

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Iphone

Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UPN "Veteran" Jawa Timur

Munirotul Aina¹, Ugy Soebiantoro², Zawawi³

^{1,2,3}UPN "Veteran" Jawa Timur

munirotulaina2907@gmail.com¹, ugybin@gmail.com², zawawi.ma@upnjatim.ac.id³

ABSTRACT

Competition in the industrial world that is increasingly developing makes companies vying to optimally increase their resources. As well as social changes in Indonesian society towards perusahaan berjuang untuk meningkatkan kualitas sumber daya mereka sementara dunia teknologi dan informasi maju dengan sangat cepat. Bisnis dapat menggunakan segmentasi pasar sebagai salah satu teknik pemasarannya. Dengan penelitian ini, it analyzes related to iPhone smartphone products, which are well-known brands throughout the world so that they are familiar to consumers' minds, but the market share of these brands has decreased. This research was conducted to examine evaluated the external and internal models with Smart PLS 4.0 software to determine the impact of lifestyle, brand image, and product quality on iPhone purchase intentions through the use of Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM). The method used to collect data is known as proportional stratified random sampling. Respondents were 90 samples of economics and business faculties who know iPhone products. These results indicate that lifestyle, brand image, and product quality can influence the intention to buy an iPhone smartphone

Keywords : Lifestyle, BrandImage, QualityProduct, Purchase Intention.

ABSTRAK

Persaingan dunia industri yang semakin berkembang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan sumber dayanya dengan optimal. Seperti halnya perubahan sosial pada masyarakat Indonesia terhadap Perusahaan berada dalam persaingan yang konstan untuk meningkatkan sumber daya mereka sebagai tanggapan atas peningkatan standar yang ditetapkan oleh industri informasi dan teknologi. Bisnis dapat menggunakan segmentasi pasar sebagai salah satu teknik pemasarannya. iPhone dan produsen smartphone populer lainnya menjadi fokus penelitian ini di seluruh dunia hingga tidak asing dibenak konsumen akan tetapi dalam pangsa pasar brand tersebut mengalami penurunan. Untuk menyelidiki bagaimana gaya hidup konsumen, persepsi merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, penelitian ini menggunakan strategi penelitian Structural Equation Modeling (SEM) berdasarkan Partial Least Square (PLS) dan menilai model eksternal dan internal menggunakan Smart PLS. perangkat lunak 4.0. perangkat iPhone. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dikenal dengan proporsional stratified random sampling. Respondennya adalah 90 sampel mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis yang mengetahui produk iphone. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli smartphone iphone

Kata kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Setiap individu Dalam era globalisasi memberikan dampak yang cukup besar bagi perkembangan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini ditandai dengan masyarakat Indonesia yang setiap harinya tidak bisa terlepas dari akses kemudahan dalam menjalankan aktifitasnya. Tidak dapat dipungkiri dengan kehadiran *smartphone*, gaya hidup masyarakat mulai berubah dengan terbiasa membutuhkan ponsel pintar (*smartphone*) dan mengalami kesulitan apabila tidak memegang *smartphone* karena banyak kebutuhan yang mampu ditawarkan hanya melalui sebuah *smartphone* (Abednego Pasaribu Habeahan, 2019) Dilihat dari kebutuhan konsumen, persentase pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat. Pada tahun 2022, persentase penduduk di Indonesia yang telah memiliki ponsel pintar (*smartphone*) tercatat sekitar 204,7 juta jiwa atau 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia. Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar dengan mengembangkan dan menciptakan inovasi baru pada *smartphone* agar dapat memenuhi keinginan konsumennya. Sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang lebih kompetitif. Munculnya persaingan tersebut memberikan manfaat yang positif bagi konsumen, untuk menentukan pilihannya baik dari segi merek, model, kualitas serta mengikuti trend.

