



PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UISU 2022

Ridho Saputri^{1*}, Tengku Ahmad Helmi², & Ahmad Husin³

^{*1-3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara

*e-Mail: ridhosaputri430@gmail.com

Submit Tgl: 30-Mei-2026

Diterima Tgl: 01-Juni-2026

Diterbitkan Tgl: 04-Juni-2026

Abstract: *This study aims to identify and analyze the influence of lifestyle and price on purchasing decisions of iPhones among students of the Faculty of Economics and Business, UISU, class of 2022. Data collection in this study was conducted through several methods, namely surveys using questionnaires, interviews, documentation, and literature study. The sample used in this research consisted of 73 students from the Faculty of Economics and Business UISU class of 2022. The classical assumption tests applied included normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Meanwhile, the data analysis technique used was multiple linear regression. Based on the results of the research and analysis conducted, it was found that partially, lifestyle did not have a significant effect on iPhone purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business UISU class of 2022. In contrast, the price variable was proven to have a significant influence on purchasing decisions. However, simultaneously, lifestyle and price together had an effect on iPhone purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business UISU class of 2022.*

Keywords: *Lifestyle; Price; Purchasing Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU tahun 2022. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu survei menggunakan kuesioner (angket), wawancara, dokumentasi, serta studi pustaka. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 73 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU tahun 2022. Pengujian asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa secara parsial gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU tahun 2022. Sebaliknya, variabel harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, secara simultan, gaya hidup dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU tahun 2022.

Kata kunci: Gaya Hidup; Harga; Keputusan Pembelian.

Cara mengutip Saputri, R., Helmi, T. A., & Husin, A. (2026). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU 2022. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 1518–1526.
<https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1937>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat modern, terutama dalam memenuhi kebutuhan komunikasi, hiburan, pekerjaan, dan akses informasi. Teknologi komunikasi saat ini berkembang sangat pesat dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Salah satu bentuk teknologi komunikasi yang paling banyak digunakan adalah smartphone, karena dinilai praktis dan mampu mendukung aktivitas sehari-hari. Selain sebagai alat komunikasi, smartphone juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri dalam lingkungan sosialnya (Imam et al., 2024).

Persaingan industri smartphone semakin meningkat dengan hadirnya berbagai merek yang menawarkan keunggulan masing-masing. Salah satu produk yang memiliki popularitas tinggi adalah iPhone, yaitu smartphone keluaran Apple Inc. yang mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2007. iPhone dikenal sebagai produk yang memiliki citra eksklusif dan berkelas sehingga sering dianggap sebagai simbol gaya hidup modern di masyarakat. Penggunaan iPhone tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan status sosial seseorang (Aulia et al., 2024; Wahyu, 2020).

Popularitas iPhone tetap tinggi meskipun persaingan pasar smartphone semakin ketat. Berdasarkan data Top Brand Index (TBI) tahun 2025, iPhone menempati posisi ketiga dalam kategori smartphone dengan nilai TBI sebesar 16,4%. Keunggulan iPhone terletak pada penggunaan sistem operasi iOS yang dirancang khusus untuk perangkat Apple sehingga mampu memberikan performa dan pengalaman penggunaan yang optimal. Hal tersebut menjadikan iPhone tetap diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya generasi muda dan mahasiswa (Wahyu, 2020).

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Dalam proses tersebut, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas produk, manfaat, harga, citra merek, hingga kesesuaian produk dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat menarik minat konsumen secara maksimal.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangannya terhadap suatu hal. Dalam perkembangan teknologi modern, penggunaan iPhone sering dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat yang ingin tampil modern dan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, gaya hidup juga dapat mencerminkan kondisi sosial dan ekonomi seseorang. Dengan demikian, perusahaan smartphone perlu memahami perubahan gaya hidup konsumen agar mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Kotler et al., 2015; Wahyu, 2020).

