

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PEMBELIAN iPHONE DI KALANGAN
GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**ANGGI EKA PRATIWI
NPM 2116051005**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PEMBELIAN iPHONE DI KALANGAN GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG

OLEH

ANGGI EKA PRATIWI

Perkembangan generasi digital saat ini mendorong perubahan perilaku konsumsi di kalangan generasi Z, yang dikenal responsif terhadap tren, teknologi, serta terhubung erat dengan media sosial. Salah satu produk yang menjadi simbol gaya hidup modern dan teknologi premium adalah iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini berlandaskan teori perilaku konsumen dan menggunakan metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan perhitungan rumus *cochran* dan mendapatkan hasil 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner kepada pengguna iPhone dari kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung melalui media sosial, yang kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung. Kemudian secara simultan gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung.

**Kata Kunci : Gaya Hidup, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Impulse Buying*,
Generasi Z, iPhone**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON IMPULSE BUYING OF iPHONE AMONG GENERATION Z IN BANDAR LAMPUNG CITY

BY

ANGGI EKA PRATIWI

The growth of digital generation has driven changes in consumer behavior, especially among generation Z, who are known to be highly responsive to trends, technology, and social media. One product that has become a symbol of modern lifestyle and premium technology is the iPhone. This study aims to determine the influence of lifestyle, brand image, and brand trust on impulse buying of iPhone among generation Z in Bandar Lampung City. The research is based on consumer behavior theory and applies an explanatory research method with a quantitative approach. The sampling technique used a purposive sampling with Cochran's formula, resulting in 100 respondents. Data was collected through questionnaires distributed to generation Z iPhone users in Bandar Lampung via social media, then analyzed using SPSS version 26. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, descriptive statistics, multiple linear regression analysis, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results of the study indicate that partially, lifestyle, brand image, and brand trust each have a positive and significant influence on impulse buying of iPhone among Generation Z in Bandar Lampung. Furthermore, simultaneously, lifestyle, brand image, and brand trust also have a positive and significant effect on impulse buying behavior in this group.

Keywords : Lifestyle, Brand Image, Brand Trust, Impulse Buying, Generation Z, iPhone

**PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PEMBELIAN iPHONE DI KALANGAN
GENERASI Z DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ANGGI EKA PRATIWI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**: PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND
IMAGE, DAN BRAND TRUST
TERHADAP IMPULSE BUYING
PEMBELIAN IPHONE DI KALANGAN
GENERASI Z DI KOTA BANDAR
LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa

: Anggi Eka Pratiwi

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2116051005

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

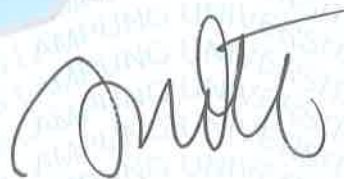
: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

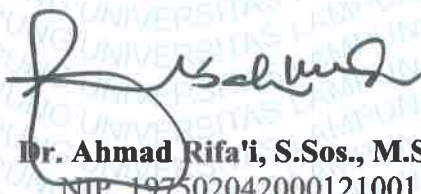


Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.
NIP. 198004262005011002



Dra. Fenny Saptiani, M.Si.
NIK. 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

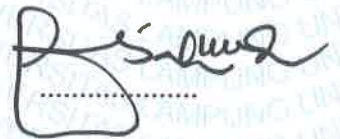
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**

Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**

Penguji : **Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 1976082120000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juni 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 25 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Anggi Eka Pratiwi
NPM. 2116051005

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Anggi Eka Pratiwi yang lahir di Bumi Nabung Utara pada tanggal 12 Januari 2003, anak tunggal dari pasangan Bapak Udi Slamet dan Ibu Sri Haryani. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Pertiwi Adiwarno pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 4 Gunung Madu pada tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Satya Dharma Sudjana pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 4 Metro pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Kreativitas dan Teknis di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Menggala, Kecamatan Menggala Timur, Kabupaten Tulang Bawang selama 40 hari pada Januari – Februari tahun 2024. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Perum DAMRI Cabang Lampung selama 5 bulan pada Februari – Juni 2024.

MOTTO

”Kata Allah, seberat-beratnya beban tetap yakin, إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”, maka yakinlah semuanya ini pasti selesai”
(QS: Al-Insyirah : 6)

“Tugasmu hanya memperbaiki diri. Semakin kamu baik, semakin Allah hadirkan hal-hal baik dalam hidupmu, percayalah”
(Ustadz Adi hidayat)

“ Tetaplah cengar-cengir walau masalah terus mengalir”
(Anggi Eka Pratiwi)

“Jangan melihat hujan dari apa yang jatuh, tapi lihat apa yang akan tumbuh”
(Agus Noor)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta,

Bapak Udi Slamet dan Ibu Sri Haryani

Terimakasih telah mendidik dan membesarkanku dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasi sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Bundaku tersayang,

Almh. Dwi Astriani

Bunda, terimakasih sudah hadir membawa warna, kehangatan, serta kasih sayang yang tulus dalam hidupku. Terimakasih telah merawat, membimbing, dan menyayangiku sepenuh hati, layaknya anakmu sendiri. Kehadiranmu adalah anugerah yang tak ternilai bagiku, dan doaku akan selalu menyertaimu.

Keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa, membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu sebagai bekal kehidupan untuk masa depan bagi penulis.

Serta almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial daan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah Swt atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Brand Trust*, terhadap *Impulse Buying* pembelian iPhone di Kalangan Generasi Z di Kota Bandar Lampung”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
8. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai kebahagiaan dan kesehatan di segala bentuk perjalanan kehidupan ibu.
9. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Bapak Dr. Suropto, S.Sos., M.AB., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.
13. PT. Gunung Madu Plantations, ucapan terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada PT. Gunung Madu Plantations atas kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan melalui program beasiswa pendidikan. Dukungan ini bukan hanya membantu secara finansial, tetapi juga menjadi motivasi besar bagi saya

untuk terus berprestasi dan menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya. Saya merasa bangga dan bersyukur dapat menjadi bagian dari generasi penerima manfaat program ini. Semoga PT Gunung Madu Plantations senantiasa diberkahi kemajuan dan keberlanjutan dalam segala kegiatan usahanya.

14. Seluruh Karyawan Perum DAMRI Cabang Lampung yang telah menerima dan memperlakukan baik penulis sebagai anak magang, terima kasih atas ilmu dan pengalaman luar biasa yang telah Bapak dan Ibu berikan selama masa magang penulis, terima kasih atas nasihat-nasihat, dukungan serta motivasi yang telah diberikan, semoga kalian diberikan kesehatan dan kelancaran atas segala urusan pekerjaan dan bahagia selalu.
15. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Udi Slamet dan Ibu Sri Haryani. Terima kasih bukanlah kata yang cukup untuk menggambarkan betapa besar pengorbanan dan cinta yang telah diberikan. Dalam setiap doa kalian, aku menemukan kekuatan. Dalam setiap peluh dan lelah kalian, aku melihat ketulusan tanpa pamrih. Maaf atas segala keluh kesah dan sikap yang mungkin menyakiti hati. Segala pencapaian ini adalah persembahan untuk Bapak dan Ibu, segala hal yang kuperoleh hari ini tidak akan pernah terjadi tanpa kasih sayang dan doa yang menyertaiku setiap saat. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan menyayangi kalian.
16. Almarhumah Bunda tercinta, Dwi Astriani. Meski raga tak lagi bersama, kasih dan doamu tetap hidup dalam setiap langkahku. Tak ada hari tanpa mengingat senyumanmu, pelukan hangatmu, dan nasihat-nasihat sederhana yang kini menjadi cahaya penuntun di tengah gelapnya perjuangan. Banyak hal ingin kusampaikan, banyak cerita ingin kubagi, tetapi aku yakin, dari tempat terbaik di sisi-Nya, Bunda tahu bahwa anakmu terus berjuang sekuat hati. Pencapaian ini kian berarti karena aku membawanya atas nama cinta dan rindu yang tak pernah usai. Semoga Allah SWT senantiasa melapangkan tempatmu, menerangi setiap istirahatmu, dan mempertemukan kita kembali dalam kebahagiaan abadi.
17. Adikku tersayang, Dhani Yogi Pratama, Hafidz Al-Fikri, dan Kalandra Ghibran Rifandra. Terima kasih telah menjadi cahaya kecil yang selalu menghangatkan hari-hariku. Meski mungkin tidak sering kuucap, kehadiranmu telah banyak memberiku kekuatan. Dalam tawamu, aku temukan semangat baru. Dalam

caramu yang sederhana, aku diingatkan untuk terus berjuang dan tidak menyerah. Kamu mungkin tak selalu memahami perjuanganku, tapi percayalah, sebagian dari langkah ini kuambil juga agar kelak kamu bisa melihat bahwa mimpi itu pantas diperjuangkan. Semoga aku bisa jadi sosok yang bisa kamu banggakan.