Dalam mendapatkan pangsa pasar, perusahaan harus melakukan inovasi dengan teknik untuk menarik perhatian calon pembeli pada barang yang dijual. Tentunya, inovasi ini akan membedakan produk dari persaingan, menarik minat konsumen untuk mencobanya, dan memosisikannya di antara pesaing teratas di pasar dalam minat beli suatu produk. Mengingat bahwa pada era globalisasi saat ini, segala informasi begitu sangat mudah dan cepat sehingga sebagai para pelaku ekonomi banyak sekali hal positif yang dapat diperoleh. Salah satunya dengan mensegmentasi pasar. Karena segmen sering bereaksi serupa terhadap rangsangan, pasar yang tersegmentasi dengan baik akan lebih murah dan lebih mudah dikelola. Pemasar akan lebih mudah mengelola pasar yang tersegmentasi jika mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang permintaan, karakteristik, dan perilaku pasar tersebut (Kotler & Armstrong, 2004).

Iphone merupakan salah satu produsen *smartphone* paling terkenal di tanah air. Apple Inc., yang berkantor pusat di Cupertino, California, mendesain, mengembangkan, dan menjual barang elektronik seperti iPhone ini, dan merupakan perusahaan terbesar di dunia yang mampu mencakup semua pemasaran di seluruh dunia. Apple Inc. selalu mengembangkan metode mutakhir untuk membuat ponsel pintar yang fungsional dan bergaya. Namun semua itu diluar nalar berdasarkan www.IDCInternationalDataCorporationIndonesia.com bahwa pasar *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan sebesar 14,3% pada tahun 2022, total 40,9 juta unit

diperkirakan akan dikirim ke seluruh dunia untuk ponsel pada tahun 2021. Pengiriman smartphone juga turun, menjadi 35 juta dari 40 juta. Setelah 13 tahun pertumbuhan berturut-turut, ini adalah penurunan terbesar yang pernah dialami Indonesia. diketahui bahwa iPhone mengalami penurunan pada permintaan pasar. Hal ini terjadi karena adanya kelangkaan chip yang melanda pada industri smartphone sehingga Apple diperkirakan tidak mampu memenuhi permintaan konsumen hingga batas waktu yang tidak ditentukan, dengan hal ini konsumen merasa kecewa sehingga minat beli konsumen semakin menurun. Sehingga dari data data dan fenomena Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar minat konsumen dalam membeli aksesoris iPhone. Menurut penelitian (Kotler, 2019), minat konsumen untuk melakukan pembelian berkembang sebagai hasil dari rangsangan oleh produk yang dilihatnya, diikuti oleh minat untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya keinginan untuk membeli agar memiliki dia. (Kotler.). Oleh karena itu, penting bagi Apple untuk mengukur daya tarik stimulus tersebut, karena stimulus yang kuat dan positif akan mendorong konsumen untuk meningkatkan minat belinya, sedangkan stimulus yang lemah dan tidak menarik akan memberikan efek sebaliknya. dengan harapan dapat menimbulkan kegairahan terhadap barang yang akan dijual kepada calon konsumen.

Sedangkan rasa minat banyak dijumpai pada kalangan generasi milenial, karena rasa gengsi gaya hidup mereka yang saat ini mendominasi market bisnis dengan kecenderungan membeli barang yang didapat hanya untuk meningkatkan harga diri dengan tujuan untuk menunjukkan *wealth* (kekayaan) dan *purchasing power* (kemampuan membeli) kepada sesamanya. Adapun barang yang ingin dibeli adalah produk yang *branded* atau bisa dikatakan mewah.

Mengingat hal tersebut di atas, peneliti berpikir mungkin ada beberapa nilai dalam menggali lebih dalam topik Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana persepsi konsumen terhadap gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli iPhone (menggunakan sampel yang diambil dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UPN "Veteran") di Jawa Timur. Hal ini dimaksudkan agar bisnis dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengevaluasi dan mempromosikan produk mereka dengan lebih baik. Diharapkan pembaca masa depan akan mendapatkan wawasan dari penelitian ini, dan ini akan berfungsi sebagai sumber yang berguna bagi siapa pun yang terlibat dalam upaya serupa.

