

Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Apple pada Kalangan Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Diyoung aliva Rahma¹, Hartono², Nawangsih³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: diyoungalivar18@gmail.com¹, Hartono.widyagama345@gmail.com², lovinawang@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 5
Nomor 4
Bulan Juni
Tahun 2023
Halaman 266-273

ABSTRAK

Smartphone Apple adalah salah satu ponsel yang sering digunakan anak muda saat ini. Produk pertama yang dirilis oleh perusahaan Apple ini, yang dimulai pada tahun 2007, adalah iPhone 1. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami hubungan antara keputusan gaya hidup dan persepsi merek dan kecenderungan siswa untuk membeli kembali produk Apple di ITB WIGA Lumajang. Untuk jenis penelitian kuantitatif ini dipilih ITB WIGA Lumajang sebagai lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, kami menggunakan data primer dari sumber internal berupa kuesioner yang diisi oleh responden yang merupakan mahasiswa ITB WIGA Lumajang. Metode Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan pada penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak besar pada keinginan mahasiswa untuk membeli perangkat Apple di ITB WIGA Lumajang. Selain itu, hal ini menunjukkan seberapa besar pengaruh reputasi merek terhadap keputusan para siswa tersebut untuk membeli kembali ponsel Apple.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Apple smartphones are one of the most frequently used mobile phones by young people today. The first product released by this Apple company, which started in 2007, was the iPhone 1. The purpose of this study was to better understand the relationship between lifestyle decisions and brand perception and the tendency of students to repurchase Apple products at ITB WIGA Lumajang. For this type of quantitative research, ITB WIGA Lumajang was chosen as the research location. In this study, we used primary data from internal sources in the form of questionnaires filled out by respondents who are ITB WIGA Lumajang students. Multiple linear regression analysis method is the method used in this study. The findings show that lifestyle has a big impact on students' desire to buy Apple devices at ITB WIGA Lumajang. Plus, it shows how much influence brand reputation has on the students' decision to buy back Apple phones.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Repurchasing Interest

PENDAHULUAN

Pada masa milenial ini teknologi semakin maju dan berkembang pesat, khususnya teknologi komunikasi dan informasi. Ini telah membantu smartphone—sering disebut sebagai sektor teknologi informasi dan komunikasi—menjadi industri yang sukses. Kehadiran smartphone dapat memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan. Smartphone saat ini menjadi alat komunikasi jarak pendek dan jarak jauh yang utama bagi penggunanya, khususnya mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Ponsel cerdas adalah alat komunikasi yang sangat berguna karena memungkinkan percakapan lisan dan tekstual, penyimpanan pesan, dan aksesibilitas pesan. alat komunikasi yang mendasar.

Smartphone Apple merupakan salah satu smartphone dengan klasifikasi terbaik, terbukti dengan mayoritas penggunaannya adalah kalangan remaja, begitu juga dengan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang cukup besar. Hal ini karena keunggulan utama smartphone Apple adalah kualitasnya yang tinggi (Nurhadi, 2016).

Menurut Plummer (1983), gaya hidup seseorang adalah pola aktivitas kesehariannya yang dapat berubah atau tidak dan menggambarkan keseluruhan dirinya dalam hubungannya dengan lingkungan dan sekitarnya. Menurut Plummer (1983:131), gaya hidup seseorang dapat ditentukan oleh bagaimana mereka menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang penting bagi mereka dalam hidup (minat), dan pemikiran mereka tentang dunia (opini).

Menurut Anang (2019), *brand image* mengacu pada pengetahuan atau pendapat yang dimiliki pelanggan tentang merek tertentu saat mengevaluasi barangnya. Ini agar suatu produk dapat dibedakan dari merek pesaing dan tertanam dalam otak pelanggan. Menurut Rangkuti (2004), citra merek adalah pengetahuan yang dapat digunakan pembeli untuk menentukan keuntungan dan kerugian suatu produk dari perusahaan tertentu.

Menurut Cronin et al dalam Sugiyono (2013), niat pembelian kembali mengacu pada perilaku pelanggan dimana pelanggan menyatakan kepuasan terhadap layanan yang diterima dari suatu bisnis dan tertarik untuk kembali di masa mendatang serta merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Niat pembelian kembali, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009), adalah perilaku pelanggan yang berkembang sebagai reaksi terhadap produk yang memuaskan keinginan klien untuk membeli.