Selain gaya hidup, harga juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019), harga tidak hanya dinilai dari jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga berkaitan dengan manfaat dan kualitas

yang diterima konsumen. iPhone dikenal sebagai produk smartphone dengan harga relatif tinggi dibandingkan merek lain, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian (Indrasari, 2019).

Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) merupakan salah satu perguruan tinggi di Sumatera Utara yang telah memperoleh akreditasi “Unggul” berdasarkan Surat Keputusan BAN-PT Nomor 2796/SK/BAN-PT/Ak/PT/X/2025. Salah satu fakultas yang banyak diminati adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Di lingkungan mahasiswa FEB UISU, penggunaan iPhone cukup banyak ditemukan karena dianggap mampu menunjang gaya hidup modern dan memiliki kualitas yang baik. Namun, tidak semua mahasiswa menggunakan iPhone karena faktor harga yang relatif mahal serta adanya pertimbangan lain dalam memilih smartphone sesuai kebutuhan mereka (FEB UISU, 2025).

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap mahasiswa FEB UISU angkatan 2022, diketahui bahwa keputusan pembelian iPhone dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dan harga. Sebagian responden menyatakan bahwa penggunaan iPhone sesuai dengan gaya hidup yang diinginkan, tetapi harga yang tinggi menjadi kendala dalam melakukan pembelian. Selain itu, terdapat pula responden yang menilai bahwa produk iPhone tidak jauh berbeda dengan smartphone lain sehingga keputusan pembelian menjadi menurun. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU tahun 2022.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja, Medan. Objek penelitian adalah mahasiswa FEB UISU angkatan 2022 dengan variabel penelitian yang terdiri dari gaya hidup sebagai variabel independen pertama (X1), harga sebagai variabel independen kedua (X2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Pelaksanaan penelitian dimulai dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan penelitian yang berlangsung pada periode Oktober 2025 sampai April 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UISU angkatan 2022 yang berjumlah 273 mahasiswa, terdiri dari program studi Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, dan Kewirausahaan. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 73 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode proportionate stratified random sampling agar setiap jurusan memperoleh proporsi sampel yang sesuai dengan jumlah mahasiswanya (Juliandi, 2014).

Operasional variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel gaya hidup, harga, dan keputusan pembelian. Variabel gaya hidup diukur melalui indikator aktivitas, minat, dan opini berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016). Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Indrasari, 2019). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan pada produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan

pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2018). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS melalui model regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa FEB UISU angkatan 2022 (Sugiyono, 2017).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan konsisten. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas agar model regresi yang digunakan memenuhi syarat analisis statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian iPhone secara parsial maupun simultan (Bahri, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji T-Test

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji ini juga dilakukan untuk membuktikan hipotesis awal, yaitu pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU angkatan 2022. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.971	2.813		1.056	.294		
	GayaHidup_X1	.167	.119	.176	1.399	.166	.534	1.874
	Harga_X2	.467	.117	.504	3.995	.000	.534	1.874

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

1. Berdasarkan Tabel 5.13 di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel gaya hidup (X_1) sebesar 1,399 dan t_{tabel} sebesar 1,666 dengan $df = n - k = 73 - 3 = 70$. Karena nilai t_{hitung} (1,399) lebih kecil dari t_{tabel} (1,666) serta nilai signifikansi sebesar 0,166 lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU angkatan 2022.

2. Berdasarkan Tabel 5.13 di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar 3,995 dan t_{tabel} sebesar 1,666 dengan $df = n - k = 73 - 3 = 70$. Karena nilai t_{hitung} (3,995) lebih besar dari t_{tabel} (1,666) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU angkatan 2022.