METODE PENELITIAN

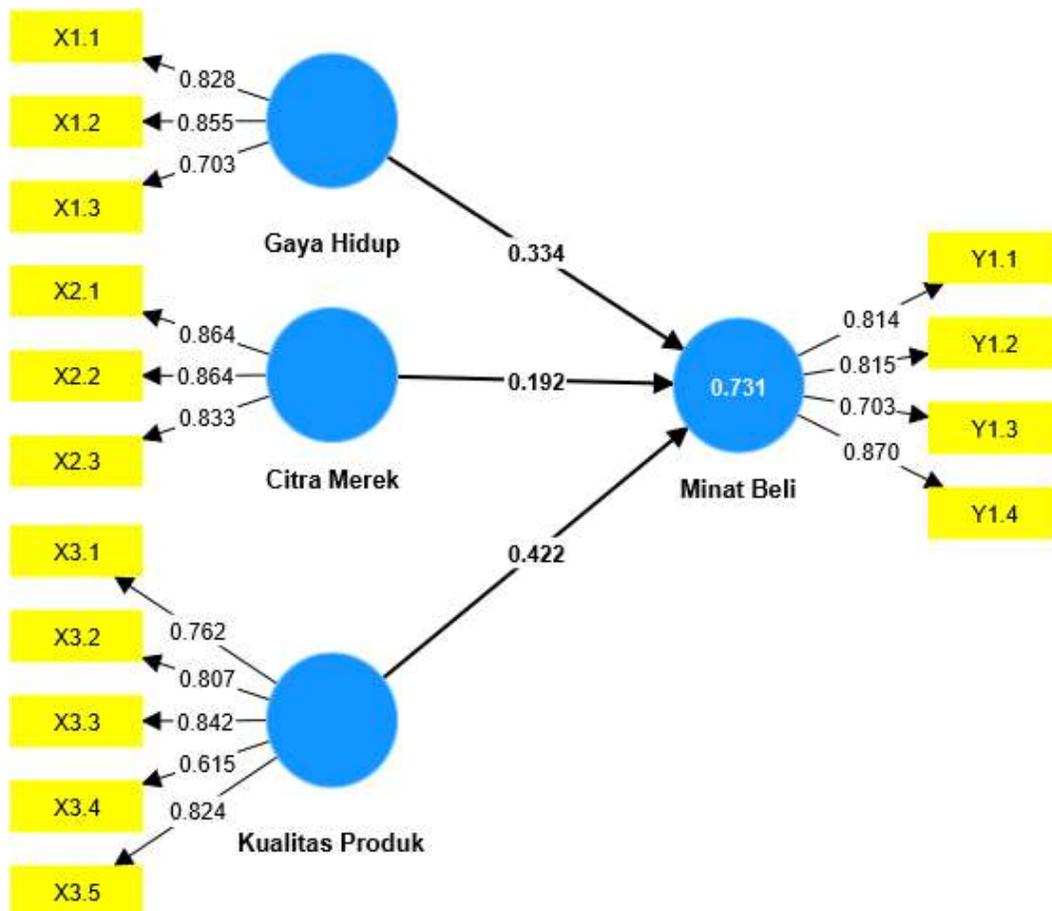
Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif Partial Least Square (PLS) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis. Peserta adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur tahun 2019; ukuran sampel oleh karena itu 90 responden. Informasi dalam penelitian ini berasal

dari metode distribusi survei berbobot. likert. Karakteristik gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) merupakan contoh variabel eksternal dengan indikator yang direfleksikan yang digunakan dalam model pengukuran penelitian ini dengan variabel endogen penelitian yaitu niat beli (Y). Memeriksa ukuran nilai pemuatan faktor yang disediakan oleh tabel pemuatan luar adalah salah satu cara untuk mengevaluasi keandalan sinyal khusus ini. Indikator adalah indikator atau pengukuran variabel yang valid jika pemuatan faktornya lebih dari 0,5 dan nilai pnya signifikan secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian menggunakan software Smart PLS 3.2.9 sebagai alat bantu untuk menguji dan menganalisis data. Adapun model pengukurannya dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Measurement Model

Hasil Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021) Nilai AVE adalah ukuran berapa banyak variasi variabel indikator yang dapat dikaitkan dengan variabel tersembunyi. Jika AVE lebih dari 0,5, maka variabel laten cukup valid. Pemahaman hubungan antara dua konstruk (variabel) difasilitasi oleh nilai AVE masing-masing. Ketika AVE lebih dari 0,5 untuk salah satu komponen, diperlukan model yang lebih baik.