18. Kepada pemilik nama Kurnia Andi Saputra. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan dukungan yang terus menguatkan di setiap langkah. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan, terima kasih atas warna warni kehidupan yang telah diberikan untuk penulis. Kehadiranmu memberi ketenangan ditengah tekanan dan menjadi bagian penting dari perjalanan yang penuh tantangan. Semoga kita dapat bersama selalu ke depannya.
19. Teman-teman terbaik selama masa perkuliahan Sekop Sekop Genk, Vira, Elvina, Rara, Ameng, Depi, dan Karin. Terima kasih atas setiap tawa, pelukan hangat, bahu untuk bersandar, dan semangat yang tak pernah padam. Kita pernah melewati hari-hari penuh tekanan, begadang demi tugas, berbagi keresahan, hingga tertawa lepas seolah dunia baik-baik saja. Terima kasih telah hadir bukan hanya disaat senang, tapi juga disaat semuanya terasa berat. Kalian bukan hanya bagian dari cerita, tapi juga dari perjalanan hidup yang akan selalu aku kenang dengan rasa syukur yang mendalam. Setelah ini perjalanan kita akan berbeda namun tujuan kita tetap sama, *see you on top*. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
20. Sahabatku dari SMA, Nurul dan Risma yang masih terus berjalan bersama hingga ke jenjang perkuliahan, terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh warna. Kalian bukan hanya teman lama, tetapi keluarga yang tetap setia berjalan berdampingan dalam proses ini.
21. Kepada teman-teman seperjuangan KKN Desa Menggala, Dewi, Citroy, Rani, Rehan, Iqbal, dan Hafiz. Terima kasih atas pengalaman pengabdian yang sangat luar biasa selama 40 hari dalam kesedihan maupun kebahagiaan, semoga kebahagiaan dan kesuksesan ada pada masa depan kita semua.

22. Teman-Teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2021. Terima kasih sudah memberikan banyak saran, bantuan dan masukan bagi penulis dalam menjalani proses skripsi. Senang dapat bertemu dengan kalian selama menjalani bangku perkuliahan.
23. *Last but not least*, kepada diri saya sendiri. Anggi Eka Pratiwi. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, memilih untuk tetap berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu di manapun kamu berada, Anggi. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh Karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 25 Juni 2025

Anggi Eka Pratiwi
NPM. 2116051005

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR RUMUS	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen.....	20
2.2 Gaya Hidup	21
2.2.1 Definisi Gaya Hidup	21
2.2.2 Indikator Gaya Hidup	21
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	22
2.3 <i>Brand Image</i>	24
2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	24
2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.4 <i>Brand Trust</i>	26
2.4.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	26
2.4.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	28
2.5 <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	29
2.5.1 Definisi <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	29
2.5.2 Indikator <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif)	30
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Pemikiran.....	35
2.8 Hipotesis Penelitian	37
III. METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Sumber Data.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39

3.3.1 Kuisioner	39
3.3.2 Studi Pustaka	39
3.4 Identifikasi Variabel.....	40
3.4.1 Variabel Bebas (X)	40
3.4.2 Variabel Terikat (Y)	40
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	40
3.6 Populasi dan Sampel	41
3.6.1 Populasi Penelitian	41
3.6.2 Sampel Penelitian	41
3.7 Definisi Operasional	43
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	45
3.8.1 Uji Validitas.....	46
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	47
3.9 Teknik Analisis Data.....	48
3.9.1 Statistik Deskriptif.....	49
3.9.2 Analisis Statistik Inferensi.....	49
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	50
3.10 Uji Hipotesis	52
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	52
3.10.2 Uji Simultan (Uji F).....	53
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	54
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	60
4.2.1 Karakteristik Responden.....	60
4.3.2 Deskriptif Variabel Penelitian	65
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.4 Analisis Uji Asumsi Klasik.....	79
4.5 Analisis Uji Hipotesis	82
4.5.1 Uji Parsial (t)	82
4.5.2 Uji F.....	84
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	85
4.6 Pembahasan.....	86
4.6.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap <i>Impulse Buying</i>	86
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	89
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	91
4.6.4 Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	93
V. KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Simpulan	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert.....	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 3.5 Pedoman Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.1 Kategori <i>Mean</i>	66
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X_1)	67
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	69
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i> (X_3).....	73
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	75
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas	82
Tabel 4.8 Hasil Uji t	83
Tabel 4.9 Hasil Uji F	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 <i>Worldwide Smartphone Shipments</i> Q1 2020 to Q1 2024.....	1
Gambar 1.2 <i>Total Number of Smartphone User</i>	2
Gambar 1.3 <i>Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2024</i>	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Logo Apple.....	56
Gambar 4.2 Produk Iphone	57
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.6 Persentase Berdasarkan Pendapatan.....	64
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	80
Gambar 4.8 Hasil Uji Heterokedstisitas	81
Gambar 4.9 Kerangka Pemikiran H1	86
Gambar 4.10 Kerangka Pemikiran H2.....	89
Gambar 4.11 Kerangka Pemikiran H3	91
Gambar 4.12 Kerangka Pemikiran H4.....	93

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Cochran</i>	42
Rumus 3.2 <i>Pearson's Product Moment Correlation</i>	46
Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i>	48
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	49
Rumus 3.5 Uji t	52
Rumus 3.6 Uji F	53

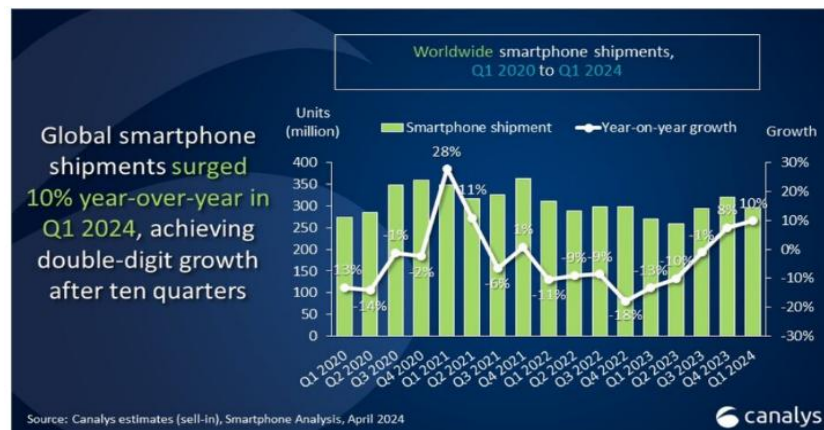
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	107
Lampiran 2. Data Ordinal Variabel Gaya Hidup (X_1)	112
Lampiran 3. Data Ordinal Variabel <i>Brand Image</i>	115
Lampiran 4. Data Ordinal Variabel <i>Brand Trust</i>	118
Lampiran 5. Data Ordinal Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	121
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X_1)	124
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	125
Lampiran 8. Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X_3)	127
Lampiran 9. Uji Validitas Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	128
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas	130
Lampiran 11. Tabel Hasil Perhitungan <i>Mean</i>	131
Lampiran 12. Uji Regresi Linear Berganda	133
Lampiran 13. Uji Asumsi Klasik	134
Lampiran 14. Tabel r.....	135
Lampiran 15. Tabel t.....	136
Lampiran 16. Tabel F.....	137
Lampiran 17. Dokumentasi Pengumpulan Data	138

