



Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kota Bima

Juhal Hidayat¹, Sri Ernawati², Juwani³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima^{1,2,3}

*Email juhalhidayat.stiebima22@gmail.com; sriernawati.stiebima@gmail.com

Diterima: 02-07-2026 | Disetujui: 09-07-2026 | Diterbitkan: 11-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of lifestyle on purchasing decisions of OPPO smartphones in Bima City. The research employed a quantitative approach with a causal associative research design. The population consisted of consumers who had purchased and used OPPO smartphones in Bima City, while the sample comprised 50 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through observation, questionnaires, and literature review, and analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and t-test with the assistance of SPSS 22. The results indicate that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions of OPPO smartphones in Bima City. This is evidenced by a regression coefficient of 0.454, a t-value of 2.404, which is greater than the t-table value of 2.011, and a significance value of 0.020 (<0.05). The correlation coefficient of 0.328 indicates a low level of relationship, while the coefficient of determination (R^2) of 0.107 shows that lifestyle explains 10.7% of the variance in purchasing decisions, with the remaining 89.3% influenced by other factors not examined in this study. Therefore, lifestyle is one of the factors influencing consumers' purchasing decisions of OPPO smartphones in Bima City.

Keywords: *lifestyle; purchasing decision; OPPO smartphone; consumer behavior; Bima City..*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Kota Bima. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan smartphone OPPO di Kota Bima, dengan sampel sebanyak 50 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Kota Bima, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,454, nilai t hitung sebesar 2,404 lebih besar dari t tabel sebesar 2,011, serta nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,328 menunjukkan hubungan yang rendah, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,107 mengindikasikan bahwa *lifestyle* memberikan kontribusi sebesar 10,7% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *lifestyle* menjadi salah satu faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian smartphone OPPO di Kota Bima.

Kata kunci: lifestyle; keputusan pembelian; smartphone OPPO; perilaku konsumen; Kota Bima.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hidayat, J. ., Ernawati, S., & Juwani, J. (2026). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Kota Bima. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 2(2), 2048-2058.
<https://doi.org/10.63822/czy2f729>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam penggunaan smartphone. Saat ini, smartphone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan identitas, status sosial, dan preferensi individu. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih smartphone tidak lagi semata-mata didasarkan pada aspek fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk gaya hidup (Ilmina & Manan, 2025).

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya pada industri smartphone. Smartphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Hayuningtrias et al., 2022). Salah satu perusahaan smartphone yang berhasil menarik perhatian konsumen dunia adalah OPPO. OPPO merupakan perusahaan elektronik dan teknologi asal Tiongkok yang bergerak di bidang perangkat pintar, khususnya smartphone. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China oleh Tony Chen bersama beberapa rekannya. Sejak didirikan, OPPO terus berkembang dan memperluas pasar hingga lebih dari 70 negara di dunia.

Gaya hidup (lifestyle) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang terlihat dari aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan karakter dan gaya hidup yang mereka jalani (Ilmina & Manan, 2025). Sejalan dengan itu, Ariana & Yulianthini, (2025) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain gaya hidup, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Penelitian oleh (Hayuningtrias et al., 2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek smartphone yang mampu bersaing di pasar Indonesia adalah OPPO. Sejak hadir di Indonesia pada tahun 2013, OPPO berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi desain, kualitas kamera, serta fitur teknologi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Berdasarkan laporan Canalys tahun 2024, OPPO berhasil menjadi pemimpin pasar smartphone di Indonesia pada kuartal III tahun 2024 dengan pangsa pasar sebesar 22%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk OPPO memiliki tingkat minat dan daya saing yang tinggi di kalangan masyarakat Indonesia.

Fenomena penggunaan smartphone di Kota Bima menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini ditandai dengan tingginya aktivitas masyarakat dalam menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya yang membutuhkan dukungan perangkat smartphone dengan spesifikasi yang memadai. Dalam konteks ini, smartphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, eksistensi diri, serta penunjang aktivitas digital sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat Kota Bima telah mengalami perubahan ke arah digital lifestyle, yang secara tidak langsung memengaruhi pola konsumsi mereka terhadap produk smartphone.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian

smartphone OPPO di Kota Bima masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menggabungkan variabel lifestyle dengan variabel lain, sehingga belum memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh lifestyle secara langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih fokus untuk menganalisis hubungan antara lifestyle dengan keputusan pembelian smartphone OPPO, khususnya pada masyarakat di Kota Bima.

Dari hasil observasi awal Sebagian konsumen smartphone OPPO di Kota Bima mengatakan bahwa smartphone OPPO membuat mereka merasa lebih percaya diri karena memiliki desain yang elegan dan modern dibandingkan dengan smartphone Android sejenis lainnya. Mereka tertarik menggunakan OPPO karena merek tersebut dianggap populer dan mengikuti perkembangan tren teknologi dibandingkan beberapa merek Android lainnya. Namun terdapat beberapa permasalahan yang terjadi seperti smartphone OPPO masih berjuang menghadapi brand stigma masa lalu menjadi smartphone level menengah di banding Apple dan Samsung dan pengguna smartphone OPPO kurang memberikan efek prestise di mata Masyarakat. dan karena memiliki berbagai pilihan seri dan tipe sehingga pengguna smartphone OPPO dapat menyesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan ekonomi pengguna di bandingkan beberapa merek android lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif** karena data yang digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Jenis penelitian ini adalah **asosiatif kausal**, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel ***lifestyle (gaya hidup)*** sebagai variabel independen (X) terhadap **keputusan pembelian** sebagai variabel dependen (Y).