Tabel 1. Uji Validitas

	Average Variance Extrated (AVE)
Citra Merek	0,729007
Gaya Hidup	0,636839
Kualitas Produk	0,599678
Minat Beli	0,644215

Dari tabel 1, nilai AVE dari variabel Citra Merek, Gaya Hidup, Validitas konvergen untuk Kualitas Produk dan Niat Membeli lebih dari 0,5, menunjukkan bahwa satu variabel laten cukup menyumbang lebih dari setengah varian rata-rata dalam variabel dependen.

Tabel 2. Nilai cross loading

Indikator	Citra Merek	Gaya Hidup	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1	0,579729	0,827895	0,691864	0,688608
X1.2	0,611634	0,855281	0,604639	0,597453
X1.3	0,444914	0,702567	0,480970	0,574726
X2.1	0,863985	0,626687	0,507524	0,597468
X2.2	0,863861	0,578026	0,611822	0,638729
X2.3	0,833243	0,554466	0,543778	0,539483
X3.1	0,529148	0,618401	0,762465	0,586049
X3.2	0,554896	0,648817	0,806838	0,681873
X3.3	0,554896	0,584475	0,842175	0,633140
X3.4	0,345221	0,463101	0,614671	0,505037

X3.5	0,556981	0,576343	0,823996	0,661819
Y1.1	0,651265	0,708525	0,744454	0,814050
Y1.2	0,554303	0,591571	0,611763	0,815016
Y1.3	0,383303	0,524534	0,551445	0,702750
Y1.4	0,604715	0,662438	0,629394	0,869524

Hasil Validitas Diskriminan

Korelasi setiap konstruk dengan item yang digunakan dalam penilaian harus lebih kuat dari konstruk lainnya, sehingga nilai cross loading-nya dibandingkan. Jika nilai korelasi untuk indikator yang digunakan untuk membangkitkan variabel laten bersifat cross loading, maka semua indikator diterima. unggul dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa Setiap indikator variabel laten memiliki nilai korelasi cross-loading yang lebih tinggi dibandingkan variabel laten lainnya. Semua indikator dikatakan valid dalam menilai konstruk yang bersesuaian jika nilai cross loading variabel item lebih besar dari 0,7. Contohnya pada variabel item X1.1 mempunyai nilai cross loading sebesar 0,829 dan diatas 0,7. Nilai cross loading X1.1 tersebut memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabel X2 (0,529), X3 (0,314) dan Y (0,575). Maka dapat disimpulkan bahwa syarat validitas diskriminan telah terpenuhi.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dengan acuan menggunakan nilai cronbach alpha dan composite reliability di atas 0,7 (Wahyudi et al., 2020).

Tabel 3. Uji reliabilitas

	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,889723	0,889723
Gaya Hidup	0,839339	0,839339
Kualitas Produk	0,840419	0,840419
Minat Beli	0,829170	0,829170

Pada tabel 3, kita dapat melihat bahwa nilai alfa Cronbach untuk citra merek, gaya hidup, kualitas produk, dan niat beli semuanya di atas 0,7, menandakan keandalan yang tinggi konstruk atau variabel tersebut telah memenuhi

Structural Model (Inner Model)

Model Struktural menggunakan nilai Evaluasi teknik koefisien jalur (*t-test*) berdasarkan Q-Square mengukur sensitivitas variabel dependen terhadap perubahan variabel independen).

Hasil Uji Hipotesis

Jika P value > 0,05 maka hipotesis dianggap berpengaruh dan jika t- statistic > 1,96, hubungan antara kedua variabel tersebut dianggap signifikan.

Tabel 4. Bootstraping uji hipotesis

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STER R)	P Value
Gaya Hidup -> Minat Beli	0,33351 3	0,32917 2	0,10833 6	0,10833 6	3,07850 7	3,078507
Citra Merek -> Minat Beli	0,19205 3	0,19714 3	0,07630 8	0,07630 8	2,51681 6	2,516816
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,42210 0	0,42846 7	0,09720 5	0,09720 5	4,34233 8	4,342338

