

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Lifestyle, Brand Image, and Financial Behavior: Determinants of Smartphone Purchase Decision among Students

Sharon Kumaratih Dewi Wardoyo

Universitas Klabat, Manado

Email: swardoyo@unklab.ac.id

Abstract

In the digital era, smartphone usage among students is increasing, with consumer preference shifting from affordable smartphones to high-end models like the iPhone. This study aims to analyze the influence of lifestyle, brand image, and financial behavior on the decision to purchase an iPhone among students. The problem addressed is the consumptive financial behavior of students, who tend to spend money on premium products despite economic constraints. The sample consists of 202 students from Universitas Klabat who have been using an iPhone for at least six months. The methodology used is quantitative research with a descriptive correlational technique. Data were collected through online questionnaires and analyzed using SPSS and SmartPLS. This study provides insights into the factors influencing smartphone purchase decisions among students, which marketers can use to design more effective marketing strategies.

Keywords brand image, lifestyle, financial behavior, consumption value.

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, penggunaan smartphone telah menjadi kebutuhan mendasar bagi berbagai kalangan masyarakat. Penggunaannya bukan hanya untuk komunikasi saja, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan hiburan terutama di kalangan generasi muda. Data dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa persentasi pengguna ponsel di Indonesia, paling besar adalah masyarakat usia sekolah yang berada di rentang umur 15-24 tahun dengan persentasi 92.14%. Namun dalam beberapa tahun terakhir, pasar smartphone di Indonesia mengalami dinamika terutama pada segmen *entry-level* dan *mid-range*. Data yang diterbitkan oleh *International Data Corporation* (IDC) menunjukkan bahwa pada kuartal terakhir tahun 2023 permintaan pasar smartphone Indonesia turun 1.2% dibanding tahun sebelumnya. Secara spesifik adanya penurunan permintaan pada *mid-range* segment sebesar 14.9% dan *lower-end* segment tetap stabil dengan penurunan kecil sebesar 0,3%. Namun untuk *higher-priced segment* menunjukkan peningkatan permintaan sebesar 78%, terutama dipimpin oleh merek besar seperti Apple dan Samsung (Aurelia dkk., 2024). Perubahan ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen dari smartphone dengan harga terjangkau ke smartphone kelas atas.

Meskipun termasuk dalam kelompok segmen terbesar sebagai pengguna ponsel di Indonesia, mahasiswa sering dihadapkan pada keputusan yang harus diambil dalam pemilihan merek. Berdasarkan data Statista (2023), pangsa pasar Apple di pasar smartphone Indonesia meningkat

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

secara konsisten sejak tahun 2015, dan pada Oktober 2023 Apple memiliki pangsa pasar hampir 12%. Peningkatan ini lebih dari dua poin persentasi dibandingkan tahun sebelumnya. Mengacu pada data yang ada bisa dilihat bahwa masih banyak masyarakat yang memutuskan membeli iPhone walaupun harga produk relatif tinggi, diantaranya kelompok mahasiswa. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat bahwa mahasiswa sering menghadapi masalah keuangan yang kompleks karena ketergantungan finansial pada orang tua (Suryanto, 2017).

Sikap dalam pengelolaan keuangan mahasiswa bergantung pada pola perilaku keuangan masing-masing individu. Menurut Suryanto (2017), ada kelompok mahasiswa yang cenderung membelanjakan semua uang yang dikirim orang tua mereka, bahkan tidak sedikit yang kehabisan uang sebelum waktunya dan meminta kiriman uang tambahan. Namun, ada juga kelompok mahasiswa yang mampu mengelola uang dengan baik, menyisihkan sebagian untuk tabungan atau investasi. Perbedaan literasi keuangan ini dapat mempengaruhi cara individu mengelola keuangan, termasuk pengambilan keputusan pembelian (Yushita, 2017).

Lingkungan pergaulan menjadi tempat bagi mahasiswa untuk mencari informasi dan mengeksplorasi diri, menetapkan peran dalam masyarakat, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial (Hurlock, 1997). Mahasiswa cenderung membentuk identitas diri dan beradaptasi melalui interaksi sosial, sehingga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Khotimah & Wahyuningsih, 2020). Menurut Solomon (2020), gaya hidup yang mencakup aktivitas, minat, opini, serta demografi memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup modern yang semakin menekankan pada penampilan juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dimana aspek penampilan dan identitas sosial menjadi faktor yang semakin penting (Fitri & Basri, 2021). Ponsel misalnya, telah berkembang menjadi simbol status sosial yang telah melampaui nilai fungsionalnya, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan citra sosial (Agustin, 2012).

