

Pengaruh *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*

Mina Putri¹, Ratih Amanda Purbasari², Elquina Pijar Muharromy³,
Fathan Setya Adji Pamungkas⁴, Marjam Desma Rahardhini⁵

¹⁻⁵Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136

Korespondensi penulis: minaputri110903@icloud.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image and Lifestyle on Iphone Purchasing Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable. The method used in this research is quantitative method. The population in this study were students in Surakarta and the sample used in this study was 100. The data collection technique was carried out through a survey by distributing questionnaires. The data analysis technique uses SmartPLS software. The results showed that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.452$; $t = 3.903$; $p < 0.05$), while lifestyle has a positive but insignificant effect ($\beta = 0.159$; $t = 1.102$; $p > 0.05$). Brand image also has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.404$; $t = 3.712$; $p < 0.05$), as well as lifestyle ($\beta = 0.404$; $t = 3.381$; $p < 0.05$). The effect of brand image on purchasing decisions through purchase intention is significant ($\beta = 0.113$; $t = 2.368$; $p < 0.05$), while lifestyle through purchase intention is not significant ($\beta = 0.113$; $t = 1.706$; $p > 0.05$).

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision, Purchase Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa di Surakarta dan sampel yang di gunakan pada penelitian ini sebanyak 100. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,452$; $t = 3,903$; $p < 0,05$), sedangkan gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan ($\beta = 0,159$; $t = 1,102$; $p > 0,05$). Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,404$; $t = 3,712$; $p < 0,05$), begitu pula dengan gaya hidup ($\beta = 0,404$; $t = 3,381$; $p < 0,05$). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli signifikan ($\beta = 0,113$; $t = 2,368$; $p < 0,05$), sedangkan gaya hidup melalui minat beli tidak signifikan ($\beta = 0,113$; $t = 1,706$; $p > 0,05$).

Kata kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Minat Beli

LATAR BELAKANG

Saat ini, perkembangan teknologi digital sangat cepat, terutama pada bidang alat teknologi yang telah menjadi kebutuhan utama masyarakat masa kini dan masa depan. Globalisasi mendorong masyarakat untuk semakin intens menggunakan media massa, khususnya media elektronik seperti *smartphone* dan internet yang merupakan produk dari kemajuan dalam teknologi informasi. Apple adalah salah satu perusahaan yang memimpin kemajuan teknologi komunikasi, yang menghadirkan *smartphone* berbasis iOS bernama iPhone. Apple Inc., berdiri sejak April 1976 dengan kantor pusat di California, Amerika Serikat, telah melakukan pengembangan produk iPhone yang pertama kali dirilis 29 Juni 2007 dan langsung menarik perhatian pasar dengan penjualan mencapai 1,4 juta unit. Penggunaan fitur layar sentuh (*touch screen*), dukungan jaringan seluler 2G, konektivitas internet, dan berbagai fitur canggih lainnya adalah beberapa keunggulan iPhone (Salsabila & Aryani, 2023). Di Indonesia sendiri, tren penggunaan iPhone juga meningkat, khususnya di kalangan masyarakat kelas menengah atas yang melihat iPhone sebagai simbol status dan eksklusivitas (Mukarromah dkk., 2022).

Citra merek atau *brand image* merupakan keseluruhan persepsi dan representasi yang terbentuk dari informasi serta pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Riyanti dkk., 2022). *Brand image* berperan sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan bagaimana konsumen dalam memilih produk, dimana merek dengan reputasi kuat cenderung lebih mudah menarik minat beli. Apple berhasil membangun citra merek yang tinggi pada iPhone, sehingga meningkatkan permintaan di segmen pasar khususnya kalangan anak muda yang menikmati gaya hidup modern dan mengikuti kemajuan teknologi masa kini.

Menurut Kotler & Keller, (2012) Gaya hidup, sering dikenal sebagai *lifestyle*, adalah cara seseorang menjalani hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan perspektifnya. *Lifestyle* menjadi salah satu dasar bagi perusahaan dalam merancang segmentasi pasar dan strategi pemasaran (Riyanti dkk., 2022). iPhone tidak hanya dianggap sebagai produk teknologi, tetapi juga simbol gaya hidup modern yang

mengutamakan eksklusivitas dan kemudahan konektivitas dalam ekosistem Apple yang terintegrasi, seperti MacBook, iPad, dan Apple Watch (Safitri & Basiya, 2022).