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat modern, terutama dalam hal penggunaan perangkat elektronik seperti *smartphone*. Dengan adanya *smartphone* konsumen dapat melakukan segala hal seperti berkomunikasi, berbelanja *online* dan mengikuti perkembangan di media sosial. Hal tersebut yang membuat *smartphone* menjadi kebutuhan primer. Berdasarkan data dari Canalys (2024), yang dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 *Worldwide Smartphone Shipments Q1 2020 to Q1 2024*
Sumber : Canalys (2024)

Industri *smartphone* global menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat pada kuartal pertama tahun 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* diseluruh dunia mengalami peningkatan yang cukup besar setelah sekian lama, yaitu sebesar 10% dibandingkan tahun 2023. Pertumbuhan yang signifikan ini menandakan bahwa minat konsumen terhadap *smartphone* semakin meningkat. Tren pertumbuhan global ini sejalan dengan perkembangan pasar *smartphone* di Indonesia. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2

Country	Total number of smartphone user	Population	Persentation
China	974.69 million	1.43 billion	68.4%
India	659 million	1.42 billion	46.5%
United states	276.14 million	338.29 million	81.6%
Indonesia	187.7 million	275.5 million	68.1%
Brazil	143.43 million	215.31 million	66.6%
Russia	106.44 million	144.71 million	73.6%
Japan	97.44 million	123.95 million	78.6%
Nigeria	83.34 million	218.54 million	38.1%
Mexico	78.37 million	127.5 million	61.5%
Pakistan	72.99 million	235.82 million	31%

Gambar 1.2 Total Number of Smartphone User

Sumber : Whatsthebigdata (2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat dalam jumlah pengguna *smartphone* secara global dengan 187,7 juta pengguna, yang mencakup 68,1% dari total populasi. Dengan populasi yang besar dan penetrasi yang terus meningkat mengindikasikan bahwa *smartphone* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, termasuk generasi Z. Berdasarkan publikasi dari Whatsthebigdata, (2024) 98% pengguna *smartphone* adalah gen Z. Salah satu merek *smartphone* yang terkenal dan beredar di kalangan generasi Z yaitu iPhone (Mustofiyah, 2024). Berdasarkan data dari IDC (2024) Apple masih mempertahankan posisinya sebagai pemain kedua terbesar di pasar *smartphone* global, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.3

Company	2Q24 Shipments	2Q24 Market Share	2Q23 Shipments	2Q23 Market Share	2Q24/2Q23 Growth
1. Samsung	53.9	18.9%	53.5	20.0%	0.7%
2. Apple	45.2	15.8%	44.5	16.6%	1.5%
3. Xiaomi	42.3	14.8%	33.2	12.4%	27.4%
4. vivo*	25.9	9.1%	21.3	7.9%	21.9%
4. OPPO*	25.8	9.0%	25.4	9.5%	1.8%
Others	92.1	32.3%	90.1	33.6%	2.3%
Total	285.4	100.0%	268.0	100.0%	6.5%

Gambar 1. 3 Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2024

Sumber : IDC Research (2024)

Meskipun iPhone menempati posisi kedua dalam pangsa pasar global, tetap menjadi pilihan favorit bagi Gen Z di Indonesia. Fakta ini diperkuat berdasarkan publikasi Merdeka.com studi yang di tulis oleh Jamaludin, (2024) dengan data yang menunjukkan bahwa Apple menguasai 12% pangsa pasar ponsel di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 20 juta orang, terutama di kalangan usia

18-24 tahun. Popularitas iPhone di kalangan gen Z tidak hanya didorong oleh faktor gaya hidup dan status sosial, tetapi juga oleh kualitas produk yang superior. Kombinasi antara desain yang elegan, performa yang tinggi, dan ekosistem yang terintegrasi membuat iPhone menjadi perangkat yang sangat diinginkan oleh generasi muda.

Bedasarkan publikasi Kompas.com studi yang ditulis oleh Zaenuddin, (2024) menyatakan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang waktu 1997 hingga awal 2012. Mereka memiliki karakteristik unik dibanding generasi sebelumnya. Karakteristik ini dibentuk oleh lingkungan digital yang dinamis dan cepat berubah. Salah satu ciri khas gen Z adalah ketergantungan mereka pada teknologi (Rusli *et al.*, 2024). *Smartphone*, tablet, komputer dan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Hendrawan, 2020). Hal inilah yang menyebabkan gen Z lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya dan mengikuti tren terkini.

Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber inspirasi dan referensi utama mereka (Sari, 2024). Mereka sangat responsif terhadap informasi baru dan cepat mengikuti perkembangan terkini. Mereka cenderung memiliki pendirian yang kuat terhadap isu sosial, tetapi juga mengutamakan kenyamanan dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam hal teknologi yang mereka gunakan. Gaya hidup generasi Z sangat dipengaruhi oleh tren yang beredar di dunia maya (Sari, 2024). Gaya hidup adalah gambaran keseluruhan tentang bagaimana seseorang hidup. Ini mencakup kebiasaan, minat, dan pilihan yang mereka buat dalam kehidupan sehari-hari. Faktor-faktor seperti pendidikan, pekerjaan, dan lingkungan sosial juga ikut membentuk gaya hidup seseorang (Komariah, 2024).

Dalam konteks ini, berbagai fenomena psikologis seperti FOMO (*Fear of Missing Out*), YOLO (*You Only Live Once*), dan FOPO (*Fear of Other People's Opinion*) memainkan peran besar dalam membentuk gaya hidup mereka. Fenomena-fenomena ini tidak hanya memengaruhi cara mereka berinteraksi sosial, tetapi juga dalam pengambilan keputusan konsumsi, termasuk pembelian barang-barang mahal seperti iPhone.

Dikutip dari publikasi Tempo.co yang ditulis oleh Rahmanda, (2023), menyatakan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan kondisi dimana seseorang merasa takut tertinggal karena tidak mengikuti aktivitas tertentu. Gen Z sangat aktif di media sosial, mereka terus menerus terpapar dengan kehidupan orang lain yang tampak sempurna, sehingga memicu perasaan cemas yang membuat seseorang cenderung membandingkan kehidupannya dengan orang lain yang terlihat lebih bahagia dan menyenangkan. Adanya tren FOMO tersebut membuat gen Z ingin selalu tampil sempurna dan tidak tertinggal oleh teman-teman yang lain, termasuk dalam pembelian iPhone. Karena dengan memiliki *smartphone* tersebut membuat mereka merasa tidak ketinggalan dalam dunia sosial mereka.

Selain FOMO, di lansir dari berita CNBC Indonesia yang ditulis oleh Nugroho, (2024) mengatakan bahwa YOLO (*You Only Live Once*) juga banyak diadopsi oleh generasi Z. Mereka cenderung lebih berani mengambil risiko dan menikmati hidup saat ini. Bagi sebagian orang, YOLO dijadikan sebuah patokan untuk tidak membuang-buang waktu dan melakukan apa yang mereka inginkan karena hidup hanya sekali. Istilah YOLO ini dapat berdampak positif karena banyak orang akan lebih menikmati hidup daripada membuang-buang waktu memikirkan pendapat orang lain atau keadaan mereka saat ini.

Namun faktanya akibat adanya tren YOLO tersebut membuat seseorang tidak ragu-ragu untuk membeli barang kesukaannya dengan harga mahal dan mengesampingkan kebutuhan utama serta keadaan ekonominya untuk mendapatkan barang yang sedang tren (Sumiyati & Bahar, (2024). Gaya hidup ini seringkali berujung pada perilaku impulsif dalam berbagai aspek, termasuk pembelian barang mewah seperti iPhone. Dengan keyakinan bahwa hidup hanya sekali, gen Z tidak ragu untuk membelanjakan uang mereka untuk membeli barang yang dianggap dapat meningkatkan kualitas hidup mereka, seperti perangkat yang canggih dan modern. Pembelian iPhone, dalam hal ini dilihat sebagai cara untuk menikmati hidup sepenuhnya dengan mengakses teknologi terkini.