Pendekatan ini digunakan karena penelitian ingin menguji apakah *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di Kota Bima secara terukur dan sistematis

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan variabel *lifestyle* (X) dan keputusan pembelian (Y)

Tabel 1. Instrumen Penelitian.

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tindak Setuju (STS)	1
2	Tidak setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (ST)	5

Penggunaan skala Likert bertujuan agar jawaban responden dapat diubah menjadi data numerik sehingga dapat dianalisis menggunakan analisis statistic, (Simbolon et al., 2026).

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan pengguna smartphone OPPO di Kota Bima.

Menurut (Sugiyono, 2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Marlius, 2022), menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang ideal antara 50-500, jadi berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya penelitian mengambil sampel sebanyak 50 orang, sehingga jumlah sampel dalam penelitian sebesar 50 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli serta menggunakan Smartphone OPPO di Kota Bima.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara barat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek penelitian di lapangan (Sugiyono 2021).

2. Kuesioner

Menurut Hassan (Mahliza et al., 2025), kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau prompt tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari individu atau kelompok secara sistematis. Instrumen ini ditujukan untuk memfasilitasi pengukuran data standar seperti sikap, perilaku, dan pendapat dari beragam responden.

3. Studi Pustaka

Menurut sugiyono 2021 Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap literatur yang relevan untuk memperoleh landasan teori, konsep, atau temuan yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator, Cara untuk melakukan uji validitas ini yakni dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor Pearson Correlation dengan r kritis, (Sugiyono, 2021). Nilai koefisien korelasi untuk masing-masing butir dibandingkan dengan nilai r kritis yang dalam hal ini ditentukan 0,30. Jika koefisien korelasi (r -hitung) lebih besar dari r kritis (0,30). Dan bernilai positif, maka butir tersebut valid, begitupun sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten.

Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode cronbach alpa. Instrumen dapat dikatakan andal (Reliable) apabila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,6 atau lebih, bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliable (Sugiyono, 2021).

2. Regresi Linear sederhana

Pengertian regresi linier sederhana menurut Sugiyono, (2021) menyatakan bahwa:” Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah”.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta atau bila harga X = 0

b = koefisien regresi

X = *Lifestyle*

3. Koefisien korelasi sederhana

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiatif (Pengaruh) linear antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan pengaruh fungsional. Dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dengan analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiatif (Pengaruh/Hubungan).

Tabel 2 Deskripsi Koefisien Korelasi sebagai berikut :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

4. Koefisien Determinasi

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). Sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh yang signifikan antara *Lifestyle* Terhadap Keputusan pembelian Smartphone OPPO Di Kota Bima.

a. Uji t

Uji keberartian koefisien (bi) dilakukan dengan statistik-t. Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variable dependen (Y) = hipotesis diterima, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan Tidak signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak. Nilai t-hitung dapat di gunakan dengan SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Lifestyle	1	0,782	0,300	Valid
	2	0,822	0,300	Valid
	3	0,804	0,300	Valid
	4	0,843	0,300	Valid
	5	0,729	0,300	Valid
	6	0,862	0,300	Valid
	7	0,500	0,300	Valid
	8	0,626	0,300	Valid
	9	0,555	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,748	0,300	Valid
	2	0,789	0,300	Valid
	3	0,792	0,300	Valid
	4	0,650	0,300	Valid
	5	0,767	0,300	Valid
	6	0,776	0,300	Valid
	7	0,651	0,300	Valid
	8	0,741	0,300	Valid
	9	0,808	0,300	Valid
	10	0,656	0,300	Valid
	11	0,569	0,300	Valid
	12	0,314	0,300	Valid
	13	0,467	0,300	Valid
	14	0,714	0,300	Valid
	15	0,799	0,300	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel *Lifestyle*, Keputusan Pembelian dapat di atas standar validitas yaitu >0,300.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's	Standar	Keterangan
Lifestyle	9	0,876	0,600	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	15	0,917	0,600	Reliabilitas

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel *Lifestyle*, Keputusan Pembelian dapat di atas standar reliabilitas yaitu >0,600.

2. Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	48.151	6.995		6.883	.000
Life Style	.454	.189	.328	2.404	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2026

Dari analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 48.151 + 0.454X + e$$

- Nilai konstanta sebesar 48.151 dapat diartikan apabila variabel *Lifestyle* dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 48.151.
- Nilai koefisien regresi pada variabel *Lifestyle* (X) sebesar 0,454 artinya setiap kenaikan satu-satuan *Lifestyle* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,454 satuan.