Pengguna smartphone Apple ini tidak hanya puas dengan gaya hidup mereka, tetapi mereka juga puas dengan *brand image* dari perusahaan Apple itu sendiri. Karena banyak orang yang sudah mengenal smartphone merek Apple dan perbedaannya dengan smartphone lain, hal ini menyebabkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan Apple ini, yang pada gilirannya mendorong pembelian berulang. Kajian ini bersifat urgen karena akan menjadi penghubung dalam proses promosi dan komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan produk smartphone Apple guna meningkatkan minat mahasiswa di ITB WIGA Lumajang untuk melakukan pembelian ulang smartphone Apple.

Riset Gap gaya hidup dari studi ini menunjukkan bagaimana seseorang yang menggunakan smartphone Apple bisa merasa bahagia dengan mendapatkan pengakuan saat berada di lingkungannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya pemberitaan di media sosial tentang remaja bahkan anak kecil yang mendesak orang tuanya untuk membeli smartphone Apple guna menunjang gaya hidup mereka. Hal itu juga dapat ditunjukkan dengan fakta bahwa ketika merek smartphone Apple terbaru dirilis, media sosial akan dibanjiri dengan lelucon yang mendorong orang untuk menjual ginjalnya untuk membeli perangkat yang dikenal menysasar kalangan menengah ke atas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana keputusan gaya hidup dan persepsi merek mempengaruhi kecenderungan mahasiswa di ITB WIGA Lumajang untuk membeli kembali produk Apple. Dengan demikian beralasan untuk membangun hipotesis pertama dan hipotesis kedua tentang bagaimana gaya hidup dan citra merek mempengaruhi keinginan siswa untuk membeli kembali ponsel Apple di ITB WIGA Lumajang berdasarkan uraian yang diberikan.

Pada Variabel Gaya Hidup Misbachul Munir, Amartya Fazrani Widya Putri (2022) “Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi terhadap Minat Pembelian Ulang AMDK Merek Cleo di Surabaya” merupakan beberapa penelitian yang sebanding dengan variabel penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa niat pembelian kembali secara signifikan dipengaruhi oleh saluran distribusi, gaya hidup, dan kelompok referensi. (Julita L. D. Bessie & Bernadheta Ernayani Tae. 2021) Judul survei tersebut adalah “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Niat Pembelian Ulang Pelanggan Survei The Kings Resto Kupang”. menunjukkan hasil Gaya hidup memiliki dampak yang sangat menguntungkan pada kemungkinan pembelian berulang.

Penelitian variabel brand image oleh Fatmalawati, DS, & Andriana, AN (2021). Temuan citra merek secara substansial tidak mempengaruhi niat guna melakukan pembelian ulang, menurut “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation”. (Fendi Kurniawan, Yohanes Gunawan Wibowo, dan Seno Sumowo. 2019) Studi “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Kembali Gatsby Styling Pomade” menemukan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap minat. membeli sekali lagi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pilihan gaya hidup dan persepsi merek mempengaruhi keinginan mahasiswa di Institut Bisnis dan Teknologi Widya Gama Lumajang untuk membeli ponsel Apple. Keinginan mahasiswa Institut Teknologi Widya Gama Lumajang untuk membeli kembali ponsel Apple terbukti sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dan brand impression mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel dependen, niat beli ulang (Y), dan variabel independen, sifat gaya hidup (X1) dan citra merek (X2), akan dipastikan. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini; data primer berupa hasil survei atau jawaban kuesioner, sedangkan data sekunder berupa dokumen, buku, literatur, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data penelitian dikumpulkan dari responden survei yang menggunakan perangkat Apple dan berkuliah di ITB WIGA Lumajang. Populasi studi lengkap dan jawaban mereka adalah 42 siswa.

Sampling non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini tidak memberikan setiap komponen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Strategi pengambilan sampel penelitian ini adalah sampling jenuh, dengan sampel sebanyak 42 siswa yang semuanya akan menjadi responden (Sugiyono: 124–125). teknik analisis data yang menggunakan analisis regresi linier berganda selain uji asumsi konvensional.