Disamping itu ada FOPO (*Fear of Other People's Opinion*) adalah ketakutan akan penilaian orang lain (Sumiyati & Bahar, (2024). FOPO juga menjadi bagian dari gaya hidup gen Z. Gaya hidup dan status sosial yang mereka tampilkan di dunia

maya sangat bergantung pada opini orang lain. Gen Z sangat peduli dengan orang lain dan ingin diterima dalam kelompok sosial. Oleh karena itu memiliki iPhone seringkali dilihat sebagai simbol status yang dapat meningkatkan citra mereka dimata teman-temannya.

Di Indonesia iPhone dianggap sebagai barang mewah, banyak masyarakat Indonesia termasuk gen Z memakai iPhone sebagai simbol kesuksesan dan naiknya kelas dalam starta sosial. Dilansir dari kumparan.com yang ditulis oleh Satria, (2023) pengguna iPhone seringkali dikaitkan dengan fenomena kultus atau sekte karena keterkaitan yang kuat dan hampir obsesif dari sebagian besar pengguna iPhone terhadap merek *apple*. Fenomena ini dapat terjadi karena adanya keterkaitan dengan kebutuhan akan identitas diri, status sosial, dan rasa memiliki terhadap sesuatu yang di anggap istimewa.

Fenomena sosial ini dapat memicu konsumen untuk membeli secara mendadak tanpa berfikir panjang terhadap kondisi keuangan mereka. Banyak gen Z yang baru memulai karir atau berada dalam fase keuangan yang belum stabil, tetap memilih untuk melakukan pembelian impulsif dengan menggunakan pinjaman atau *paylater*. Hal ini membuat banyak dari gen z mengalami kesulitan dalam mengelola gaji mereka, yang seringkali cepat habis untuk memenuhi keinginan konsumsinya, daripada untuk jangka panjang.

Hal tersebut dapat dilihat dari wawancara yang dilakukan oleh seorang jurnalis media Bloomberg Technoz bernama Ledysia, (2023) terhadap salah seorang gen Z bernama Diana (nama samaran), dalam wawancara tersebut diana mengatakan bahwa dirinya pernah diejek oleh temannya ketika pulang ke kampung halaman karena tidak memakai iPhone. Di dalam wawancara tersebut Diana juga menceritakan bahwa teman-temannya rela mengganti ponsel mereka dari android ke iPhone dengan cara mengutang. Gaya hidup materialistik ini mendorong konsumen untuk mengutamakan kepemilikan barang-barang mewah dan branded sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan status sosial. Akibatnya, produk-produk seperti iPhone yang menawarkan *prestige* dan eksklusivitas menjadi sangat diminati (Rahayu & Awaluddin, 2024).

Jika dilihat dari femonema diatas, Apple telah berhasil membangun *brand image* di benak konsumen. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek tertentu dengan mempertimbangkan merek lain pada jenis produk yang sama, dan iPhone adalah salah satu *smartphone* buatan Apple yang paling populer (Dheo *et al.*, 2023). iPhone memiliki *brand image* yang khas berupa sistem operasi yang berbeda dari *smartphone* lain dan hanya digunakan oleh produk Apple yang menggunakan sistem operasi mereka sendiri. *Brand image* di kalangan generasi Z telah terbentuk kuat sebagai gaya hidup modern dan inovasi teknologi. Konsumen cenderung memilih produk yang terkenal dan telah digunakan oleh banyak orang. iPhone, sebagai produk premium, sering kali dilihat sebagai simbol status sosial yang prestisius (Rahayu & Awaluddin, 2024).

Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek dengan risiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek akan menghasilkan hasil yang positif (Haudi, *et al.*, 2022). *Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian impulsif iPhone. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung mudah terdorong untuk membeli produk dari merek tersebut bahkan secara impulsif.

Apple telah membangun reputasi kuat dalam hal kualitas produk, hal tersebut akan mengurangi keraguan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau influencer mengenai iPhone juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika banyak orang yang merekomendasikan iPhone, konsumen akan merasa lebih yakin dengan keputusan pembelian mereka. Selain itu, jika konsumen pernah memiliki iPhone dan merasa puas, mereka cenderung akan melakukan pembelian tanpa ragu-ragu.

Gaya hidup yang mendorong konsumerisme cepat, seperti FOMO, YOLO dan FOPO, berpadu dengan *brand image* Apple yang premium, serta *brand trust*, yang mencakup keyakinan terhadap kualitas dan keandalan produk Apple, memberikan rasa aman kepada konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Kombinasi antara daya tarik emosional dan kepercayaan terhadap

merek menciptakan dorongan kuat untuk membeli iPhone secara impulsif. Gen Z, yang sering kali dipengaruhi oleh perasaan ingin selalu mengikuti tren dan mendapatkan pengakuan sosial, cenderung membeli iPhone hanya untuk merasa menjadi bagian dari komunitas tersebut, tanpa memikirkan dampak finansial jangka panjang.

Impulse buying merupakan perasaan tertarik untuk membeli secara mendadak tanpa berfikir panjang dan secara spontan tanpa memikirkan manfaat selanjutnya (Wahyuni, 2024). *Impulse buying* memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis, yaitu para pelaku bisnis memperoleh keuntungan lebih tinggi dari setiap produk yang mereka jual. Seseorang berbelanja untuk memenuhi kepuasan fantasi, keinginan, dan kebutuhan sosial atau emosional mereka. Barang yang dibeli tidak berdasarkan kebutuhan dan hanya untuk memenuhi keinginan semata akan mendorong *impulse buying*, karena tujuan dari pengalaman berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis.

Pada penelitian ini penulis memilih gen Z di Bandar Lampung sebagai subjek penelitian. Hal tersebut dikarenakan Bandar Lampung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Lampung yang memiliki tingkat urbanisasi dan penetrasi teknologi yang tinggi. Kota ini menjadi pusat ekonomi dan bisnis di wilayah Sumatera bagian selatan, yang menjadikannya lokasi yang tepat untuk penelitian terkait perilaku konsumtif, terutama dalam pembelian produk teknologi seperti iPhone. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), (2023) jumlah Generasi Z di Bandar Lampung mencapai 384.759 orang. Populasi yang besar ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki peran signifikan dalam pasar dan ekonomi daerah. Tingginya jumlah Gen Z di kota ini semakin menguatkan alasan untuk meneliti bagaimana faktor gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust* mempengaruhi *impulse buying* dalam pembelian iPhone.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa Gen Z merupakan kelompok yang sangat terpengaruh oleh tren dan gaya hidup digital. Mereka lebih cenderung mengalami fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), *You Only Live Once* (YOLO), dan *Fear of Other People's Opinions* (FOPO), yang mendorong perilaku konsumtif dan keinginan untuk selalu mengikuti

perkembangan teknologi. Selain itu, fenomena kultus iPhone semakin memperkuat daya tarik mereka terhadap produk Apple, di mana kepemilikan iPhone sering dianggap sebagai simbol status dan eksklusivitas sosial.

Apple, sebagai salah satu merek paling prestisius di dunia teknologi, telah berhasil menciptakan *brand image* yang kuat dan membangun kepercayaan konsumennya melalui kualitas produk, inovasi, serta ekosistem yang terintegrasi. Keberhasilan Apple dalam mempertahankan loyalitas pengguna dan menarik konsumen baru, khususnya di kalangan Gen Z, menjadikan iPhone sebagai salah satu produk yang paling sering dibeli secara impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk memahami lebih lanjut bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Bandar Lampung.

Penelitian ini ingin mengungkap mengapa seseorang secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli iPhone, meskipun mungkin belum direncanakan sebelumnya. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk memahami mengapa orang membeli iPhone secara dengan melihat peran gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust*. Dengan melihat permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Impulse Buying Pembelian iPhone di kalangan Generasi Z di Kota Bandar Lampung.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat di identifikasikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pembelian produk iPhone di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pembelian produk iPhone di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pembelian produk iPhone di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung?

