juta produk
2022	Penurunan 13,20%	215 juta produk

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Iphone di Indonesia masih terbilang besar jika dilihat dari penurunan yang terjadi dari tahun 2021. Selain cara pemasaran dari produk Iphone, ada beberapa faktor yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti yaitu pengaruh dari *lifestyle*, *quality product*, *online customer review*, dan *online customer trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone hingga Iphone dapat bertahan di pasaran Indonesia hingga saat ini.

Suatu produk dapat dikatakan berhasil apabila produk tersebut diinginkan dan diminati oleh masyarakat. Hal ini memberikan peluang bagi para pelaku bisnis atau perusahaan untuk mengembangkan produk mereka terutama *smartphone* yang harus selalu *update* sesuai dengan kemajuan teknologi dan zaman sehingga masyarakat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap dalam keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli dan terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Iphone adalah pengaruh *lifestyle* atau gaya hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat dan opininya. Masyarakat Indonesia terutama pada remaja yang hedonisme dan selalu ingin tampil eksis menuntut mereka menggunakan *smartphone* Iphone yang canggih dan bermerek agar tidak dianggap ketinggalan zaman (Afrianka, 2020).

Pesatnya perkembangan zaman dan teknologi yang semakin *modern* menyebabkan timbulnya persaingan pasar yang semakin ketat sehingga

menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas. *Quality Product* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena dengan memberikan kualitas produk yang baik maka sebuah perusahaan akan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Iphone merupakan produk *smartphone* yang berkualitas dan canggih karena terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin modern saat ini. Hal yang menarik dari *smartphone* Iphone yaitu memiliki fitur-fitur yang lebih lengkap dan spesifikasi yang lebih dibandingkan dengan produk *smartphone* merek lain sehingga banyak diminati oleh masyarakat (Septiani, 2021).

Penilaian dari konsumen lain juga mempunyai pengaruh besar terhadap alasan seseorang untuk membeli *smartphone* Iphone. Di era teknologi yang semakin modern menyebabkan terjadinya perubahan perilaku seseorang dalam hal berbelanja. Jika dahulu seseorang ingin berbelanja harus datang langsung ke toko, namun saat ini dengan mudah seseorang dapat melakukan transaksi jual beli melalui *smartphone* mereka atau disebut dengan *online shop*. Saat ini sudah banyak sekali *website* yang digunakan untuk berbelanja *online* di Indonesia, salah satu contoh *E-Commerce* yang berkembang pesat di Indonesia yaitu Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia yang sudah menerapkan jenis *Customer to Customer* (C2C). Untuk itu diperlukan fitur *online customer review* yang berisi ulasan informasi penilaian atau *review* dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk tersebut di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi produk yang butuhkan (W. Lestari et al., 2022).

Online customer review dalam berbelanja *online* yaitu untuk membantu membangun kepercayaan dari konsumen atau disebut dengan *online customer trust*. Kepercayaan merupakan hal terpenting bagi konsumen untuk memenuhi keinginan yang sesuai dengan harapannya dan dapat diukur melalui bentuk keyakinan pelanggan terhadap integritas, kebajikan, dan kemampuan perusahaan (Andjarwati, 2021). Faktor lain yang dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik, terutama pada toko *online* maka penjual perlu memberikan informasi sedetail mungkin tentang produk yang mereka jual. Selain itu, tampilan pada sosmed atau *e-commerce* juga harus menarik dan jelas, baik dari segi informasi produk atau pun pengirimannya. Karim et al (2020) menjelaskan pentingnya kepercayaan pada konsumen untuk membeli produk tersebut melalui transaksi belanja *online*. Oleh karena itu *online customer trust* sangat memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, apabila pelanggan sudah yakin pada suatu produk maka dipastikan ada proses keputusan pembelian yang akan timbul. Melalui pengambilan keputusan dari konsumen, maka terbentuklah kesepakatan antara penjual dan konsumen dalam transaksi belanja *online* tersebut.

Iphone banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki *branded* yang menarik serta kualitas produk yang *premium* dibandingkan dengan produk *smartphone* lain sehingga mampu mempengaruhi alam bawah sadar seseorang untuk melakukan pembelian. *Smartphone* Iphone mudah didapatkan karena di beberapa kota terdapat outlet resmi dari Apple, selain itu di setiap kota juga

banyak dijumpai outlet yang menjual *smartphone* Iphone. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut pengguna *smartphone* Iphone banyak diminati oleh kalangan remaja karena beberapa faktor. Menurut Saputra et al (2017) produk Iphone memiliki desain warna, spesifikasi, aplikasi, layanan, dan kinerja produk yang baik jika di bandingkan dengan produk *smartphone* yang lain sehingga Iphone mempunyai daya tarik yang besar dikalangan mahasiswa. Fenomena brand besar seperti Apple khususnya pada produk Iphone, menarik dan penting untuk dieksplorasi sebagai inspirasi bagi produk atau perusahaan apapun dan dimanapun terkait dengan bagaimana membangun merek yang baik. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul Pengaruh *Lifestyle*, *Quality Product*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone, lebih khusus pada Mahasiswa di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan, maka berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Apakah ada pengaruh *lifestyle*, *quality product*, *online customer review*, dan *online customer trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?
2. Apakah ada pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?
3. Apakah ada pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?

4. Apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?
5. Apakah ada pengaruh *online customer trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh *lifestyle*, *quality product*, *online customer review*, dan *online customer trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang
2. Mengetahui apakah ada pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang.
3. Mengetahui apakah ada pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang.
4. Mengetahui apakah ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang.
5. Mengetahui apakah ada pengaruh *online customer trust* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone mahasiswa di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat bermanfaat diantaranya :

1. Memberikan pengetahuan serta memperluas wawasan bagi peneliti maupun peneliti lainnya mengenai kajian manajemen pemasaran

2. Para pelaku usaha maupun konsumen dapat mengembangkan usaha yang sedang mereka lakukan dan nantinya dapat memberikan dampak positif mengenai pengaruh *lifestyle*, *quality product*, *online customer review* dan *online customer trust* terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Iphone
3. Dapat menjadi studi literatur untuk penelitian selanjutnya
Dapat menjadi referensi dan informasi tambahan bagi calon peneliti selanjutnya



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan mulai dari bulan Januari 2024 sampai Maret 2024 ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Lifestyle*, *Quality Product*, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone pada mahasiswa di Kota Malang baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. *Lifestyle*, *Quality Product*, , Dan *Online Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang). Sedangkan *Online Customer Review* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)
2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)
3. *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)

4. *Online Customer Review* berpengaruh secara negatif namun signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)
5. *Online Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

1. Dapat menjadi perhatian bagi pelaku usaha bahwa *Lifestyle, Quality Produk, Online Customer Review, dan Online Customer Trust* menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Iphone.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian ini dengan variabel lain yang berbeda agar bisa memperkuat pendapat contohnya *brand image* dan harga.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah populasi dan sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2020), 896–906.
- Alhikam Pratama, R. S. K. F. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Pekanbaru. *Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 3, 252–264. <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5190>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust dan Online Store Environment terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Melalui Perceived Enjoyment pada Konsumen TikTok Shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 252–265.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran

Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>

Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>

Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: peran moderasi kepercayaan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 102–112. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981>

Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>

I M. R. P. Ari Yudha, N. Y. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.

Irvawan, R., & Amelia, D. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 369(4), 369–379. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>

Iskandar, K., Musyafi'ah, A., & Undartik, S. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Swalayan Nirmala Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 4(2), 22–30. <https://doi.org/10.46772/jecma.v3i1.760>

Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.

Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.

Katubi. (2020). SHOPEE (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(3), 203–219.

Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.26>

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness

terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

Mohsyin, U., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Handphone Xiaomi di Alibaba Kota Batu) Oleh. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 78–95.

Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2949–2958.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>

Mulyati, S. (2020). Winter journal: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 22–30.

Munawaroh, M. (2022). Hedonisme Remaja Sosialita. *TA'LIM : Jurnal Studi Pendidikan Islam*, 5(2), 194–210. <https://doi.org/10.52166/talim.v5i2.3026>

Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>

Norbaiti, N., & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 80–91.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.96>

Nugroho, N. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S (the Influence of Brand Image, Quality

Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer.
Jurnal Ekbis, 22(2), 223. <https://doi.org/10.30736/je.v22i2.844>

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Palembang, S. N., Mulyadi, & Tyahya Whisnu Hendratni. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA*. 67–68.

Perceived Value Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone
Rosanti, A., Muhamad Ramdan, A., Jhoansyah, D., & Muhammadiyah Sukabumi, U. (2022). Perceived Value And Lifestyle Analysis Of Iphone Product Purchase Decisions (Empirical Study On Students At Higher Education In Sukabumi City). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1821–1830. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>

Prakoso, Z., & Rusdianto, R. Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Online Consumer Review, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 3615–3632. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/2109>

Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap

Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043.

<https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>

Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.

Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(2).

<https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>

Rinaldi, P. A., Rachma, N., & ABS, M. K. (2019). *Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302 - 7061. 12(02)*, 221–232.

Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>

Rohmat Taufiq. (2021). *n i l p i s i d i t l M u l a n o i s m N a u i s o m p . Analisis Dan Perancangan Aplikasi Absensi Karyawan Dengan Teknologi QR Code Berbasis Android Pada UD Sejahtera*, 2(1), 2–8.

Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA IPHONE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 85–95.

Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., Purwati, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru

The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64–77.

<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

Somantri, B., & Afrianka, R. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.

Suprapti Ningsih, & Jadid, N. (2020). Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines*, 3(1), 1–9.

Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.

Swatama, I. G. A. A., & Warmika, I. G. K. (2022). PERAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP (Studi Pada Konsumen Pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6), 1231. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v11.i06.p09>

Turnip, E. Y., & Siahaan, C. (2021). Ezra Yora Turnip, Chontina Siahaan 38 Etika Berkomunikasi Dalam Era Media Digital. *Jurnal Intelektiva*, 3(4), 38–45.

Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.