Dari tabel hasil uji hipotesis (uji t) di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli secara statistik signifikan, dengan t-statistik sebesar 3,078 ($\geq 1,96$). Konsekuensinya, nilai Original Sample (O) bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen semakin tertarik untuk membeli item smartphone iPhone.
2. Sebuah t-statistik 2,516 ($> 1,96$) menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara citra merek dan niat untuk membeli. Nilai Sampel Asli (O) yang dihasilkan adalah positif, menunjukkan bahwa kemampuan produk untuk menginspirasi niat membeli meningkat seiring dengan peningkatan citranya. Bukti bahwa persepsi konsumen terhadap merek mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
3. T-statistik pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah 2,516 ($> 1,96$), menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel. Nilai Original Sample (O) yang positif menyiratkan adanya hubungan yang menguntungkan antara kualitas produk dengan minat konsumen. Hal ini

menunjukkan kualitas produk berkontribusi terhadap minat beli

Hasil Uji Ketetapan Model (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R Square) mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen

Tabel 5. Koefisien determinasi

	R square	R square adjusted
Minat Beli	0,731053	0,721671

Berdasarkan table 5, Nilai R = 0,731. Kemampuan model untuk memperhitungkan 73,1% dari varian Minat Beli, yang dipengaruhi oleh variabel independen seperti Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini sangat mendasar untuk fenomena ini. Sementara faktor penjelas tambahan (di luar Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk) menyumbang 72,2% sisanya).

Pengaruh *Gaya Hidup* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4 menunjukkan bahwa mahasiswa UPN "Veteran" Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019 di Jawa Timur lebih cenderung tertarik untuk membeli iPhone jika menjalani gaya hidup yang lebih sehat. Dengan koefisien jalur 0,333513, T-statistik 3,078507 > 1,96, dan nilai T-tabel Z = 0,05, maka disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan secara statistik antara X1 (gaya hidup) dan Y (niat beli). Hasil terbesar dari *Factor Loading* terletak pada *Activity* atau Aktivitas dimana konsumen memiliki ketertarikan membeli produk tersebut karena factor kegiatan aktivitasnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), salah satu dampak terpenting pada perilaku konsumen adalah keadaan pikiran internal individu, yang dibentuk oleh pengalaman masa lalunya. Mungkin saja perspektif ini dibentuk oleh rutinitas dan komunitas seseorang. Hal ini menjadi bukti bahwa seseorang atau konsumen akan merasa tertarik pada barang atau jasa jikalau lingkungan sekitarnya mendukung pada produk atau jasa tersebut. Apalgi jika dikaitkan dengan generasi melianial saat ini gaya hidup sangat Memiliki pengaruh terhadap minat konsumen, selera generasi milenial ini terhadap produk dan label high-end menjadi indikasi tingginya minat konsumen terhadap budaya generasi ini. Temuan ini menguatkan pendapat Gianluigi Guido (2010), yang menemukan bahwa cara hidup seseorang mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Studinya pada seseorang berrbelanja barang mewah-mewah yang mana penelitian tersebut mengemukakan bahwa salah saktu factor yang mempengaruhi minat beli tas fashion adalah gaya hidup yang tak mau kalah dengan lingkungan sekitar.

Pengaruh *Citra Merek (X2)* Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4 menunjukkan bahwa di antara mahasiswa, khususnya di Angkatan 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur, diamati hubungan yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara Brand Image dan Minat Membeli Produk Iphone. Dengan koefisien jalur sebesar 0,863861 dan T-statistik sebesar 28,798845 > 1,96 (nilai T-tabel Z = 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X2) berpengaruh signifikan (positif) terhadap Purchase Intention (Y). Hasil terbesar dari *Factor Loading* terletak pada *Streghth of Brand Association* atau kekuatan asosiasi merek. Artinya konsumen memiliki minat beli terhadap produk iphone karena kekuatan citra merek yang sudah dikuasai iphone sehingga iphone memiliki prestige nama tersendiri di benak pikiran konsumen. (Khumairo.2018) Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan seorang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan begitu pula pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa merupakan hal yang penting, jika pandangan tersebut positif maka akan berdampak baik pada peusahaan dan sebaliknya jika pandangan tersebut negatif maka akan menyebabkan dampak yang buruk bagi perusahaan. Penelitian ini juga sejalan dengan teori dari Kotler (2020) bahwasannya citra merek yang efektif dapat membangun karakter produk dan memberikan value proposition .

