Journal of Economic and Business Innovation
Volume 1 (No 1), 2026
https://ejournal.natacendekia.org/index.php/JEBIN
p-ISSN: xxxx-xxxx e-ISSN: xxxx-xxxx

Perilaku Konsumsi Mahasiswa Terhadap Smartphone Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Nur Jaiti[1)], Ahadiah Agustina[2*)] Nur aini[3)], Mukhlishin[3)], Ahmad Hulaimi[4)],
[1 2 3 4 5] Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Mataram Indonesia
Email: nurjaity02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa terhadap smartphone dalam perspektif ekonomi syariah. Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner kepada 150 responden, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel melalui uji SPSS 25.0. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai R^2 sebesar 0,834 yang menunjukkan bahwa 83,4% variasi minat pembelian dijelaskan oleh model. Persepsi kualitas muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi kombinasi aspek fungsional, emosional, dan simbolik yang melekat pada smartphone modern.

Kata Kunci: *Ekonomi Syariah, Mahasiswa, Konsumsi Smartphone.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda (Petrova & Pervukhina, 2022). Smartphone kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi simbol status dan representasi gaya hidup modern. Sebagai bagian dari generasi milenial dan generasi Z (1997-2012), mahasiswa sangat terpengaruh oleh tren tersebut, sehingga menjadikan smartphone sebagai salah satu kebutuhan utama dalam menunjang berbagai aktivitas sehari-hari (Kiswara, et al., 2025)

Gaya hidup modern dicirikan oleh kebutuhan untuk selalu terhubung, akses informasi yang cepat, serta dorongan untuk mengikuti perkembangan tren terbaru (Suryani Purnama, 2024). Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk memilih smartphone yang tidak hanya memiliki kecanggihan teknologi, tetapi juga mampu merepresentasikan citra diri mereka. Pilihan terhadap merek seperti iPhone dan Samsung sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk serta citra merek yang melekat padanya (Darwan et al., 2022).

Persepsi kualitas mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk yang didasarkan pada fitur, daya tahan, serta kinerja produk tersebut. Di sisi lain, citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, opini, dan publis. Kedua aspek ini memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam persaingan ketat di industri smartphone (Yehuda, 2022).

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram memiliki karakteristik khas yang membedakan mereka dari mahasiswa di perguruan tinggi lainnya. Sebagai bagian dari institusi yang berlandaskan nilai-nilai Islam, pola gaya hidup mereka dipengaruhi oleh prinsip syariah yang menekankan kesederhanaan serta kebermanfaatan (Dan et al., 2022). Namun demikian, dalam kenyataannya, terdapat kecenderungan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren gaya hidup modern, termasuk dalam memilih smartphone. Fenomena ini menjadi

menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami interaksi antara penerapan nilai-nilai syariah dan pengaruh gaya hidup modern dalam pengambilan Keputusan pembelian (Khafidhoh et al., 2025).

Penelitian ini dilaksanakan pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram yang berlokasi di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik mahasiswa yang memperoleh pembelajaran berbasis nilai-nilai ekonomi syariah sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumsi smartphone dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian (Hendro & Hidayat, 2018) telah membahas pengaruh gaya hidup, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap minat beli smartphone. Namun demikian, masih terdapat kekosongan penelitian yang secara khusus menganalisis ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks mahasiswa di lingkungan Universitas Muhammadiyah Mataram khususnya Ekonomi Syariah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli smartphone di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah (Widati et al., 2023).

Pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli smartphone di kalangan mahasiswa dapat memberikan kontribusi signifikan dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efisien dan efektif (Rashid et al., 2020). Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi penting dalam pengembangan nilai-nilai ekonomi syariah dalam lingkungan Pendidikan tinggi, sehingga mahasiswa dapat membuat Keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Sari et al., 2025).