4. Apakah gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pembelian produk iPhone di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel:

1. Gaya hidup secara parsial terhadap *impulse buying* pembelian produk iPhone di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung.
2. *Brand image* secara parsial terhadap *impulse buying* pembelian produk iPhone di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung.
3. *Brand trust* secara parsial terhadap *impulse buying* pembelian produk iPhone di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung.
4. Gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan generasi Z di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk menambah wawasan dari teori-teori yang terima untuk penelitian selanjutnya dan berkontribusi pada kemajuan ilmiah dan penerapan ilmu pemasaran dalam kaitannya dengan gaya hidup, *brand image*, *brand trust*, dan dampaknya terhadap pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan juga mengetahui fakta serta fenomena langsung dari lapangan khususnya dalam hal yang berkaitan dengan gaya hidup, *brand image*, *brand trust*, dan *impulse buying*.

b) Bagi Apple, inc

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang baru serta inovasi bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaannya.

c) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya yang serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

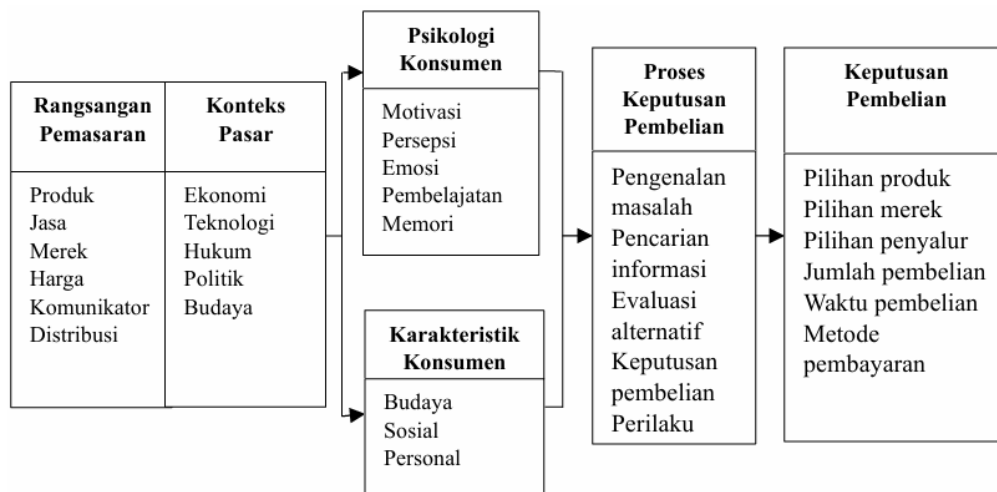
Perilaku konsumen merupakan suatu bidang studi yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan terkait memilih, membeli, menggunakan, dan membuang dari suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler *et al.*, 2022). Menurut Solomon (2020) Perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Perilaku konsumen mempelajari apa yang dilakukan orang saat ingin membeli sesuatu, mulai dari mencari informasi, memutuskan membeli, hingga akhirnya tidak menggunakan produk lagi (Schiffman *et al.*, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang di konsumsi.

Konsumen memiliki beragam kebutuhan dan keinginan yang sering kali berubah seiring dengan pertumbuhan zaman. Dengan demikian hal tersebut perlu diperhatikan oleh pemasar untuk dapat memahami perilaku konsumen sesuai dengan perubahan tren serta zaman yang berkembang, perubahan ini memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka, sehingga dapat lebih efektif mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Selain itu, mempelajari dan memperhatikan pola pikir dan perilaku konsumen merupakan hal penting dalam proses mencapai keberhasilan suatu bisnis. Dalam mempelajari perilaku konsumen pemasar dapat meningkatkan

kinerja bisnis yang nantinya memerlukan rancangan strategi yang dapat menciptakan laba dan pertumbuhan pangsa pasar yang pesat secara terus menerus. Serta mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan edukasi pada konsumen ketika konsumen ingin memutuskan pembelian terhadap suatu produk .

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang ataupun jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut pandang mana seorang pemasar menilai. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ini disebut dengan model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen adalah skema atau kerangka kerja yang digunakan untuk menjelaskan aktivitas konsumen dengan sederhana atau dapat diartikan dengan kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Jayadi, 2019). Terdapat beberapa model yang dapat menjadi acuan. Berikut merupakan model perilaku konsumen menurut Kotler *et al.*, (2022) melalui beberapa bagian, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler *et al.*, (2022)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada gambar 2.1, stimulus atau rangsangan pemasaran datang dari informasi mengenai produk, servis, harga, distribusi dan komunikasi. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan

mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, teknologi, logika, politik dan budaya, maka masuklah segala informasi. Apabila informasi telah masuk maka konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan karakteristik konsumen, baik secara budaya, sosial maupun personal lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko dan waktu atau kapan membeli.

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan upaya mampu mempengaruhi konsumen dalam menarik daya minat beli konsumen. Pada hal ini upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen melalui melakukan kegiatan untuk memperkenalkan keunggulan produk, memberikan potongan harga produk, serta melakukan upaya promosi melalui komersial atau media sosial. Pada rangsangan pemasaran terdapat empat faktor pemasaran yang mempengaruhi yaitu:

a. Produk

Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Barang dan jasa yang ditawarkan bersifat dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen akan berkembang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan sebagai penyedia perlu memperhatikan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

b. Harga

Sejumlah harga barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang konsumen butuhkan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sudah perusahaan pertimbangkan agar setara atau sesuai dengan nilai produk dan jasa. Konsumen mendapatkan barang dan jasa mengikuti kebijakan proses pembelian yang sudah diatur. Konsumen sepakat untuk membayar sejumlah harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan dan konsumen telah mendapatkan hak yang sama.

c. Tempat/Distribusi

Para pemasar mampu menemukan target konsumen tepat yang telah disesuaikan dengan pasar. Menentukan target konsumen sangat penting untuk diperhatikan agar para pemasar tahu kepada siapa produk dan jasa ditujukan.

Para pemasar menemukan lokasi yang tepat untuk memasarkan produknya. Hal ini disesuaikan dengan demografi target pasar yang akan dituju. Perusahaan perlu memperhatikan metode yang digunakan untuk mendistribusikan.

d. Komunikasi

Proses komunikasi yang dijalani perusahaan dengan konsumen dapat dikatakan sebagai promosi. Promosi sebagai proses komunikasi yang dilakukan perusahaan terkait manfaat barang dan jasa kepada konsumen. Konsumen dapat menerima informasi seputar barang dan jasa yang sekiranya belum diketahui. Promosi dilakukan dengan upaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan akhir promosi tentu untuk mendapatkan aksi pembelian dari konsumen. Dalam promosi terdapat bauran promosi yang digunakan untuk menjadi strategi promosi yaitu *promotion mix* atau *integrated marketing communication*. Bauran *promotion mix* yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain mencakup lingkungan makro yang lebih luas dan bersifat non-komersial namun memiliki pengaruh besar terhadap cara konsumen merespons tawaran pemasaran. Rangsangan lain meliputi faktor-faktor ekonomi teknologi politik dan budaya. Faktor ekonomi mencakup kondisi keuangan secara umum seperti inflasi tingkat pengangguran daya beli dan pertumbuhan ekonomi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Faktor teknologi melibatkan inovasi kemajuan sistem digital dan perubahan dalam cara konsumen mengakses informasi atau membeli produk. Faktor politik meliputi regulasi kebijakan pemerintah stabilitas hukum dan keamanan yang dapat memengaruhi lingkungan bisnis dan kepercayaan konsumen. Faktor budaya mencakup nilai-nilai keyakinan norma adat dan tren sosial yang membentuk preferensi konsumen dan gaya hidup mereka. Rangsangan lain sangat penting dalam memahami konteks di mana konsumen membuat keputusan. Meskipun perusahaan telah mengatur bauran pemasaran sebaik mungkin namun keberhasilan strategi pemasaran juga sangat ditentukan oleh respons konsumen terhadap berbagai faktor eksternal ini. Perubahan dalam salah satu faktor tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek harga atau kebutuhan mereka

sendiri. Oleh karena itu pemasar harus secara aktif memantau dan menyesuaikan strategi mereka terhadap dinamika dari rangsangan lain tersebut agar tetap relevan dan efektif di pasar yang selalu berubah.