Dalam usaha meningkatkan status sosial, pemilihan terhadap citra merek yang terkenal memiliki peran penting (Hellier et al., 2003). Salah satu faktor yang menyebabkan mahasiswa memilih smartphone dengan citra merek yang terkenal adalah persepsi bahwa merek produk memiliki kualitas yang baik, inovatif, dan dapat diandalkan. Dengan menggunakan merek terkenal membuat pengguna merasa percaya diri dan bangga (Soegoto, 2019). Persepsi konsumen terhadap citra merek yang dapat dipercaya akan memberikan rasa aman dalam menggunakan produk tersebut (Pradana dkk., 2017). Penggunaan iPhone telah melampaui kebutuhan fungsional dan menjadi representasi identitas diri bagi sebagian individu (Mulyati & Hariyanto, 2021). Secara khusus, iPhone telah dipandang sebagai simbol kemewahan dan eksklusivitas, bahkan melebihi citra merek Samsung (Anggraini, 2018). Melihat fenomena yang muncul, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam apakah gaya hidup, citra merek, dan pola perilaku keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

2. Tinjauan Literatur

Teori Consumption Value. Teori consumption value, yang pertama kali dikemukakan oleh

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

(Sheth dkk., 1991) memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk serta penggunaan produk tersebut. Teori ini mengidentifikasi lima nilai konsumsi, yakni functional value, social value, conditional value, emotional value, dan epistemic value. Functional value, adalah ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional seperti kualitas, keandalan, dan kinerja. Sementara itu, social value memengaruhi perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan nilai sosial yang terkait dengan produk. Pembelian karena nilai sosial sering kali dipicu oleh pengaruh keluarga, teman, dan tren di lingkungan sosial (Dewi & Rusdianti, 2017). Konsumen rentan terpengaruh sosial melalui pengamatan maupun persepsi terhadap keputusan yang dibuat oleh orang lain. Conditional value mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan situasi atau kondisi yang membuat produk atau layanan tertentu lebih bernilai pada saat tertentu. Emotional value berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk. Epistemic value merupakan keputusan pembelian yang didorong oleh rasa ingin tahu konsumen untuk membeli produk tertentu.

Gaya Hidup. Gaya hidup adalah pola pikir seseorang yang menggambarkan keseluruhan dirinya berdasarkan interaksinya dengan lingkungan di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler dkk., 2022). Mowen dan Minor (2002) menuliskan pengertian gaya hidup yang menunjukkan bagaimana individu membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Adapun indikator gaya hidup menurut He dkk., (2010) antara lain yaitu: need for uniqueness, price consciousness, self-improvement, need for achievement, esteem needs. Gaya hidup memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana gaya hidup merupakan cerminan yang menampilkan trend gaya sehingga menentukan keputusan dalam membeli sebuah produk atau layanan (Exstrada, 2020).

Citra Merek. Citra merek adalah representasi akan suatu merek yang lahir dari ingatan konsumen (Eva & Widya, 2021). Citra merek dapat memudahkan konsumen membedakan mutu produk suatu merek dengan produk merek lainnya. Citra merek juga membentuk persepsi tentang kualitas produk yang terbentuk melalui merek tersebut yang nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 1991). Citra merek yang positif dapat menciptakan kesetiaan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap nilai dan minat konsumen dalam mencari merek (Yunaida, 2017). Adapun indikator citra merek menurut Schiffman dkk., (2008) antara lain yaitu: quality, benefit, service, risk, cost, brand image, dan trusted. Penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah & Suyono (2023) menunjukkan bahwa semakin positif citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut, begitupun sebaliknya.

Pola Perilaku Keuangan. Menurut Ricciardi & Simon (2000) pola perilaku keuangan adalah keterlibatan perilaku dari individu yang mencakup psikologi sifat, emosi, kesenangan, dan hal hal yang melekat pada individu tersebut saat berinteraksi dengan sosial yang dikaitkan dengan munculnya keputusan melakukan suatu tindakan berdasarkan kondisi keuangan yang dimilikinya. Suryanto (2017) berpandangan bahwa perilaku keuangan adalah cara setiap individu dalam memperlakukan, mengelola, dan menggunakan sumber keuangannya. Menurut

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Marsh (2006) pola perilaku keuangan atau financial behaviour adalah manajemen keuangan pribadi tiap individu berdasarkan bagaimana individu berperilaku dengan keuangannya yang diukur dengan tindakan individu tersebut. Dengan menetapkan tujuan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang, individu bisa mendapatkan arah dan tujuan yang jelas dalam hidup, sekaligus mengelola arus kas lebih baik dan mengurangi tekanan keuangan. Perencanaan keuangan juga meningkatkan pemahaman tentang keuangan yang sangat penting bagi individu dalam membuat keputusan keuangan yang tepat (Yeo dkk., 2024). Namun meskipun ada hubungan antara literasi keuangan dan perilaku keuangan, peningkatan literasi keuangan tidak selalu diikuti oleh peningkatan keuangan yang diharapkan. Ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku keuangan, seperti lingkungan, kebiasaan, kontrol orang tua, dan faktor psikologis (Sadalia, 2012). Gitman dkk., (2015) menekankan bahwa setiap individu memiliki persepsi yang berbeda dalam mengelola keuangan mereka. Literasi keuangan yang berbeda juga mempengaruhi cara individu memegang uang dan mengatur keuangan mereka (Yushita, 2017).