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis berupa pengembangan kajian perilaku konsumsi dalam perspektif ekonomi syariah, khususnya terkait penggunaan teknologi digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan konsumsi yang lebih rasional dan sesuai prinsip syariah serta menjadi referensi bagi pelaku industri smartphone dalam memahami perilaku konsumen mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel bebas yang meliputi gaya hidup modern (X1), persepsi terhadap kualitas (X2), dan citra merek (X3), terhadap variabel terikat, yakni minat beli (Y) smartphone merek iPhone dan Samsung di kalangan mahasiswa Ekonomi Syariah. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang dipilih karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang diduga secara bersamaan memengaruhi variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Mataram. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (a) pengguna aktif smartphone merek iPhone atau Samsung, (b) mahasiswa aktif minimal semester 3, dan (c) bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai dalam analisis multivariat dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Analisis

data dilakukan dengan menggunakan variabel regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan maupun parsial terhadap variabel dependen, yaitu minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan Mahasiswa Aktif Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram (Harnoto et al., 2018). Responden dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka adalah pengguna aktif atau memiliki minat terhadap produk smartphone merek iPhone dan Samsung, dua merek yang dominan di pasar global dan menjadi representasi gaya hidup modern di kalangan mahasiswa (Suprapto, 2023). Hasil distribusi menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (58%), sedangkan laki-laki (42%).

Uji Validitas

Untuk menjamin keakuratan pengukuran dalam penelitian ini, setiap indikator variabel diuji validitasnya melalui analisis statistik terhadap nilai signifikansi. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Subhaktiyasa, 2024). Hasil pengujian tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah Reponden (N)	Nilai Sig.	Hasil
1	X1.1	150	0,000	Valid
	X1.2	150	0,000	Valid
	X1.3	150	0,000	Valid
	X1.4	150	0,000	Valid
2	X2.1	150	0,000	Valid
	X2.2	150	0,000	Valid
	X2.3	150	0,000	Valid
	X2.4	150	0,000	Valid
	X2.5	150	0,000	Valid
	X2.6	150	0,000	Valid
3	X3.1	150	0,000	Valid
	X3.2	150	0,000	Valid
	X3.3	150	0,000	Valid
4	Y.1	150	0,000	Valid
	Y.2	150	0,000	Valid
	Y.3	150	0,000	Valid
	Y.4	150	0,000	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 1. yang menampilkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas kritis 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1 (Gaya Hidup), X2 (Persepsi Kualitas), X3 (Citra Merek), dan Y (Minat Beli) dinyatakan valid. Artinya, setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, seluruh indikator layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya karena memenuhi kriteria validitas instrumen penelitian (Maharani et al., 2025). Hasil ini juga menunjukkan bahwa responden memahami dengan konsisten makna dari setiap item pertanyaan yang diajukan, sehingga instrumen dapat dipercaya untuk merepresentasikan konsep teoritis yang diukur.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian yang digunakan, dilakukan uji reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa (Subhaktiyasa, 2024).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,973	17

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0

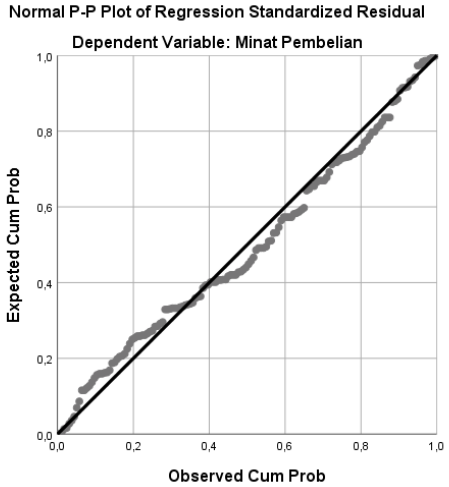
Tabel 2. hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,973 dengan jumlah item sebanyak 17 butir pernyataan. Nilai tersebut jauh melebihi batas minimal reliabilitas yang dapat diterima, yaitu 0,70 (Yusup, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan kata lain, setiap pernyataan dalam kuesioner memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Tingginya nilai reliabilitas ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis berikutnya, karena mampu menghasilkan data yang reliabel dan representatif terhadap fenomena yang diteliti (Mosalanejad & Abdollahifard, 2021).

Uji Normalitas

Untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar analisis statistik, dilakukan uji normalitas terhadap residual yang dihasilkan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal, yang merupakan syarat penting dalam validitas hasil regresi (Suryani, et al., 2025).

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67737348
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,055
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0

Table 3. Gambar 1. Uji normalitas merupakan tahap penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang disajikan pada Tabel 4.4, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar daripada batas signifikansi 0,05, yang berarti data residual berdistribusi normal (Maria, et al., 2025). Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya tanpa pelanggaran terhadap asumsi klasik (Sehangunaung et al., 2023).