Selain citra merek dan gaya hidup, ketertarikan untuk membeli menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan pembelian oleh konsumen. Menurut Ikbalkkk., (2023) menyatakan bahwa minat beli terbentuk dari persepsi dan tingkat keyakinan konsumen terhadap mutu dari suatu produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada produk, semakin tinggi minat belinya yang pada akhirnya berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Dalam studi pemasaran, minat beli sering dianggap sebagai variabel penghubung yang mengaitkan pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan untuk melakukan pembelian.

Masalah empiris yang dihadapi adalah adanya perubahan pilihan konsumen di kalangan mahasiswa mengenai merek *smartphone*, di mana banyak dari mereka yang berpindah ke merek lain yang memberikan fitur yang sama dengan harga yang lebih bersaing. Ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek dan gaya hidup memiliki peranan yang signifikan, aspek-aspek lain seperti harga dan karakteristik produk juga memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan kedalaman pemahaman yang meningkat mengenai berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli iPhone, terutama di kalangan mahasiswa di Surakarta yang merupakan segmen pasar yang berpotensi dan memiliki pola hidup modern.

Aspek kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pengujian silmutan pengaruh *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian iPhone, dengan Minat Beli berperan sebagai variabel *intervening*, khususnya pada kelompok mahasiswa di Surakarta. Penelitian ini memperbarui dan mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel Gaya Hidup, serta menyoroti segmen tertentu yaitu mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang potensial. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam memperluas daftar penelitian tentang pemasaran produk teknologi, sekaligus menyajikan wawasan praktis untuk strategi pemasaran yang lebih efisien, terutama untuk produk premium seperti iPhone. Oleh karena itu, peneliti

memilih judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*”.

KAJIAN TEORITIS

a. *Brand Image*

Menurut Nengsi & Mahendra, (2023) *Brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, di mana merek tersebut cenderung mudah diingat dan memiliki peluang tinggi untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian terhadap produk terkait. Menurut Regita dkk., (2023), beberapa dimensi *brand image*:

1. Dimensi Persepsi, Menentukan cara konsumen mengelola dan memahami informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan.
2. Dimensi kognitif, keyakinan berasal dari pemikiran seseorang, kepercayaan pada merek, dan pengetahuan pada suatu produk.
3. Dimensi Sikap Perilaku membeli, terbentuk melalui interaksi langsung dengan barang. Cara produk diterima serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

b. *Lifestyle*

Menurut Faulina & Susanti, (2023) Gaya hidup adalah pola hidup yang dikenali, bagaimana individu mengalokasikan waktu mereka, hal-hal yang mereka nilai penting dalam kehidupan, serta pandangan mereka mengenai diri sendiri dan dunia di sekitar mereka. Menurut Yanto, (2023) indikator gaya hidup terbagi menjadi lima yaitu :

1. Mudah mengambil keputusan, kemampuan pelanggan untuk berpikir cepat berdasarkan pengetahuan tentang sesuatu.
2. Mudah membelanjakan pendapatan, pembelian tanpa mempertimbangkan harga barang.
3. Menggunakan produk populer, seseorang selalu mengikuti atau membeli barang yang tidak ingin ketinggalan zaman.
4. Mencapai tujuan secara berkesinambungan, suatu proses yang efektif untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan secara keseluruhan.

c. Minat Beli

Menurut Septyadi dkk., (2022) Minat beli adalah perasaan yang dimiliki pembeli untuk membeli suatu barang setelah melakukan kegiatan pra-pembelian, biasanya

berbentuk keingintahuan pembeli tentang apa yang mereka butuhkan. Menurut Mariana, (2024) ada beberapa indikator:

1. Minat transaksional, mengacu pada niat atau keinginan individu untuk melakukan pembelian.
2. Minat Referensial adalah dorongan individu dengan upaya membagikan informasi produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, adalah tindakan seseorang yang menggambarkan produk menjadi pilihan prioritas
4. Minat Eksporatif, perilaku konsumen yang aktif menelusuri informasi terkait produk yang diinginkan serta mencari produk lain yang mendukung minat tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Mubarak & Murtiasih, (2022) Keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang dilakukan oleh konsumen ketika menentukan pilihan untuk memperoleh produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:222) dalam (Agustini dkk., 2022), Proses keputusan pembelian memiliki empat indikator, sebagai berikut:

1. Tujuan membeli produk: Saat berbelanja perlu menyadari tujuan mereka sebelum membuat keputusan untuk memperoleh produk yang cocok dengan keinginan dan kebutuhannya.
2. Kemantapan pada produk: pembeli merasa percaya terhadap produk yang dipilih sebelum melakukan transaksi.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Ketika pelanggan merasa puas dan memperoleh produk sesuai keinginan, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
4. Pembelian ulang: Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk yang sama.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berbasis positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, metode ini menggunakan analisis data

statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dapat diterapkan berdasarkan tujuan penelitian, yang bertujuan untuk memahami seberapa signifikan pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Minat Beli pada Keputusan Pembelian iPhone.

Populasi

Menurut Sugiyono, (2017), Populasi merujuk pada kelompok umum yang melibatkan individu atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulan tentang kualitas dan karakteristiknya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* pada mahasiswa pengguna produk iPhone di wilayah Kota Surakarta.

Sampel

Sampel adalah sebagian populasi dengan karakteristik tertentu yang dipilih untuk diteliti. Digunakan ketika populasi terlalu besar untuk diteliti sepenuhnya karena keterbatasan pada waktu, tenaga, dan dana. (Samsu, 2017). Peneliti menggunakan Rumus *Lemeshow* untuk menghitung jumlah sampel penelitian karena populasi penelitian belum diketahui. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 96,04. Untuk mempermudah pelaksanaan di lapangan dan mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak valid, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Karena proses pengambilan sampel telah dipertimbangkan dengan menentukan karakteristik tertentu untuk dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, maka teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah dengan metode *Judgement Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1 Hasil Perhitungan AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.500	Valid
Keputusan Pembelian	0.629	Valid
<i>Lifestyle</i>	0.533	Valid
Minat Beli	0.597	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas membantu untuk menentukan sejauh mana instrument penelitian dapat diandalkan dalam pengukuran konstruksinya. Dua metrik yang digunakan untuk mengukur keandalan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah indikator dianggap mempunyai keandalan jika nilai yang diperoleh *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* keduanya melebihi angka 0,7. Seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7, yang menandakan bahwa data telah memenuhi kriteria untuk dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 2 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.793	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.794	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0.709	Reliabel
Minat Beli	0.778	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Tabel 3 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0.809	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.817	Reliabel
Lifestyle	0.714	Reliabel
Minat Beli	0.786	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-Square*

R-Square atau koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui sejauh mana perubahan variabel terikat yang dapat dipaparkan oleh variabel bebas pada model struktural. Uji ini memprediksi keterkaitan antara variabel laten dalam asumsi yang diajukan. Nilai *R-Square* yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang kuat. Nilai *R-Square* pada variabel Keputusan Pembelian adalah 0.668, menunjukkan bahwa sebesar 66.8% variasi dari Keputusan Pembelian bisa dinyatakan oleh variabel *Brand Image*, *Lifestyle*, dan Minat Beli. Sedangkan nilai *R-Square* pada variabel Minat Beli sebesar 0.583 berarti bahwa 58.3% variasi dari Minat Beli dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Lifestyle*. Nilai *R-Square* sebesar 0.67 atau lebih menunjukkan kategori kuat, nilai antara 0.33 hingga 0.67 dikategorikan sedang, dan nilai di bawah 0.33 dikategorikan lemah. Oleh karena itu, model ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen yang diteliti.