Hasil Uji F-Test

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan, penelitian ini menggunakan uji F sebagai uji kelayakan model. Pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu gaya hidup dan harga, secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Setelah dilakukan penganalisaan dengan SPSS maka didapat output seperti pada tabel:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	485.042	2	242.521	23.944	.000 ^b
Residual	709.013	70	10.129		
Total	1194.055	72			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Harga_X2, GayaHidup_X1

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5.14, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 23,944 dan F_{tabel} sebesar 3,13 dengan $df = n - k - 1 = 73 - 3 - 1 = 69$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} ($23,944 > 3,13$) serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU angkatan 2022.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel bebas dalam penelitian mampu menerangkan perubahan pada variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan melalui R^2 , seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.637 ^a	.406	.389	3.183	1.846

a. Predictors: (Constant), Harga_X2, GayaHidup_X1

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis regresi pada koefisien determinasi (model summary) menunjukkan nilai R^2 sebesar 40,6%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa

variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh gaya hidup dan harga sebesar 40,6%, sedangkan sisanya yaitu 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU 2022

Gaya hidup merupakan pola kehidupan individu yang tercermin melalui aktivitas, kebiasaan, serta cara seseorang mengekspresikan dirinya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup sering dijadikan gambaran identitas dan status sosial seseorang, termasuk dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang digunakan. Menurut Kotler (2016), gaya hidup berkaitan dengan pola perilaku individu dalam kehidupannya dan dipengaruhi oleh lingkungan serta kebiasaan yang terbentuk dalam masyarakat. Oleh karena itu, gaya hidup dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Wahyu, 2020). Penelitian terdahulu oleh Miftahudin et al. (2025) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, sedangkan harga memiliki pengaruh signifikan. Sementara itu, penelitian Rahmat Imam et al. (2025) menyatakan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone second.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU angkatan 2022, variabel gaya hidup diketahui tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,166 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan tidak terbukti. Meskipun demikian, gaya hidup tetap memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena berkaitan dengan pola aktivitas, kebiasaan, dan cara individu menunjukkan identitas dirinya. Dengan demikian, gaya hidup dapat menjadi faktor pendukung dalam keputusan pembelian iPhone meskipun pengaruhnya tidak signifikan pada penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU 2022

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Indrasari (2019), harga berkaitan dengan sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk beserta layanan yang menyertainya. Dalam keputusan pembelian, harga menjadi faktor penting karena konsumen biasanya mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Penelitian Wahyu Ekstrada (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU angkatan 2022, variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai *t*-hitung sebesar 3,995 yang lebih besar dari *t*-tabel 1,293 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, namun

tingginya harga iPhone tidak mengurangi minat mahasiswa untuk membelinya karena konsumen menilai bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas, fitur, dan manfaat yang ditawarkan.

Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU 2022

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Nainggolan et al., 2023). Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Dirwan dan Faisal Rizal Zaenal (2022) menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Namun, secara parsial hanya citra merek dan gaya hidup yang berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU angkatan 2022, diketahui bahwa variabel gaya hidup dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji simultan dengan nilai F_{hitung} sebesar 23,944 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,13 serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 40,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, namun tingginya harga iPhone tidak menjadi hambatan apabila kualitas dan manfaat produk dianggap sebanding.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui kesimpulan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Gaya hidup (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU 2022
2. Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisns UISU 2022.
3. Gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU 2022

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Produk iPhone diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta strategi harga agar tetap mampu bersaing dengan berbagai merek smartphone lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Selain itu, pemberian promo atau diskon dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik minat konsumen.