3. Karakter Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Karakter pembeli merupakan hal terpenting dalam model perilaku konsumen. Setiap pembeli memiliki karakteristik nya masing-masing yang disesuaikan dengan kondisi. Karakteristik tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya yang akan menimbulkan adanya kelas sosial yaitu golongan atas, menengah, dan rendah. Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu keluarga, kerabat, kelompok, dan peran status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan kondisi ekonomi dan gaya hidup. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang hendak dibeli. Penjelasan karakter pembeli sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan dasar penentu keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan nilai budaya setiap negara untuk memahami karakter masyarakat wilayah tersebut. Dengan memahami karakter masyarakat, pemasar mampu mengumpulkan strategi yang tepat untuk mengembangkan produk dan memasarkan produk secara optimal agar mudah diterima oleh masyarakat pada negara tersebut.

2) Sub Budaya

Budaya terdiri dari sub-budaya kecil yang memiliki ciri-ciri sosialisasi bagi masyarakatnya. Sub-budaya meliputi agama, ras, kebangsaan, kelompok ras dan wilayah geografi. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan kaya pada wilayah tersebut, maka perusahaan akan menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan nilai – nilai sub-budaya. Strategi ini dilakukan agar masyarakat merasa mendapatkan spesialisasi pada wilayah mereka dan perusahaan mampu melakukan pemasaran sesuai target.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mempengaruhi faktor perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status yang berpengaruh dalam perilaku konsumen.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini akan memperkenalkan gaya hidup dan perilaku baru kepada seseorang, lalu mereka akan membuat kenyamanan yang berpengaruh dalam pemilihan produk dan merek. Jika kelompok referensi mempunyai pengaruh yang cukup kuat bagi orang lain maka pemasar harus mampu menjangkau orang yang mempunyai kuasa opini kelompok tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam konsumen. Anggota keluarga akan mempresentasikan referensi utama yang paling berpengaruh dalam keluarga. Ketika sebuah keluarga mempunyai produk dan merek andalan, maka anggota keluarga akan terpengaruh dalam pemilihan sebuah produk dan merek andalan. Keluarga mampu mempengaruhi pandangan dalam sebuah produk dan merek. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Lalu keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan Status

Setiap individu berpartisipasi dalam sebuah kelompok, organisasi, dan klub. Kelompok tersebut dapat menjadi sumber informasi penting dalam mengartikan norma perilaku. Posisi seseorang dapat didefinisikan ketika memiliki peran dalam sebuah kelompok. Peran dan status yang dimiliki setiap individu dalam kelompok akan berpengaruh dalam perilaku konsumen. Hal ini biasanya dapat diukur dari posisi peran dan status mereka dalam sebuah kelompok.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap manusia akan mengalami perubahan dalam hidup. Hal ini didukung dengan adanya perubahan usia dan siklus hidup. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan berubah sepanjang hidupnya, maka konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda dalam sepanjang hidup. Perubahan usia dan siklus hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini penting bagi pemasar, para pemasar akan memperhatikan perubahan siklus hidup karena cukup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan mampu mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Dalam lingkungan pekerjaan, pola konsumsi dan ketertarikan pembelian dapat mempengaruhi individu lain. Kelompok pekerjaan biasanya mempunyai minat diatas rata – rata terhadap suatu produk atau jasa dan kelompok tersebut dapat menghantarkan produk atau jasa tersebut untuk kelompok lain. Pemilihan produk juga dapat dipengaruhi oleh kelompok pekerjaan, hal ini didukung ketika mayoritas kelompok menggunakan suatu produk, maka hal itu akan mempengaruhi kelompok lain untuk menggunakan produk tersebut.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing konsumen memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku dalam melakukan aksi pembelian. Kepribadian yang dimaksud adalah sifat psikologis dalam merespon rangsangan dari luar diri. Seperti merespon informasi mengenai suatu produk atau jasa.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki batasan gaya hidup masing-masing. Keterbatasan ini disebabkan oleh terbatasnya uang, waktu, koneksi yang dimiliki konsumen. Dalam hal ini terdapat perusahaan memiliki target pasar yang berbeda dalam setiap produknya. Hal ini didukung karena bervariasinya gaya hidup konsumen karena adanya keterbatasan.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Dorongan kegiatan individu dari diri pribadi untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan pribadi.

2) Persepsi

Proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi seputar informasi untuk memberikan gambaran yang memiliki makna.

3) Pembelajaran

Proses perubahan perilaku dari seseorang yang timbul dari suatu pengalaman yang telah dirasakan dan adanya hasil perubahan dari perilaku manusia.

4) Keyakinan dan Sikap

Pemikiran atau prinsip yang dianut seseorang mengenai suatu hal yang telah diyakini.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli terdiri dari lima tahap utama yaitu pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tahap pertama yaitu pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi misalnya ketika produk lama rusak atau muncul keinginan baru. Tahap kedua yaitu pencarian informasi dimulai setelah konsumen menyadari kebutuhannya dan mulai mencari informasi yang relevan dari berbagai sumber baik internal seperti pengalaman pribadi maupun eksternal seperti iklan ulasan atau rekomendasi orang lain. Tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif terjadi ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga kualitas fitur dan merek. Setelah itu konsumen masuk ke tahap keempat yaitu keputusan pembelian di mana konsumen memilih produk atau jasa tertentu dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan produk sikap orang lain atau kondisi ekonomi. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian yang mencakup evaluasi konsumen terhadap produk setelah digunakan apakah merasa puas atau tidak yang kemudian dapat

memengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan persepsi terhadap merek. Kelima tahap ini tidak selalu dilalui secara berurutan dan lengkap dalam setiap pembelian karena untuk pembelian yang rutin atau sederhana konsumen mungkin langsung melompat ke tahap pembelian tanpa melakukan evaluasi panjang. Namun dalam pembelian yang lebih kompleks atau mahal biasanya kelima tahap tersebut dijalani secara lebih menyeluruh. Dengan memahami proses keputusan membeli ini pemasar dapat merancang pendekatan yang lebih tepat sasaran pada setiap tahap untuk mempengaruhi keputusan konsumen secara positif dan membangun loyalitas jangka panjang.

5. Keputusan Membeli (*Buyer Decision*)

Keputusan membeli mencakup beberapa aspek utama yang perlu diperhatikan yaitu keputusan tentang merek keputusan tentang penjual keputusan tentang jumlah keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang metode pembayaran. Konsumen tidak hanya memilih apa yang akan dibeli tetapi juga dari siapa kapan dalam jumlah berapa dan bagaimana cara membayarnya. Dalam praktiknya keputusan ini bisa dipengaruhi oleh kondisi terakhir di pasar seperti diskon promosi ketersediaan stok atau pelayanan penjual. Selain itu pengaruh dari orang lain seperti teman keluarga atau opini publik juga dapat memperkuat atau mengubah keputusan yang telah hampir dibuat oleh konsumen. Meskipun konsumen telah memutuskan suatu pilihan tetapi keputusan tersebut bisa berubah pada saat terakhir karena adanya faktor pengganggu seperti testimoni negatif pengalaman buruk atau munculnya opsi lain yang lebih menarik. Oleh karena itu pemasar perlu memastikan bahwa seluruh elemen dalam bauran pemasaran mendukung dan memperkuat niat pembelian konsumen. Hal ini termasuk penyediaan informasi yang jelas pelayanan yang responsif dan pengalaman pembelian yang menyenangkan. Dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan membeli pemasar dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi preferensi konsumen sejak awal proses hingga keputusan akhir serta memastikan kepuasan yang dapat mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang.

2.1.3 Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman *et al.*, (2019) tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memahami bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka terhadap produk atau jasa. Dengan mempelajari perilaku konsumen, pemasar dapat mengenali kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran, dan relevan dengan pasar.

1. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memahami proses yang dilalui konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini mencakup bagaimana mereka mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2. Mengetahui bagaimana konsumen menggunakan dan membuang produk

Perilaku konsumen tidak hanya berhenti pada proses pembelian, tetapi juga mencakup bagaimana produk digunakan dan akhirnya dibuang. Dengan memahami tahap penggunaan dan pembuangan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk, merancang kemasan yang ramah lingkungan, serta menawarkan solusi pasca pembelian yang bernilai.

3. Menganalisis bagaimana konsumen membelanjakan sumber dayanya

Konsumen memiliki keterbatasan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga. Mempelajari perilaku konsumen berarti memahami bagaimana mereka memprioritaskan dan menggunakan sumber daya tersebut dalam kaitannya dengan konsumsi. Hal ini membantu pemasar memahami pola pengeluaran dan preferensi konsumen dalam memilih produk.

4. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen

Untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, baik faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, maupun faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan keluarga. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen.

5. Membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat Dengan wawasan tentang bagaimana dan mengapa konsumen mengambil keputusan, perusahaan dapat merancang produk, komunikasi, saluran distribusi, dan harga yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta harapan pasar. Ini menjadikan pemasaran lebih terarah dan efisien dalam mencapai tujuan bisnis.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan pola hidup seseorang didunia yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapat (Kotler *et al.*, 2022). Sedangkan gaya hidup menurut Solomon, (2020) merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana seseorang menjalankan hidupnya (T. Suryani, 2013). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

Gaya hidup secara umum diklasifikasikan sebagai cara hidup seseorang tentang bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri serta dunia di sekitarnya (pendapat).

2.2.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Solomon, (2020), *lifestyle* (gaya hidup) mencakup aktivitas, minat, dan opini, atau biasa disebut dengan *AIO Dimention*:

1) Activity

Activity mengatakan bahwa salah satu variabel atau dimensi *lifestyle* yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pasar sasaran adalah *activity*. Aktivitas ini berupa bekerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, anggota club, komunitas, belanja dan olahraga. Aktivitas yang konsumen lakukan merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya.

2) *Interest*

Interest atau ketertarikan setiap orang berbeda-beda. Ketertarikan dapat berupa keluarga, rumah tangga, pekerjaan kelompok masyarakat, rekreasi, mode pakaian, makanan, media, dan prestasi.

3) *Opinion*

Opinion merupakan pendapat yang berasal dari pribadi sendiri. *Opinion* dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu sosial, isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang tercermin dari perilaku individu, termasuk aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh atau menggunakan produk dan jasa. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Kotler & Amstrong, 2018).

1. Faktor Internal

a. Sikap

Sikap merupakan kondisi mental dan pikiran yang terbentuk melalui pengalaman, yang siap memberikan respons terhadap suatu objek dan secara langsung memengaruhi perilaku.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat memengaruhi pengamatan sosial dalam perilaku. Pengalaman diperoleh dari berbagai tindakan di masa lalu dan dapat dipelajari. Melalui proses pembelajaran, seseorang dapat memperoleh pengalaman yang pada akhirnya membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah gabungan karakteristik dan pola perilaku unik yang membedakan perilaku setiap individu dari orang lain.

d. Konsep diri

Konsep diri telah menjadi pendekatan yang sangat dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan citra merek.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif, seperti kebutuhan akan rasa aman dan kebutuhan akan prestise, yang merupakan contoh dari berbagai jenis motif.

f. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang dunia di sekitarnya.

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok dengan pengaruh langsung terdiri dari individu-individu yang saling berinteraksi sebagai anggotanya, sedangkan kelompok dengan pengaruh tidak langsung melibatkan individu yang tidak menjadi bagian dari kelompok tersebut.

b. Keluarga

Keluarga memiliki peran paling besar dan berkelanjutan dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Pola asuh orang tua berkontribusi dalam membentuk kebiasaan anak, yang secara tidak langsung memengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif seragam dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun dalam suatu hierarki. Anggota pada setiap tingkatan dalam hierarki tersebut memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup berasal dari dua sumber, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal mencakup sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pola konsumsi, karena gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam proses pembelian. Gaya hidup ini mencerminkan adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain, khususnya yang berkaitan dengan citra diri sebagai refleksi dari status sosialnya. Dengan demikian, bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh orang lain akan memengaruhi pilihan konsumsi mereka, yang pada akhirnya berkaitan erat dengan status sosial yang dimilikinya (Darmianti & Prabawani, 2019).

2.3 Brand Image

2.3.1 Definisi Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan sekelompok asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Porleansyah & Salim, 2024). Menurut Kotler *et al.*, (2022) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber dan dikenal baik melalui pengalaman penggunaan produk.

Brand image yang baik dan positif dapat mempengaruhi minat konsumen pada saat konsumen mulai mencari kebutuhan dan keinginan untuk mencapai tujuan kebutuhan mereka. Untuk membangun *brand image* yang baik perusahaan harus membangun sistem *marketing* yang kuat terhadap produk atau jasa yang akan

ditawarkan kepada konsumen, perusahaan harus membuat produk mereka memiliki keunikan yang menonjol dibandingkan dengan produk pesaing yang serupa.

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Kotler *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek dapat dilihat dari:

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), salah satu faktor pembentuk *brand image* atau citra merek yaitu keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Faktor ini dapat memicu konsumen untuk percaya pada suatu brand bahwa atribut dan manfaat yang dimiliki brand tersebut dapat memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen agar tercipta sikap positif terhadap merek.
2. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang dikenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
3. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Suryani & Rosalina, (2019) menyatakan pendapat bahwa terdapat indikator dari *brand image* atau citra merek antara lain:

1. Reputasi merek

Reputasi merek mengacu pada persepsi umum konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan nilai suatu merek. Reputasi merek terbentuk dari pengalaman konsumen, iklan, dan informasi yang beredar di masyarakat. Contohnya seperti,

Toyota yang dikenal dengan keandalan serta daya tahan mobilnya, dan Louis Vuitton yang dikenal sebagai merek mewah dengan kualitas yang baik, dan desain yang timeless.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek adalah karakteristik manusia yang diproyeksikan pada sebuah merek. Ini bisa berupa sifat, emosi, atau nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan oleh merek tersebut. Kepribadian merek yang kuat akan membantu konsumen mengingat dan membedakan merek tersebut dengan pesaingnya, seperti produk wardah yang dikenal dengan produk halal.

3. *Sophistication*

Sophistication mengacu pada persepsi konsumen tentang tingkat kecanggihan, keanggunan, dan eksklusivitas sebuah merek. Merek yang dianggap *sophisticated* biasanya dikaitkan dengan kualitas tinggi, desain yang unik, dan harga yang premium.

4. Atribut produk

Merupakan konsep persamaan antara konsumen dan produk, sehingga konsumen akan merasa yakin bahwa produk akan memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Suryani & Rosalina, (2019) sebagai indikator dalam penelitian karena teori yang digunakan sejalan dan efektif untuk penelitian.

2.4 *Brand Trust*

2.4.1 Definisi *Brand Trust*

Visza Adha & Utami, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek tersebut menghadapi risiko ekspektasi atau harapan bahwa merek akan positif hasil selain kepercayaan merek juga akan berimplikasi pada loyalitas merek. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah tindakan sukarela konsumen yang mengandalkan suatu merek untuk memenuhi fungsi yang dijanjikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Wirasakti & Purwanto, 2023). Konsumen memiliki kepercayaan pada merek karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan memberikan nilai tambah yang

sesuai dengan harapan mereka (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan pelanggan terhadap merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan merek dengan risiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek akan menghasilkan hasil yang positif (Haudi *et al.*, 2022). Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* yang didasari oleh rasa aman dengan segala risikonya, karena konsumen memiliki harapan brand tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan.

(Lau & Lee, 1999) mengidentifikasi tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. *Brand Characteristic*

Karakteristik sebuah merek berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan memicu keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebelum membeli konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu. Berikut adalah karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek :

- a. *Brand reputation* (Reputasi Merek), yaitu semakin baik reputasi suatu merek, semakin dipercaya merek tersebut oleh konsumen.
- b. *Brand predictability* (Konsistensi produk), merupakan kemampuan merek dalam mempertahankan kualitas produk secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat memprediksi kualitas yang akan mereka dapatkan.
- c. *Brand competency* (Kemampuan merek), adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkat jika merek tersebut terbukti mampu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.

2. *Company Characteristic*

Berikut adalah karakteristik perusahaan yang dianggap dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan:

- a. *Trust in a company* (Kepercayaan kepada perusahaan), konsumen yakin bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya, memiliki kemampuan yang baik, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas.