RESULTS AND DISCUSSION

1. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas Data

Pertanyaan pertama (GH1), pertanyaan kedua (GH2), dan pertanyaan ketiga (GH3) semuanya mendapatkan nilai r hitung masing-masing sebesar 0,802, 0,859, dan 0,708 sebagai hasil uji validitas untuk temuan variabel Gaya Hidup (X1). Selain itu, ambang

signifikansi untuk masing-masing klaim ini adalah 0,000. Berdasarkan temuan uji validitas variabel Citra Merek (X2), pernyataan pertama (CM1), pernyataan kedua (CM2), dan pernyataan ketiga (CM3) masing-masing memiliki nilai rhitung sebesar 0,867, 0,849, dan 0,853. Selain itu, ambang signifikansi untuk masing-masing klaim ini adalah 0,000. Variabel niat beli ulang (Y) yang diuji validitasnya menghasilkan nilai rhitung sebesar 0,887 untuk pernyataan pertama (MBU1), 0,892 untuk pernyataan kedua, 0,840 untuk pernyataan ketiga, dan 0,875 untuk pernyataan keempat. Selain itu, ambang signifikansi untuk masing-masing klaim ini adalah 0,000.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.8, terlihat bahwa koefisien korelasi untuk semua pernyataan, yang meliputi tiga pernyataan dengan variabel yang berhubungan dengan gaya hidup, tiga pernyataan dengan variabel yang berhubungan dengan brand image, dan empat pernyataan dengan variabel yang berhubungan dengan niat beli ulang, lebih besar dari minimum (0,3). Dan karena mereka dapat mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan, dapat ditentukan bahwa semua klaim yang dibuat dalam instrumen penelitian dianggap benar dan dapat dipraktikkan sebagai instrumen penelitian.

b. Hasil Uji Reabilitas

Nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha (α) untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,676, sesuai dengan temuan rekapitulasi uji reliabilitas. Untuk nilai Cronbach Alpha (α) pada variabel citra merek (X2) sebesar 0,813 yang hasilnya sesuai dengan indeks reliabilitas dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator citra merek dinyatakan reliabel, hasil ini sesuai dengan indeks reliabilitas dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator gaya hidup dinyatakan dapat diandalkan. Sebaliknya, nilai Cronbach Alpha (α) untuk variabel niat beli ulang (Y) adalah 0,893, yang juga konsisten dengan indeks dependabilitas dan menunjukkan bahwa indikasi niat beli ulang dianggap dapat dipercaya. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan untuk menilai variabel gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan niat beli ulang (Y) adalah valid dan reliabel. Oleh karena itu, dilakukan uji instrumen untuk mendapatkan hasil yang memenuhi syarat reliabilitas dan validitas sehingga indikator dapat digunakan dalam penelitian ini.

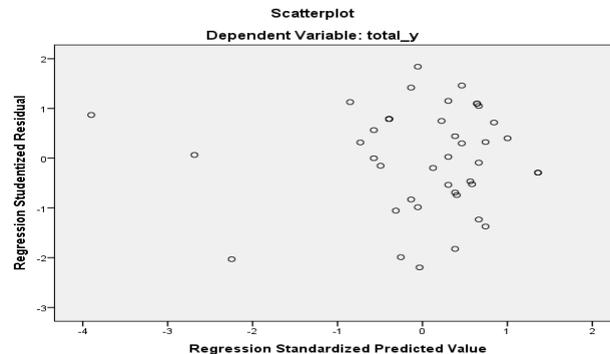
c. Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data pada penelitian ini menunjukkan hasil pengujian normalitas data pada grafik normal *P-P Plot* bahwa titik-titik yang dihasilkan berada tidak jauh dari garis diagonal, dan mengikuti garis diagonal hal ini dapat diartikan bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal. Dari gambar diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

d. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai predictor model regresi menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF menunjukkan bahwa seluruhnya kurang dari 10. Hal ini dapat diartikan sebagai variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independent, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.

e. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS 21 (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terlihat dalam temuan uji heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi ini terbukti tidak memiliki tanda-tanda heteroskedastisitas.

g. Hasil Uji Analisis Regresi Linier berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan variabel gaya hidup, citra merek terhadap minat beli ulang dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = (1,620) + 0,604 X_1 + 0,871 X_2$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Ulang
- (1,620) = Konstanta
- 0,604 = Gaya Hidup
- 0,871 = Citra Merek
- X₁ = Gaya Hidup
- X₂ = Citra Merek