Keputusan Pembelian. Firmansyah (2023) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam pemilihan akan satu alternatif yang dirasa sesuai dibanding dua atau lebih alternatif lainnya dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Adapun indikator tahapan keputusan pembelian menurut Armstrong dkk., (2023) antara lain yaitu: pengenalan akan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif yang tersedia, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Aktifitas, minat dan opini adalah cerminan gaya hidup seseorang dimana dalam memenuhi kebutuhan gaya hidupnya, konsumen akan dihadapkan pada aktifitas pengambilan keputusan pembelian. Menurut Manalu dkk., (2024) mengikuti perkembangan tren mencerminkan gaya hidup seseorang dimana memilih produk dengan merek tertentu dapat memengaruhi pola konsumsi individu. Mahasiswa menggunakan produk yang dianggap premium dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru merupakan upaya untuk menyesuaikan diri dengan tren sosial dan lingkungan. Menurut Fitria (2022), dalam membuat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai motif dan rangsangan tertentu. Semakin kuat motif dan rangsangan yang diterima semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tertentu. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen adalah citra merek. Semakin tinggi citra merek dan gaya hidup maka semakin besar pula jumlah konsumen yang memilih membeli smartphone iPhone. Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen terbesar pengguna iPhone yang sering menghadapi masalah keuangan yang kompleks karena kurangnya pemahaman tentang keuangan. Menurut Yahaya dkk., (2019) dengan pengetahuan dan perilaku keuangan yang baik, mahasiswa bisa membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Oleh karena itu diperkenalkan hipotesa sebagai berikut:

H1: Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

H2: Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

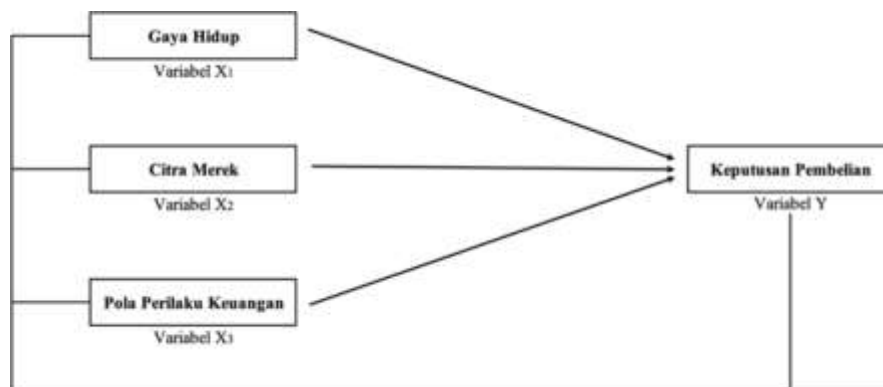
smartphone iPhone.

H3: Pola perilaku keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

H4: Gaya hidup, citra merek, pola perilaku keuangan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

Hubungan antara variabel penelitian serta hipotesis yang akan diuji diringkaskan pada gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



3. Metode Penelitian

Sampel dan Teknik Sampel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif korelasi untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (X1) gaya hidup, (X2) citra merek, dan (X3) pola perilaku keuangan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Sampel penelitian ini sebanyak 202 responden mahasiswa Universitas Klabat yang menggunakan smartphone Apple iPhone minimal 6 bulan pemakaian. Sampel didapatkan menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Alasan pemilihan sampel ini karena berdasarkan data bahwa kelompok mahasiswa merupakan pengguna telepon genggam dengan persentasi terbesar dan kemampuan literasi keuangan yang kurang.

Instrumen Penelitian. Instrument pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama terkait informasi karakteristik demografi responden dan beberapa petunjuk pengisian kuesioner. Bagian kedua mencantumkan variabel-variabel pengukuran dengan pernyataan menggunakan skala Likert 7 poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Butir-butir pengukuran untuk setiap variabel diadopsi dari penelitian-penelitian terdahulu dan dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner, dilakukan pilot study sebelum kuesioner disebarkan.

Data dan Prosedur Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan dilakukan secara online dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk link *Google Form* melalui *platform* media daring seperti aplikasi *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Google Classroom*. Data dari kuesioner kemudian

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

akan diolah menggunakan program *SPSS 26*.

