
Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Maudita Soufyan¹, Norbaiti^{2*}

1,2 STIE Indonesia Banjarmasin, Indonesia

*) Correspondent Author: norbaiti@stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Abstract

This study aims to empirically test the independent variables consisting of cultural, social, personal, psychological, and social class influences on purchasing decisions in North Banjarmasin. The analysis was carried out on the answers of 60 respondents to the research instrument presented to iPhone mobile users in North Banjarmasin. Testing the research hypothesis was carried out with multiple linear regression analysis. The results of the study show that partially cultural, personal, and psychological variables have a positive and significant effect on the decision to purchase an iPhone cell phone. Meanwhile, social variables and social class variables have no positive or significant effect. Furthermore, simultaneously cultural, social, personal, psychological, and social class have a positive and significant effect. From the research results it was found that the most dominant variable was the cultural variable.

Keywords: purchasing decisions, cultural factor, social factor, personal factor, psychological factor, social class

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel independen yang terdiri dari, pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian di Banjarmasin Utara. Analisis dilakukan terhadap jawaban 60 responden terhadap instrumen penelitian yang disampaikan kepada pengguna handphone iPhone di Banjarmasin Utara. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel budaya, pribadi, psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone iPhone. Sedangkan, variabel sosial dan variabel kelas sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan. Lebih lanjut lagi, secara simultan budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel yang paling berdominan adalah variabel budaya.

Keywords: keputusan pembelian, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, kelas sosial

1. Pendahuluan

Banyaknya produk *smartphone* yang masuk di pasaran untuk dijual sekarang ini membuat para konsumen melakukan beberapa pertimbangan untuk memilih sebuah *smartphone*. Bagi beberapa orang, penggunaan *smartphone*, bukan hanya sekedar alat untuk berkualitas produk layaknya sebuah telepon genggam biasa, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk bekerja dengan menggunakan perangkat lunak yang disediakan oleh para pengembang perangkat

lunak. Namun, bagi yang lainnya *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon genggam yang mempunyai fitur canggih seperti e-mail (surat elektronik), internet, *social media*, kamera beresolusi tinggi, pemutar musik dan game. Perbedaan penggunaan *smartphone* setiap orang didasari oleh adanya perbedaan aktivitas sehari-hari.

Salah satu merek *Smartphone* yang sedang *booming* sekarang ini adalah iPhone, yang merupakan produk *smartphone* keluaran dari Apple.inc, para pengguna iPhone di mata masyarakat memiliki tingkat *prestige* tersendiri, oleh karena itu iPhone walaupun memiliki harga yang diatas rata-rata, namun produknya selalu dinantikan banyak konsumen. Dilansir dari halaman web *Counterpoint*, diketahui penguasa pasar ponsel Indonesia selama Q1 2020 dapat dilihat bahwa iPhone berada pada posisi 3 pada top 5 vendor besar merek *smartphone*, yang diminati oleh konsumen Indonesia.

Menurut Ginting (2016) konsumen dalam mengambil keputusan mengenai alternatif pilihan produk akan mempertimbangkan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2016:151). Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah sosial. Pengaruh faktor sosial timbul karena kelompok-kelompok sosial di masyarakat cenderung mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa, sehingga cenderung merekomendasikan dan mereferensikan mengenai kebiasaan dan kegemaran yang mereka suka terhadap suatu produk (Veterinawati, 2013).

Faktor pribadi juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang. Penelitian Natanael (2020) menegaskan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Kemudian, keputusan pembelian *smartphone* juga dipengaruhi oleh faktor psikologis. Srikalimah (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Faktor berikutnya yang diteliti dalam penelitian ini adalah faktor kelas sosial. Sumarga (2019) mengungkapkan bahwa kelas sosial (memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen.

Dari uraian di atas pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kelas sosial memiliki peran dalam mengambil keputusan pembelian terhadap merek *smartphone*. Tinggal di lingkungan yang sebagian pengguna merek *smartphone* iPhone dapat mempengaruhi seseorang akan membeli merek *smartphone* yang sama, dan penghasilan perekonomian konsumen juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* iPhone. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone.