Selain itu, parameter statistik menunjukkan bahwa nilai *Mean* residual sebesar 0,0000000 dan *Standard Deviation* sebesar 1,67737348. Nilai mean yang mendekati nol mengindikasikan bahwa residual tersebar secara simetris di sekitar garis rata-rata, sementara standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran residual yang masih dalam batas wajar. Nilai *Most Extreme Differences* baik pada arah positif

(0,061) maupun negatif (-0,055) relatif kecil, yang semakin memperkuat bukti bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal (Sayuti & Dama, 2025).

Uji Multikoleniaritas

Untuk menguji apakah terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, dilakukan analisis terhadap nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) (Holly et al., 2025). Uji ini penting untuk memastikan bahwa masing-masing variabel bebas memberikan kontribusi yang unik terhadap model, tanpa adanya korelasi tinggi yang dapat mengganggu interpretasi hasil.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup Modern	,170	5,894
	Persepsi Kualitas	,154	6,492
	Citra Merk	,160	6,268

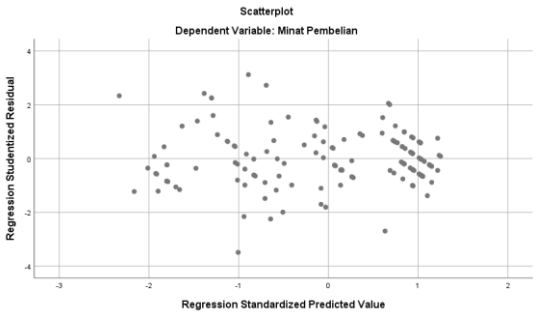
a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0

Tabel 4. yang berjudul Hasil Uji Multikolinearitas menyajikan statistik kolinearitas dari model regresi yang menguji pengaruh tiga variabel independen terhadap variabel dependen Minat beli. Ketiga variabel tersebut adalah Gaya Hidup Modern, Persepsi Kualitas, dan Citra Merk (Putri et al., 2021). Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen yang dapat mengganggu estimasi parameter regresi. Dalam konteks ini, dua indikator utama yang digunakan adalah nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) (Holly et al., 2025). Nilai Tolerance yang rendah dan VIF yang tinggi menunjukkan potensi VIF > 10 terjadinya multikolinearitas. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, nilai Tolerance untuk ketiga variabel berada di bawah ambang batas umum 0,2, yaitu masing-masing sebesar 0,170 untuk Gaya Hidup Modern, 0,154 untuk Persepsi Kualitas, dan 0,160 untuk Citra Merk. Sementara itu, nilai VIF ketiganya melebihi angka 5, yakni 5,894; 6,492; dan 6,268 secara berurutan.

Uji Hetoroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Uji statistik yang digunakan adalah dengan Uji Scatterplot dan Glejser melalui regresi nilai absolute residual dengan variabel independennya (Sehangunaung et al., 2023). Nilai sig dibandingkan dengan 0.05.



Gambar 2. Hasil Uji Hetoroskedastisitas
Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0

Dilihat dari gambar 4.5 Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari resi dual pada setiap nilai prediksi variabel independen dalam model regresi. Asumsi klasik regresi linear mengharuskan data bebas dari gejala heteroskedastisitas, karena keberadaannya dapat menyebabkan estimasi koefisien menjadi tidak efisien dan kesalahan standar menjadi bias (Sehangunaung et al., 2023).

Journal of Economic and Business Innovation
Volume 1 (No 1), 2026
https://ejournal.natacendekia.org/index.php/JEBIN
p-ISSN: xxxx-xxxx e-ISSN: xxxx-xxxx

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,216	,499		2,436	,016
	Gaya Hidup Modern	,061	,078	,064	,777	,438
	Persepsi Kualitas	,371	,057	,560	6,515	,000
	Citra Merk	,409	,109	,317	3,752	,000

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian diketahui pada Tabel 4.6, bahwa variabel Gaya Hidup Modern memiliki nilai signifikansi sebesar 0,438 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Riansyah & Sundari, 2024). Sebaliknya, variabel Persepsi Kualitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi minat beli yang ditunjukkan. Selain itu, variabel Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.