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai gaya hidup (X₁) dan citra merek (X₂) sama dengan 0, maka nilai konstanta (1,620) menunjukkan bahwa nilai minat beli ulang akan sama dengan (1,160).
2. Koefisien variabel gaya hidup (X₁) sebesar 0,604 (positif menunjukkan hubungan searah), artinya setiap penurunan variabel gaya hidup (X₁) akan meningkatkan niat beli ulang sebesar 0,604 dan menurunkan minat beli ulang masing-masing sebesar 0,04. dengan asumsi nilai koefisien X₁ dan X₂ tetap konstan.
3. Koefisien variabel Brand Image (X₂) sebesar 0,871 (menunjukkan hubungan searah secara positif), artinya setiap peningkatan Brand Image akan menghasilkan peningkatan niat beli ulang sebesar 0,871, dan setiap penurunan Brand Image akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,871 dalam kepentingan pembelian kembali. dengan asumsi nilai koefisien X₁ dan X₂ tetap konstan.

h. Uji t (Parsial)

Untuk menentukan apakah variabel independen benar-benar mempengaruhi variabel dependen, gunakan uji-t parsial. Hasil dari tabel t diperlukan untuk melakukan uji t untuk setiap variabel independen. T tabel = 0,3081 diturunkan dari temuan t tabel pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (n-2) = 42-2 = 40.

Hipotesis (H) diterima jika nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel.

Hipotesis (H) ditolak jika nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel.

1. Hipotesis Pertama H₁ = Mahasiswa ITB WIGA Lumajang memiliki niat yang berbeda untuk membeli perangkat Apple sesuai dengan gaya hidup mereka.

Variabel Gaya Hidup diuji dengan menggunakan uji t dan diperoleh nilai thitung = 4,940 dengan taraf signifikansi 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh ttabel sebesar 0,3081. Hasilnya, H1 diterima dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari syarat signifikansi 5% atau 0,05, karena thitung 4,940 > ttabel 0,3081. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima dalam penelitian ini.

2. Keinginan mahasiswa ITB WIGA Lumajang untuk melakukan pembelian kembali ponsel Apple dipengaruhi oleh persepsi merek, sesuai dengan hipotesis kedua H1. Variabel citra merek X2 menghasilkan thitung = 0,549 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada hasil uji t. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh ttabel sebesar 0,3081. Hasilnya, H2 diterima dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari kriteria signifikansi 5% atau 0,05, karena thitung 0,504 > ttabel 0,3081. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima dalam penelitian ini.

i. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,886	0,786	0,775	1,802

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa hasil koefisien determinasi pada nilai R square (R^2) sebesar 78,6% yang artinya gaya hidup dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli ulang sebesar 78,6% sedangkan sisanya 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga dan kualitas produk.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel penelitian biasanya menguntungkan, menurut temuan analisis deskriptif. Sebagian besar responden yang menyatakan persetujuan kuat untuk kondisi masing-masing orang membuktikan hal ini.

Dapat disimpulkan dari hasil penyebaran kuesioner yang diisi responden bahwa sebagian besar mahasiswa di ITB WIGA Lumajang menggunakan smartphone Apple. Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan niat beli ulang (Y), mahasiswa Institut Teknologi dan Widya Gama Lumajang adalah pengguna smartphone Apple. Berikut penjelasan variabel penelitian yang diperoleh dari hasil pengolahan data berupa kuesioner dengan menggunakan program SPSS versi 26.

a. Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang

Topik pembicaraan ini adalah elemen gaya hidup. Tiga item pernyataan yang membentuk variabel gaya hidup dalam penelitian ini, dan semuanya mengarah pada predikat setuju lebih menonjol dari predikat lainnya. Nilai r hitung lebih tinggi dari rtabel ketika memeriksa reliabilitas semua asersi yang berkaitan dengan faktor gaya hidup. Temuan ini mendukung pernyataan bahwa semua pernyataan tentang faktor gaya hidup adalah benar.

Temuan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli ulang, yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, mahasiswa ITB WIGA Lumajang memiliki niat beli ulang untuk ponsel Apple. Berdasarkan analisis temuan studi terkait karakteristik gaya hidup, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang tertarik untuk membeli kembali produk smartphone Apple melakukannya untuk mendukung kepuasan gaya hidup mereka.