3. Koefisien korelasi sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.328 ^a	.107	.089	8.41274

a. Predictors: (Constant), Life Style

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,328 nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *lifestyle* dengan keputusan pembelian berada pada tingkat hubungan **rendah** karena berada pada interval 0,20 – 0,399.

4. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.328 ^a	.107	.089	8.41274	1.669
a. Predictors: (Constant), Life Style					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,107 (10,7%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelian sebesar 10,7%, sedangkan sisanya sebesar 89,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian, Seperti citra merek, promosi, harga dan kualitas produk.

5. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	48.151	6.995		.000
	Life Style	.454	.189	.328	.020
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *lifestyle* di peroleh nilai t hitung sebesar 2,404 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,011 ($2,404 > 2,011$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$), maka hipotesis H_a yang berbunyi “pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kota Bima diterima. Penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh (Nugraha & Suarmanayasa, 2024) yang menunjukan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan pada variabel *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat di Tarik Kesimpulan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Kota Bima.

SARAN

- Bagi perusahaan OPPO, diharapkan dapat terus meningkatkan inovasi produk, khususnya pada desain, kualitas kamera, dan fitur teknologi yang sesuai dengan perkembangan *lifestyle* masyarakat modern agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek agar memperoleh hasil penelitian yang lebih lengkap dan mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Evani, R., Vanesa, S., Wijaya, V., Guanata, D., Katolik, U., & Charitas, M. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Electronic Word Of Mouth*. 4(1), 73–82. <https://doi.org/10.32493/Arastirma.V4i1.38194>
- Farida, D. A., & Susilowatin, H. (2025). *Pengaruh Ekuitas Merek, Desain Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Generasi Muda Di Kecamatan Gajah, Demak*. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 267–277. <https://doi.org/10.51903/Dinamika.V4i2>
- Haulussy, M. D. (2025). *Market Share Q1 2024*. 3(3), 365–370. <https://doi.org/10.61722/Jiem.V3i3.4158>
- Hayuningtrias, R., Rizqianti, A., & Sudrajat, A. (2022). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa Unsika*. 5(1), 227–236. <https://doi.org/10.32493/Frkm.V5i3.18336>
- Ilmina, R., & Manan, A. A. (2025). *Pengaruh Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Universitas Teuku Umar*. 2(1), 1322–1333. <https://doi.org/10.62710/X6f82068>
- Julianty, A. P., & Hermana, C. (2023). *Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nugget “Fiesta” Di Jawa Barat*. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology (Jematech)*, 6(1), 61–72. <https://doi.org/10.32500/Jematech.V6i1.3628>
- Mahliza, F., Buana, U. M., & Buana, U. M. (2025). *Pengaruh Kelas Sosial , Iklan , Dan Word Of Mouth*. 5(November), 367–381. <https://doi.org/10.22441/Jfm.V5i3.32814>
- Marlius, D. (2022). *Pengaruh Merek , Harga , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo Pada Rindo Cell Di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan)*. 1. <https://doi.org/10.55681/Economina.V1i4.169>
- Merek, P. C., Produk, K., Gaya, D. A. N., Kaharuddin, E. K., Ikhwan, M., Haeruddin, M., & Musa, M. I. (2022). *Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar The Influence Of Brand Image , Product Quality And Lifestyle On Iphone Purchase Decisions (Case Study On Students Of Management Study Program , Faculty Of Economics , Makassar State University)*. 4, 163–171. <https://eprints.unm.ac.id/27854/>
- Nugraha, F., & Suarmanayasa, I. N. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 666–675.
- Rahmiyatul, Heriyana, & Maimunah, S. (2023). *Pengaruh Promosi , Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe*. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(1), 41–47.
- Setyawan, A. R., Handayani, M., & Wijayaningsih, R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Pada Keputusan Pembelian Iphone Di Bekasi*. *Indonesian Journal Of Economics And Strategic Management*, 3(3), 371–386.

- Saumi, M., & Nofa, A. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk , Iklan , Electronic Word Of Mouth Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. 2(8), 740–750. <https://Paperity.Org/P/362603195/Pengaruh-Inovasi-Produk-Iklan-Electronic-Word-Of-Mouth-Dan-Dukungan-Selebriti-Terhadap>
- Simbolon, D. H. B., Kayla, Z., Fitrianiingsih, & Sinaga, E. M. (2026). *Pengaruh Kelas Sosial , Fitur , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Konsumen Muda Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Digital Lokal*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*, 06(01), 86–105.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Visioner, J. (2023). *Pengaruh Promosi , Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Masyarakat Kota Lhokseumawe*. 12, 41–47. <https://Journal.Unimal.Ac.Id/Visi/Article/View/1091>
- Winarko, S. (2025). *Pengaruh Citra Merek , Gaya Hidup , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. 2(5), 79–90. <https://Doi.Org/10.61132/Jpaes.V2i2.892>
- Yulianthini, N. Y. (2022). *Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja*. 8(2), 438–446. <https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Bisma-Jm/Article/View/39197>