2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Perilaku Konsumen

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*)

sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.” Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi (Peter & Olson, 2017:6).

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1. Faktor Budaya. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berkehendak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia pada umumnya dipelajari.
2. Faktor Sosial terdiri atas: Kelompok referensi; Keluarga; dan Peran dan status.
3. Faktor Pribadi ditentukan oleh umur dan tahapan dalam siklus hidup; pekerjaan; keadaan Ekonomi; gaya hidup; dan kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis terdiri atas motivasi; proses belajar; dan kepercayaan dan sikap.
5. Faktor Kelas Sosial. Menurut Nitisusastro (2013:209) kelas sosial didefinisikan satu tingkatan posisi sosial ekonomi, dimana tiap anggota dari tingkat-tingkat strata menempati posisinya atau sejumlah kelompok yang membagi-bagi kelompoknya dalam strata tingkatan sosial. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkat sosial, disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Loundon & Bitta, 2000). Schiffman-Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Engel & Gibson (2000) mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu : 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*); 2) Pencarian Informasi (*Information Search*); 3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*); dan 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan telah dituangkan kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Diduga faktor budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 H₂: Diduga faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 H₃: Diduga faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 H₄: Diduga faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 H₅: Diduga kelas sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 H₆: Diduga faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kelas sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian handphone iPhone di Banjarmasin Utara. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sampel oleh peneliti berdasarkan kriteria tertentu sebagai suatu judgement. Kriterianya adalah orang yang menggunakan Handphone iPhone di Banjarmasin Utara. Kemudian, dalam menganalisis data yang didapatkan dari kuesioner maka metode *multiple linear regression* digunakan.

4. Analisis dan Pembahasan

Responden penelitian ini adalah pengguna *handphone* iPhone di Banjarmasin Utara. Adapun karakteristik responden yang terdiri dari yaitu, jenis kelamin, usia, dan pendidikan sebagai berikut.

Table 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	f	%
Jenis Kelamin:		
Pria	23	37.33
Wanita	37	62.67
Usia:		
≤ 25	41	68.33
26 – 35	13	21.67
36 – 45	6	10
Pendidikan:		
SMP	3	5
SMA	18	30
D3	16	26.67
S1	23	38.33

Total	60	100.0
-------	----	-------

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah responden perempuan yaitu sebanyak 23 orang (61,67%), sedangkan responden laki-laki adalah sebanyak 23 orang (39,33%). Kemudian, dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah yang memiliki usia antara ≤ 25 tahun, yaitu sebanyak 41 orang (68,33%), sedangkan responden yang relatif sedikit adalah yang memiliki usia 26-35 tahun, yaitu sebanyak 13 orang (21,67%), dan responden yang umurnya di atas 35 tahun berjumlah 6 atau 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan handphone iphone pada umumnya adalah yang saat ini sedang dalam masa produktif. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak adalah yang memiliki pendidikan S1 sebanyak 23 orang (38,33%).

Lebih lanjut lagi, setelah melewati uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik maka dilakukan lah uji terhadap hubungan antara faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian *handphone* iPhone di Banjarmasin Utara.

Table 2. Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.686	5	27.337	11.299	.000 ^b
	Residual	130.647	54	2.419		
	Total	267.333	59			

a. Predictors: (Constant), budaya, sosial, pribadi, psikologis, kelas sosial

Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari hasil uji F di atas didapat nilai F hitung sebesar 11,299 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kelas sosial secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.555	1.476		.376	.709
	Budaya	.380	.084	.454	4.497	.000
	Sosial	.073	.101	.076	.722	.473
	Pribadi	.309	.086	.367	3.617	.001
	Psikologis	.212	.100	.226	2.118	.039

Kelas Sosial	-.027	.122	-.024	-.221	.826
--------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Laba
Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada Tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan positif mempengaruhi variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji t peneliti mendapatkan nilai t hitung masingmasing untuk variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologi (X_4) dan kelas sosial (X_5) sebagai berikut:

- Variabel budaya (X_1) dengan nilai t hitung sebesar 4,497 dan signifikansi 0,000, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel budaya (X_1) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel sosial (X_2) dengan nilai t hitung sebesar 0,722 dan signifikansi 0,473, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosial (X_2) secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel pribadi (X_3) dengan nilai t hitung sebesar 3,617 dan signifikansi 0,001, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pribadi (X_3) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel psikologi (X_4) dengan nilai t hitung sebesar 2,118 dan signifikansi 0,039, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel psikologi (X_4) secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Variabel kelas sosial (X_5) dengan nilai t hitung sebesar -0,221 dan signifikansi 0,826, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelas sosial (X_5) secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Lebih lanjut lagi, hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.466	1.55544

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lima variabel yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologi, kelas sosial dan keputusan pembelian sebesar 46,6%. Sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan dari hasil analisis data dideskripsikan sebagai berikut:

1) Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel budaya memiliki nilai t hitung sebesar 4,497 dan signifikansi 0,000, dimana nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa pengaruh budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Medina & Suhermin (2017) yang menunjukkan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* merek iPhone. Selain itu penelitian Mercy (2014) juga membuktikan hal ini dengan menunjukkan bahwa pengaruh budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang.

2) Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian t-tes, nilai t hitung sebesar 0,722 dan signifikansi 0,473, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Mercy (2014) yang menyatakan bahwa variabel sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara statistik berpengaruh positif dan signifikan.

3) Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian analisis regresi menunjukkan variabel pribadi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 3,617. Oleh karena itu, variabel pribadimemiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Robbins & Coulter (2010:45) mendefinisikan kepribadian merupakan kombinasi unik unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciriunik dari masing-masing individu. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Natanael (2020) menegaskan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

4) Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi variable psikologis memiliki nilai signifikan sebesar 0,039 dan nilai t hitung sebesar 2,118, dimana nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel psikologis secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang dikemukakan dalam penelitian ini didukung teori yang dikemukakan Kotler, (2016:216) faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antispasinya pada waktu yang akan datang". Menurut Kotler, (2016:216) pilihan barang yang dibeli seseorang lebih

lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa karyawan belum begitu termotivasi apabila peluang prestasinya terbatas, peraturan pekerjaan, penerangan, istirahat, jabatan, hak, gaji dan tunjangan. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Srikalimah (2017) yang mengungkapkan bahwa faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

5) Pengaruh Faktor Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan t-tes nilai hitung sebesar -0,221 dan signifikansi sebesar 0,826, dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelas sosial secara statistik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Sumarga (2019) yang mengungkapkan bahwa kelas sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi konsumen.

6) Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, didapatkan bahwa secara simultan budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handpone* iPhone. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam memutuskan pembelian *handpone* iPhone konsumen akan mempertimbangkan faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kelas sosial.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel budaya, pribadi, psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handpone* iPhone. Sedangkan, variabel sosial dan variabel kelas sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan. Lebih lanjut lagi, secara simultan budaya, sosial, pribadi, psikologis dan kelas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handpone* iPhone. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel budaya.

6. Keterbatasan dan Saran

Penelitian yang akan mendatang disarankan memperbanyak jumlah responden yang lebih banyak dan menambah jumlah variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini perlu dilakukan agar hasil yang ditemukan dalam penelitian di masa mendatang lebih sempurna dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Engel, James F., and Gibson. (2000). *Perilaku konsumen. (Edisi Keenam). Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ginting, E. (2016). Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek “Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret - Mei 2015. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Loudon, D.L. dan Bitta, A.J. (2010). *Consumer Behaviour Concept and. Application (6th ed)*. Singapore : Mc Graw Hill.
- Medina, S., & Suhermin. (2017). Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(11).
- Mercy. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang. *ECONOMICA: Journal of Economic and Economic Education*, 2(2).
- Natanael, K, (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y di Surabaya. *AGORA*, 8(1).
- Nitisusastro, M. (2013). *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2017). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: CV Andioffset.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behaviour 7th Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Srikalimah. (2017) Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android. *International Journal of Social Science and Business*. Vol.1 (2) pp. 52-59.
- Sumarga, H. E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 3(2).
- Veterinawati, D. (2013). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3).