Analisis Data. Analisis data diolah dengan menggunakan aplikasi statistik *SPSS* dan *SmartPLS*. Untuk mengekstraksi data demografis dan statistik deskriptif menggunakan *SPSS*, sedangkan untuk melakukan analisis hubungan variable yang diteliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM dipilih karena kemampuannya untuk menangani hubungan yang kompleks di antara beberapa variabel sekaligus (Putlely dkk., 2021) dan mampu menghasilkan analisis data yang valid, relevan dan bermakna (Hair Jr dkk., 2017).

Referensi

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.

Agustin, V. . (2012). *Membongkar Makna Terselubung dibalik Penggunaan Benda: Studi Deskriptif Penggunaan Handphone dikalangan Remaja SMA di Surabaya*. Doctoral dissertation, Universitas Airlangga.

Anggraini, E. (2018). *Riset: iPhone Jadi Simbol Kekayaan*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180709090628-185-312618/riset-iphone-jadi-simbol-kekayaan>

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing - An Introduction* (Fifteenth). Pearson Education Limited.

Aurelia, V., Careon, M., & De La Cruz, M. (2024). *IDC Reveals a 1.2% Decline in Indonesia's 2023 Smartphone Market*. 22 February 2024. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP51894924#:~:text=JAKARTA, 22 February 2024 — Indonesia's>

Badan Pusat Statistik. (2024). *Proporsi Individu yang Menguasai/Memiliki Telepon Genggam Menurut Kelompok Umur (Persen), 2021-2023*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIyMiMy/proporsi-individu-yang-menguasai-memiliki-telepon-genggam-menurut-kelompok-umur.html>

Dewi, N., & Rusdianti, R. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 29–35.

Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series.*, 312–325.

Exstrada, W. (2020). Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 729–737. <https://doi.org/https://search.crossref.org/?q=universitas+mulawarman>

Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329>
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Sinomika Journal*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Gitman, L. J., Juchau, R., & Flanagan, J. (2015). *Principles of managerial finance*. Pearson Higher Education AU.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- He, Y., Zou, D., & Jin, L. (2010). Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 615–628.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hurlock, E. . (1997). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*.
- Khotimah, K., & Wahyuningsih, R. (2020). Hubungan Antara Tingkat Kesibukan Orang Tua dan Kecenderungan Memilih Teman Sebaya dalam Pengembangan Akhlak Siswa Madrasah Ibtidaiyah. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 14(2), 166–182.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Global edi). Pearson Education Limited.
- Manalu, D., Simangunsong, R. M., & Siregar, D. N. S. I. (2024). Analisis Faktor-Faktor Pendorong terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z Dikalangan Mahasiswa di Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3120–3126.
- Marsh, B. A. (2006). *Examining the personal finance attitudes, behaviors, and knowledge levels of first-year and senior students at Baptist universities in the state of Texas*. (Doctoral dissertation, Bowling Green State University).
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. (DK Yahya, Trans). Erlangga.
- Mulyati, V., & Hariyanto, D. (2021). Perception of sutdents on the Apple smartphone as a lifestyle. *Academia Open*, 4(10), 21070.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 16–23.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1).

Ricciardi, V., & Simon, H. K. (2000). What is behavioral finance? *Business, Education & Technology Journal*, 2(2), 1–9.

Sadalia, N. D. (2012). Analisis personal financial literacy dan financial behavior mahasiswa strata I fakultas ekonomi Universitas Sumatera Utara. *Media Informasi Manajemen*, 1(1), 1–15.

Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Kasip, Z. (2008). *Perilaku Konsumen*. Index. http://lib.iainpurwokerto.ac.id/index.php?p=show_detail&id=17361

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

Soegoto, H. (2019). Smartphone Usage Among College Students. *Journal of Engineering Science and Technology*, 14(3), 1248–1259.

Solomon, M. . (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.

Statista. (2023). *Share of Apple in the mobile phone market Indonesia 2013-2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1258390/indonesia-apple-share-in-mobile-phone-market/#:~:text=Published by Mona Siahaan, Nov 2>,

Suryanto, S. (2017). Pola Perilaku Keuangan Mahasiswa Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 7(1), 11–20.

Ubaidillah, W., & Suyono. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Competence: Journal of Management Studies*, 17(1), 40–53.

Yahaya, R., Zainol, Z., Abidin, J. H. O. @ Z., & Ismail, R. (2019). The Effect of Financial Knowledge and Financial Attitudes on Financial Behavior among University Students. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 9(8), 22–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i8/6205>

Yeo, K. H. K., Lim, W. M., & Yii, K. J. (2024). Financial planning behaviour: a systematic literature review and new theory development. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 979–1001. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00249-1>

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.

Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, 6(1), 11–26.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)