Tabel 4 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.668	0,684
Minat Beli	0.583	0,596

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

b. Uji Path Coefficient

1. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Nilai *p-value* dalam penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel eksogen dibandingkan dengan endogen. Namun, satu hipotesis menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, yaitu variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian, yang memiliki nilai *p-value* lebih dari 0.05, menandakan bahwa hipotesis tersebut tidak didukung atau ditolak. Sementara itu, untuk variabel lainnya, hipotesis diterima karena nilai *p-value* yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

Tabel 5 Hasil Uji Pengaruh Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Image -> Keputusan Pembelian</i>	0.452	0.451	0.116	3.903	0.000
<i>Brand Image -> Minat Beli</i>	0.404	0.410	0.109	3.712	0.000
<i>Lifestyle -> Keputusan Pembelian</i>	0.159	0.161	0.144	1.102	0.271
<i>Lifestyle -> Minat Beli</i>	0.404	0.402	0.119	3.381	0.001
<i>Minat Beli -> Keputusan Pembelian</i>	0.281	0.281	0.109	2.583	0.010

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil dari *P-Values* pada variabel *Brand Image -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli* menunjukkan nilai 0,018 atau kurang dari (0,1) yang mengindikasikan bahwa hipotesis diterima atau didukung. Di sisi lain, hasil *P-Values* dari variabel *Lifestyle -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli* adalah 0,088 atau lebih dari (0,1) yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak atau tidak mendapatkan dukungan.

Tabel 6 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Image -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli</i>	0.113	0.112	0.048	2.368	0.018
<i>Lifestyle -> Keputusan Pembelian -> Minat Beli</i>	0.113	0.118	0.066	1.706	0.088

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria uji statistik yang meliputi validitas, reliabilitas, dan kekuatan prediksi model yang tercermin dari nilai *R-Square* yang tinggi. Kedua konstruk utama pada penelitian ini, yaitu *Brand Image* dan *Lifestyle*, mempengaruhi minat beli secara signifikan, yang pada gilirannya berpengaruh Keputusan Pembelian konsumen. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan gaya hidup konsumen yang relevan dapat memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi Minat Beli. Temuan ini juga mengonfirmasi bahwa konsumen lebih memilih produk yang sesuai dengan citra merek yang mereka percayai juga gaya hidup yang mereka jalani. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan kuantitatif yang valid dan reliabel, tetapi juga memperkuat relevansi teoritis dalam pemasaran, terutama terkait dengan strategi pembangunan merek dan pemahaman gaya hidup konsumen.

Disarankan untuk meningkatkan kualitas produk *smartphone* iPhone baik dalam hal perangkat keras maupun perangkat lunak. Guna untuk memperkuat citra merek melalui kualitas produk. Adapun untuk peneliti selanjutnya diperlukan perluasan cakupan penelitian dengan memperhatikan variabel lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh budaya, faktor sosial, atau persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M., Karnadi, K., & Tulhusnah, L. (2022). Desain Produk Dan Online Promotion Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Butik Legaliya Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i1.1767>
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bintang Ponsel Padang. 3(1).
- Ikbal, A. M., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 76–92. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1827>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th ed.*
- Mariana, L. (2024). *The Impact of Service Quality on Purchase Intent and Consumer Satisfaction: An Analysis*. 4(1).
- Mubarak, N., & Murtiasih, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Iphone Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 429–439. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.544>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). The Influence of Content Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Buying Interest in Tokopedia Application Users. *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2, 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nengsi, M. K., & Mahendra, R. (2023). The Influence Of Brand Image And Lifestyle On Iphone Product Purchasing Decisions (Case Study at Ibox Bencoolen Mall Bengkulu City). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 4(3). <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1344>
- Regita, R., Admiral, A., & Suwita, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Converse Di Tigaraksa Kabupaten Tangerang. *JUBISMA*, 5(2), 21–32. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v5i2.108>
- Riyanti, R., Iriyanto, S., & Nurhayati. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Value Added : Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i1.9625>
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *Journal of Management*, 5(2), 450–458.

- Salsabila, A. A., & Aryani, I. M. (2023). Praktik Black Market Pada Kasus Penjualan Iphone Second Di Indonesia Tahun 2016–2020. *Journal Publicuho*, 5(4), 1202–1223. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i4.60>
- Samsu, S. Ag., M. Pd. I. ., Ph. D. (2017). Metode Penelitian Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research Development. Dalam *Z-Library*.
- Septyadi, M. A. K., 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), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. Dalam *Alfabeta*.
- Yanto, M. O. R. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening di Kota Semarang*.