2. Mahasiswa diharapkan menggunakan iPhone secara bijak dan sesuai kebutuhan, khususnya untuk menunjang kegiatan perkuliahan, komunikasi, serta aktivitas yang bersifat produktif, bukan hanya sebagai simbol gaya hidup semata.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain di luar gaya hidup dan harga, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih optimal dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Bancin, J. S., Waruwu, Y., Sinaga, R. O., & Pardosi, I. P. S. (2025). Akuntansi manajemen sebagai pilar pengambilan keputusan dan daya saing bisnis di tengah tantangan digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(7), 468–475. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.625>
- Dian, R., Tumewu, M. L., & Yusuf, M. (2024). Literature analysis on the role of management accounting in strategic decision making. *Accounting and Business Journal*, 6(2), 102–107. <https://doi.org/10.54248/abj.v6iNumber2.4820>
- Emzir. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif: Analisis data*. Rajawali Pers.
- Gulin, D., Hladika, M., & Valenta, I. (2019). Digitalization and the challenges for the accounting profession. *ENTRENOVA*, 5(1), 428–437. <https://doi.org/10.54820/entrenova-2019-0053>
- Jurnal Akuntansi Manajemen. (2024). Review literatur terhadap efektivitas dan kesiapan digital sistem akuntansi manajemen untuk UMKM. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 3(3). <https://doi.org/10.59086/jam.v3i3.769>
- Jurnal JASA. (2025). The influence of management accounting information system characteristics and organizational culture on managerial performance. *Journal of Accounting Science and Application*. <https://journalfeb.unla.ac.id/index.php/jasa/article/view/2771>
- Jurnal MEA. (2024). Akuntansi manajemen strategis dalam era digital: Review literatur tentang transformasi dan inovasi. *Jurnal MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 1447–1457. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4446>
- Jurnal Raflesia Akuntansi. (2024). Pengaruh sistem akuntansi manajemen terhadap pengambilan keputusan manajerial: Tinjauan lintas penelitian. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2). <http://ejournal.polraf.ac.id/index.php/JIRA/article/view/405>
- Luo, Y., & Maelah, R. (2025). A systematic literature review of management accounting systems (MAS) in the Industry Revolution 4.0. *International Journal of Advanced Engineering Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.14419/ijaes.v14i1.34060>
- Nugraha, Y. S. (2025). The role of cost structure in decision making. *Jakman: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. <https://penerbitgoodwood.com/index.php/Jakman/article/view/4986>

- Otley, D. (2016). The contingency theory of management accounting and control: 1980–2014. *Management Accounting Research*, 31, 45–62. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2016.02.001>
- Paranoan, N., Tandirerung, C. J., & Paranoan, S. (2019). Pengaruh kompetensi sumber daya manusia terhadap efektivitas sistem informasi akuntansi manajemen. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 10(2), 241–259. <https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2019.10.2.14>
- Prabowo, H. E., Saragih, M., Barus, E. F., Manihuruk, H. T., & Tampubolon, A. H. (2024). Improving decision making through management accounting: Practical and theoretical perspectives. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(2), 221–232. <https://doi.org/10.61132/ijema.v1i2.405>
- Quattrone, P. (2016). Management accounting goes digital: Will the move make it wiser? *Management Accounting Research*, 31, 118–122. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2016.01.003>
- Ramadanty, J. (2024). Redefining management accounting systems: A systematic review of recent advances and future directions. *Advances in Accounting and Economics Management*, 2(2). <https://doi.org/10.47134/aaem.v2i2.487>
- Saiful, A., & Mahboob, D. (2021). Management accounting in the era of digitalization. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(11), 1–8. <https://doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no11.1>
- Sianipar, N., Simanullang, O., Galingging, L., Sihotang, N., & Saragi, D. R. R. (2025). Peran akuntansi manajemen dalam pengambilan keputusan dan peningkatan kinerja perusahaan di era digital menuju *good governance*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(7), 366–371. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.6011>
- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan mix method* (Ed. 2). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 2, Cet. 4). Alfabeta.
- Suprianto, E., Hasanudin, H., & Muliawaty, L. (2024). Pengaruh akuntansi manajemen terhadap pengambilan keputusan pada perusahaan swasta di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 45–57. <http://ejournal.polraf.ac.id/index.php/JIRA/article/view/405>
- Tajb, A., Mustari, M., & Amali, L. N. (2025). Digital transformation and its impact on managerial accounting. *Accounting Journal of Business*, 10(1). <https://doi.org/10.33062/ajb.v10i01.69>
- Yuliana, R., Handayani, S., & Puspitasari, E. (2022). Impact of digitalization on budgeting functions. *Journal of Applied Economic Sciences*, 18(4), 428–437. [https://doi.org/10.57017/jaes.v18.4\(82\).05](https://doi.org/10.57017/jaes.v18.4(82).05)