Pengaruh *Kualitas Produk (X3)* Terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan besar terhadap keinginan pembelian produk Iphone di kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. Terdapat korelasi positif antara kualitas produk (X3) dengan niat beli (Y) dengan koefisien jalur 0,842175 dan T-statistik 23,834566 > 1,96 (nilai T-tabel Z = 0,05). Hasil terbesar dari *Factor Loading* terletak pada *Perspsi Kualitas*. Artinya konsumen memiliki minat beli terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan apalagi dengan kualitas yang menjanjikan menjadi seorang konsumen tidak merasa sia-sia untuk membeli dan memilikinya. Terlebih lagi produk iphone apple ini sudah dikenal positif oleh masyarakat perihal fasilitas dan fitur yang ditawarkan. Bukan hanya itu saja dengan persepsi kualitas yang menjanjikan membuat seorang untuk percaya kepada brand tersebut. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian tahun 2017 oleh Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika yang menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen tergoda untuk melakukan pembelian karena kualitas tinggi dari barang-barang tersebut, yang tercermin dalam faktor-faktor seperti penampilan produk yang menarik, nilai yang mereka berikan kepada pembeli, berbagai pilihan yang tersedia bagi mereka. , dan kemampuan mereka untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ditemukan bahwa cara hidup seseorang memengaruhi keinginan mereka untuk mendapatkan iPhone. Gaya hidup dapat dilihat melalui kesenangannya dalam berbelanja brand mewah yang terkenal, *Citra Merek* memiliki dampak yang baik pada terhadap minat beli smartphone iPhone. Semakin baik *image* Kualitas suatu produk memiliki efek positif pada keinginan pelanggan untuk membelinya, dan ini terutama berlaku untuk iPhone. Semakin besar nilai yang dirasakan dari barang-barang yang dijual, semakin besar kemungkinan konsumen ingin membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Revisi. Edited By Alfabeta. Bandung.
- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *Univesitas Sumatera Utara*, 1(1), 417–433.
- Angraeni, Baharuddin, & Mattalatta. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 122–136.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Augusty Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*(Edisi 5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bakhtiar, Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan BUN. *Magenta*, 8(2), 87–89.
- Cahyani, W., & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya Wiwik Cahyani Raya Sulistyowati. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(1), 1055–1061.
- Daniel Adhi Satria & Helena Sidharta,(208). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Performa jurnal manajemen dan strat-up bisnis Vol.2 No.3*
- Fabiola Sampurno,(2019). Gaya hidup, motivasi, dan minat beli tas mewah dengan instagram facility sebagai moderasi pada generasi millennial. *Jurnal Universitas Kristen Petra*
- Febrianto, & Luthfi (2020). Pengaruh Brand Image Brand Trust Terhadap Minat Beli Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Pandu Persada Bandung 2020. *eProceedings of Applied Science* 6(2).

- Hermawan Mauliana Wibowo, (2021). Pengaruh Motivasi Pembelian dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Malang
- Hafidz Alfian, (2022). Pengaruh Gaya Hidup Harga Promosi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Samsung di Universitas Muhamddiyah Surakarta
- Muhammad Andri Yusuf, Endri, Marnis (2022) Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pilu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *Ikraith-Ekonomika No1 Vol.5*
- Mohammad Yazid Bil Haqqi, (2020). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Garasi Vape Store Lumajang. *Jobman jurnal of Organization and Business Management Vol.2 No.4*
- NitaRosita & Tahmat (2021). Engaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. *Jurnal Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi dan Teknik* (ISBN 978-623-92199-2-5)
- I Putu Febryantha Mantala & Suasana (2019). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3.*
- Puji Muniarty, Della Saputri, Aprianti. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, Vol.14, No.1, Juli 2021 (91 – 102)*
- Riska Ananda, Yayuk Yuliana, (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone vivo Pada Masyarakat Desa Jauharun Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik Volume 3, No 1, Juli 2021*
- Risky Anandia & Suryono Budi Ssntoso, (2020). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original. *Diponegoro journal of management Vol.4 No.3 ISSN (Online): 2337-3792*
- Yashinta Armadita Hadi & Damelina Basauli, (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Kayu Tree-X, jurnal Manajemen dan Strat-UP Bisnis Volume 7, Nomor 2 , April 2022.