Uji F

Tabel 6. Hasil F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2107,610	3	702,537	244,667	,000[b]
	Residual	419,224	146	2,871		
	Total	2526,833	149			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Gaya Hidup Modern, Persepsi Kualitas

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6. diperoleh nilai F sebesar 244,667 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Gaya Hidup Modern, dan Persepsi Kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Riansyah & Sundari, 2024). Selain itu, besarnya nilai Sum of Squares Regression dibandingkan dengan Sum of Squares Residual serta tingginya nilai F menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi Minat Beli. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan model (goodness of fit), dan ketiga variabel independen tersebut merupakan faktor penting yang mempengaruhi Minat Beli konsumen.

Uji R^2

Tabel 7. Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913[a]	,834	,831	1,69452

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Gaya Hidup Modern, Persepsi Kualitas

Sumber: Data diolah dari SPSS 25.0

Hasil Tabel 7. menyajikan ringkasan model regresi yang menguji pengaruh variabel independent yaitu citra merek, gaya hidup modern, dan persepsi kualitas terhadap variabel dependen yang tidak disebutkan secara eksplisit dalam tabel. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,913 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel prediktor dengan variabel terikat. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,834 mengindikasikan bahwa sebesar 83,4% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel independen tersebut. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,831 memperkuat validitas model dengan mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan, sehingga menunjukkan bahwa model tetap stabil dan tidak mengalami overfitting. Sementara itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,69452 mencerminkan tingkat kesalahan prediksi dalam model, yang masih berada dalam batas yang dapatditerima untuk analisis sosial. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki daya prediktif yang tinggi dan relevan untuk digunakan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yaitu gaya hidup modern, persepsi kualitas, dan citra merek, dengan variabel dependen berupa minat beli smartphone iPhone dan Samsung pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Mataram. Hal ini tercermin dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,913 yang menandakan adanya keeratan hubungan yang tinggi antara ketiga variabel prediktor terhadap minat beli (Yehuda, 2022). Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek psikologis dan perseptual konsumen memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat dan ketertarikan mahasiswa terhadap produk smartphone.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,834 mengindikasikan bahwa 83,4% variasi minat beli mampu dijelaskan oleh variabel gaya hidup modern, persepsi kualitas, dan citra merek secara simultan. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,831 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tetap memiliki kestabilan dan tingkat ketepatan yang baik setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap minat beli bersifat signifikan dan relevan, serta mengindikasikan rendahnya potensi terjadinya overfitting dalam model penelitian (Hendro & Hidayat, 2018).

Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,69452 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan dalam memprediksi variabel minat beli tergolong rendah dan masih berada dalam batas toleransi yang wajar untuk penelitian di bidang sosial. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku minat beli mahasiswa terhadap smartphone. Secara keseluruhan, temuan pengujian ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan bersifat layak dan efektif dalam menganalisis pengaruh gaya hidup modern, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap minat beli, sehingga dapat

dijadikan landasan empiris dalam perumusan keputusan strategis, baik dari perspektif akademik maupun praktis, khususnya dalam konteks ekonomi syariah (Rashid et al., 2020).

SIMPULAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup modern, persepsi kualitas, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone merek iPhone dan Samsung pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Mataram. Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa persepsi kualitas menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli, yang mencerminkan bahwa mahasiswa lebih menekankan pertimbangan terhadap kinerja, daya tahan, serta fitur produk dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek simbolik dan emosional yang melekat pada citra merek serta dinamika gaya hidup modern. Dalam kerangka ekonomi syariah, perilaku konsumsi tersebut perlu diarahkan agar senantiasa selaras dengan nilai-nilai Islam, khususnya prinsip maslahah, tawazun, dan al-iqtishad, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara proporsional, berorientasi pada kebutuhan dan kemanfaatan, serta mencerminkan tanggung jawab moral sebagai konsumen muslim.

DAFTAR PUSTAKA

Agustini, D. P. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Melalui Aplikasi Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah (JUPIEKES)*, *2*(1), 20. https://doi.org/https://doi.org/10.59059/jupiekes.v2i1.782

Daho, Cherlinde, Clarita, Maria, Sudirman, G. (2025). Pengaruh Ukuran Perusahan dan Profitabilitas Terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, *4*(2), 194–204.