Karena banyak remaja terlibat dalam media sosial dan sering mengupdate status, memposting gambar, dan melakukan aktivitas terkait media sosial lainnya, usia termasuk dalam kategori yang relevan ketika berbicara tentang pengaruh gaya hidup terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, semakin besar tingkat kepuasan gaya hidup seseorang, maka akan semakin besar minat mereka untuk membeli kembali suatu produk. Studi ini mendukung studi sebelumnya (Misbachul Munir, Amartya Fazrani Widya Putri, 2022), yang menemukan bahwa kelompok referensi, saluran distribusi, dan gaya hidup semuanya memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli ulang. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Bernadheta Ernayani Tae & Julita L.D Bessie, 2021). Hasil Gaya hidup memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap niat pembelian kembali.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berbagai aspek brand image menjadi topik perdebatan ini. Empat item pernyataan yang membentuk variabel brand image dalam penelitian ini, dan semuanya mengarah pada predikat setuju lebih menonjol dibandingkan predikat lainnya. Sebaliknya, angka rhitung lebih tinggi daripada rtabel ketika memeriksa keakuratan semua klaim pada faktor citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa klaim variabel citra merek semuanya dinyatakan benar.

Dalam penelitian ini, citra merek berdampak pada keinginan mahasiswa di ITB WIGA Lumajang untuk membeli smartphone Apple, menurut temuan pengujian hipotesis, yang menunjukkan hubungan substansial antara citra merek dan niat beli ulang. Berdasarkan analisis mendalam dari temuan riset brand image, terlihat jelas bahwa keputusan pelanggan untuk membeli smartphone Apple dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek tersebut, yang diperkuat dengan sejumlah fitur yang tidak ditawarkan oleh merek smartphone lain. Berdasarkan hasil pengujian di atas, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan pembelian berulang. Ini berlaku untuk semua orang. Oleh karena itu, orang lebih cenderung membeli suatu produk jika merek tersebut lebih cocok dengan kualitas produk tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap niat beli ulang. Penelitian ini mendukung penelitian oleh (Fendi Kurniawan, Seno Sumowo, dan Yohanes Gunawan Wibowo, 2019). Temuan penelitiannya yang juga diperkuat oleh penelitian Asar Wibisono (2021) menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berdampak pada niat beli ulang.

KESIMPULAN

Dapat dikatakan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap intensi tersebut. Hal ini didasarkan pada analisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap niat mahasiswa ITB WIGA Lumajang untuk melakukan pembelian ulang smartphone Apple dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan pengujian parsial. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, variabel brand image berpengaruh besar terhadap motivasi mahasiswa ITB WIGA Lumajang untuk membeli kembali ponsel Apple.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, I., & Sholihin, M. R. (2020). Determinant Of Consumer Repurchase Interest At Kober Mie Setan Jember. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 4(2), 70-78.
- Aulia, R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Starbucks Coffe Big Mall di Kota Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1256-1269.
- Baruno, A. D., & Susanto, A. H. P. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Pelanggan Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 2(1), 270-286.

- Fakaubun, U. F. K. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas Di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 2(2), 58-73.
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Di Surabaya. *Agora*, 7(2), 287111.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 24-31.
- Jovi, I. (2019). Minat memesan kembali jasa transportasi online. *Minat memesan kembali jasa transportasi online*, 3(01), 30-36.
- Katubi, K. (2020). Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pelanggan Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen). *Smooting*, 18(3), 203-219.
- Lombogia, S. J., Santoso, T., & Marchyta, N. K. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam Penggunaan Layanan Langganan Aplikasi Streaming Musik Online Youtube Pada Generasi Milenial. *Agora*, 9(1).
- Maulidiyah, S. N., & Lukiana, N. (2017). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang). *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1).
- Nugraheni, N. P., Istiatin, I., & Sarsono, S. (2020). Minat Beli Ulang Ditinjau Dari Sikap, Gaya Hidup Dan Persepsi Kebermanfaatan (Studi Kasus Pelanggan Luwes Gentan). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1-9.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1-10.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan*.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang). *Jurnal Transformatif Unkriswina Sumba*, 10(1).
- Wicaksono, A. P., Rachma, N., & Abs, M. K. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Di Toko Distortion Merch Malang. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(18).
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 6(2), 195-205.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. A., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671-1681.
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438-446.
- Zannuba, S. H., & Prawitasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 176-193.