Dan, R., Hidup, G., & Perilaku, T. (2022). Jurnal economina. *JURNAL ECONOMINA*, *1*(September), 62. https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25

Darwan, U., Sampit, A., Berlian, B. J. B., & 10, N. (2022). *PengaruhGBrand Image KualitassProduk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembalian Iphone Didid Pujianto*. *1*(3). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202

Harnoto, T., Budi, Y., & Silintowe, R. (2018). Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa : Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup ? *Modus*, *30*(2), 181–197. https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v30i2.1708

Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, *7*(9), 1–8. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21932

Holly, A., Mardiana, A., Jao, R., & Patandianan, T. L. (2025). Pengaruh Self Attribution Bias , Mental Accounting , Familiarity Bias dan Toleransi Risiko terhadap Pengambilan Keputusan Investasi. *Jurnal Inovasi Akuntansi (JIA)*, *3*(1), 1–20. https://doi.org/https://doi.org/10.36733/jia.v3i1.10585

Islam, B., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). Pengaruh Sistem Pembayaran Digital dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *14*(04), 1658–1673. https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v14i04.49482

Khafidhoh. (2025). Pengaruh tren fashion,

gaya hidup, literasi syariah, terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di unisnu jepara. *Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, Dan Hukum Ekonomi*, *5*(1), 109. https://doi.org/https://doi.org/10.30863/alkharaj.v5i1.8541

Kiswara. (2025). 36 vol. 07 no. 01 juni 2025. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, *07*(01), 36–48.

Maharani, D. P., Hermawan, H., & Murtaliningtyas, W. (2025). Pengaruh Sikap Keuangan , Gaya Hidup , dan Locus Of Control terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Siswa SLTA di Jember (Studi Kasus Siswa Kelas X SMA Negeri 3 Jember). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, *6*(3), 1–13. https://doi.org/vhttps://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2760

Mosalanejad, L., & Abdollahifard, S. (2021). Development and validation of a questionnaire for professionalism in cyber users in medical sciences in Iran. *Journal of Edocation and Health Promotion*, *10*(1), 1–9. https://doi.org/10.4103/jehp.jehp

Petrova, Y., & Pervukhina, S. (2022). Socio-cultural changes influenced by information and communication technology. *E3S Web of Conferences*, *363*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202236304039

Putri, D. L., Nurmansyah, N., & Aznuriyandi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Samsung Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Daya Saing*, *7*(2), 219–224. https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.598

Rashid, U. K., Nasuredin, J., Omar, S. S., & Ismail, F. (2020). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphones among UTHM Students. *Research in Management of Technology and Business*, *1*(1), 877–891.

Riansyah, P. E., & Sundari, E. (2024). The Role of Product Quality , Brand Image , and Promotion on Purchasing Decisions of Best Meat in Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(1), 466–477.

Sari, N. P., Artha, B., Sari, U. T., & Hadi, A. S. (2025). Consumer Behavior in Islamic Perspectives : A Theoretical Review. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *3*(October), 107–113. https://doi.org/:ht//doi.org/10.61231/miftah.v3i2.410

Sayuti, S. N., & Dama, H. (2025). Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Makanan dan. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, *7*(3), 1270–1279. https://doi.org/http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada di Kota Manado The Influence of Service Quality on Custamer Satisfaction Using Delivery Jurnal EMBA Vol . 11 , No . 3 . Juli 2023 , Hal . 1-11. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(3), 1–11.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif : Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, *5*(4), 5599–5609. https://doi.org/https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747

Suprapto, I. A. (2023). ISSN : 1693-8305 e ISSN : 2797-5444 Lifestyle dan Variety Seeking Pengaruhnya Terhadap Keputusan Brand Switching Pengguna Smartphone Samsung Pada Iphone (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Bandung) ISSN : 1693-8305 e ISSN : 2797-5444. *JBMe, Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, *21*(2), 940–953.

Suryani, Rimawan, M, Muniarty, P. (2025). Analisis Pengaruh Return On Equity dan Non Performing Loan Terhadap Harga Saham pada PT . Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 777–793. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i3.1532

Suryani Purnama, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *3*(2), 323–345.

https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374

Widati, D., Baboe, K., Sundari, S., & Alexandro, R. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android: (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya). *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, *15*(1), 59–66. https://doi.org/10.37304/jpips.v15i1.9474

Yehuda. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, *1*(10), 809–815. https://doi.org/https//doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, *7*(1), 17–23. https://doi.org/https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100