- b. *Company reputation* (Reputasi perusahaan), Citra atau pandangan politik yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan sangat memengaruhi tingkat kepercayaan merek terhadap merek yang ditawarkan perusahaan tersebut.
- c. *Perceived motives of the company* (Persepsi terhadap motif perusahaan), Pandangan konsumen tentang tujuan utama perusahaan sangat memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang diluncurkan perusahaan tersebut. Jika konsumen merasa tujuan perusahaan sejalan dengan kepentingan mereka, maka kepercayaan mereka akan meningkat.
- d. *Company integrity* (integritas perusahaan), Konsumen menilai perusahaan berdasarkan sejauh mana perusahaan tersebut menjalankan nilai-nilai seperti kejujuran, etika, dan komitmen terhadap janji-janji yang telah dibuat.

3. *Consumer Brand Characteristic*

Setiap merek memiliki karakteristik unik yang membuatnya berbeda dengan merek lainnya. Karakteristik ini yang kita sebut sebagai kepribadian merek, tertanam dalam pikiran konsumen dan menjadi semacam sifat yang melekat pada merek tersebut. Konsumen seringkali memilih merek yang memiliki kepribadian yang sesuai dengan diri mereka. Jika seorang konsumen merasa bahwa kepribadian merek tertentu mencerminkan dirinya, maka konsumen akan lebih cenderung untuk percaya dan loyal pada merek tersebut.

2.4.2 Indikator *Brand Trust*

Wirasakti & Purwanto, (2023) menyatakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan yaitu:

1. *Trustworthiness*, merupakan wujud dari konsumen atau pelanggan memercayai sebuah produk atau jasa melalui *brand*.
2. *Reliability*, didefinisikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik atau merek.
3. *Honesty*, adalah suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa sebuah produk atau jasa merupakan merek yang jujur.

4. *Security*, merupakan tingkat aman yang dipercayai konsumen pada merek, produk, atau jasa.

2.5 *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

2.5.1 Definisi *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Pembelian impulsif adalah sebagai pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan konsumen yang belum menentukan untuk membeli sebelumnya, sehingga tindakan berbelanja tersebut dilakukan secara spontan. Konsumen melakukan pembelian karena adanya ketertarikan pada suatu merk atau produk. Dengan demikian perilaku pembelian impulsif terjadi secara alamiah dan merupakan reaksi yang cepat (M. Suryani, 2024). Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian yang cepat, tidak rasional, dan seringkali bertentangan dengan logika. Dorongan emosional yang kuat, seperti keinginan instan untuk memilih suatu produk, menjadi pemicu utama *impulse buying*. Meskipun memberikan kepuasan sesaat, pembelian impulsif seringkali diikuti oleh penyesalan atau konflik batin (Verplanken & Herabadi, 2001).

Mowen & Minor pada Bahar (2024) menjelaskan jika perilaku pembelian impulsif mengacu pada tindakan pembelian yang tidak disadari sebelum melakukan pertimbangan. Saat konsumen terlibat dalam aktivitas pencarian informasi, inilah saat *impulse buying* dimulai. Orang yang senang berbelanja cenderung mencari informasi mengenai produk tersebut (Wahyuni & Setiawati dalam Rastiawan, 2023). Ketika konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk, keinginan untuk memilikinya bisa muncul secara tiba-tiba dan mendorong kita untuk langsung membelinya tanpa perencanaan.

Utami (2017) dalam M. Suryani, (2024) mengemukakan terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. *Pure Impulse Buying* (pembelian impulsif murni)

Keputusan untuk membeli diambil secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan tidak melihat konsekuensi dari pembelian barang tersebut.

2. *Reminder Impulse Buying* (pembelian impulsif pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah melihat iklan produk ditempat belanja.

3. *Suggestion Impulse Buying* (pembelian impulsif saran)

Pembelian dilakukan tanpa rencana dikarenakan awalnya konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk namun tersugesti bahwa ia memerlukan produk tersebut saat konsumen dipengaruhi atau diyakinkan oleh temannya dan atau saat melihat adanya promo yang menarik.

4. *Planned Impulse Buying* (pembelian impulsif terencana)

Stimulus berupa penawaran khusus seperti penawaran kupon, dan diskon dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen, meskipun barang tersebut tidak termasuk dalam rencana belanja mereka.

2.5.2 Indikator *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Cantikasari & Basiya, (2022) menjelaskan beberapa indikator pada pembelian impulsif sebagai berikut:

1. Spontanitas , yaitu memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga karena dipicu oleh rangsangan visual yang langsung diterima konsumen di tempat penjualan.
2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, yaitu dimaksudkan dengan adanya motivasi untuk mengesampingkan tindakan lainnya dan bertindak seketika.
3. Kegairahan dan Simulasi, yaitu adanya dorongan psikologis yang kuat untuk segera memiliki produk, yang ditandai dengan adanya perasaan euphoria dan eksistasi.
4. Ketidakpedulian akan akibat, yaitu tekanan untuk melakukan pembelian seringkali mengalahkan pertimbangan rasional mengenai dampak negatifnya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Bagian ini berisi rangkuman dari berbagai penelitian dari berbagai penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan topik penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu disetiap penelitian ilmiah yang akan dilakukan , hal ini akan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian seseorang. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Keterbatasan	Rekomendasi penelitian selanjutnya
1	Pratama <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Pekanbaru.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Pada penelitian terdahulu variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan <i>impulse buying</i> sebagai variabel terikatnya.	Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna iPhone di Kota Pekanbaru, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas atau kota lain yang memiliki kondisi demografis dan sosial yang berbeda.	Kepada peneliti selanjutnya diharapkan, dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain serta menggunakan analisis data yang lebih baik sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik.
2	Surbakti <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh <i>Influencer</i> , <i>Lifestyle</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>E-commerce</i> (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Influencer</i> , <i>Lifestyle</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Perbedaan pada variabel penelitian yaitu tidak menggunakan variabel <i>influencer</i> melainkan menggunakan variabel <i>brand trust</i> . Dan perbedaan pada objek penelitian.	Penelitian ini membahas influencer, gaya hidup, dan citra merek, namun variabel lain yang juga relevan dalam pembelian impulsif, seperti diskon atau kemudahan pembayaran, tidak dibahas sehingga memberikan ruang untuk eksplorasi lebih lanjut.	Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel lain yang bisa mempengaruhi pembelian impulsif, baik berasal dari faktor internal maupun eksternal individu sehingga hasil dari penelitian akan lebih meluas dari penelitian ini. Selain itu dapat juga menggunakan variabel moderasi agar mampu menganalisis dengan lebih komprehensif.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Keterbatasan	Rekomendasi penelitian selanjutnya
3	Mawakhiro & Dwiridotjahjono, (2023)	Pengaruh Nct Dream Sebagai <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Pada Konsumen produk Mie Instan Lemonilo di Kota Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Perbedaan pada variabel penelitian yaitu tidak menggunakan variabel <i>Brand Ambassador</i> melainkan menggunakan variabel Gaya Hidup. Dan perbedaan pada objek penelitian.	Penelitian menggunakan metode non probability sampling dengan purposive sampling, yang dapat menyebabkan kurangnya representativitas populasi secara keseluruhan.	Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang mungkin mempengaruhi <i>impulse buying</i> .
4.	Angela & Paramita, (2020)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Konsumen Shopee Generasi Z.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Lifestyle</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Perbedaan pada variabel penelitian yaitu tidak menggunakan variabel Kualitas Produk melainkan <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> . Dan perbedaan pada objek penelitian.	Penelitian ini hanya berfokus pada generasi Z yang rentang usianya berumur 17-25 tahun saja.	Penelitian ini hanya berfokus pada generasi Z yang rentang usianya berumur 17-25 tahun saja. Untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat memperluas cakupan yang ada dengan menambah generasi lainnya seperti generasi X dan Y. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan. variabel bebas yang lain atau faktor yang mempengaruhi seseorang

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Keterbatasan	Rekomendasi penelitian selanjutnya
						dalam melakukan keputusan <i>impulse buying</i> .
5.	Riyadi, (2023)	Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup terhadap pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.	Perbedaan pada variabel penelitian yaitu tidak menggunakan variabel Promosi melainkan <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> . Dan perbedaan pada objek penelitian.	Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa Universitas Mulawarman yang berada di Samarinda. Dengan demikian, hasil penelitian ini terbatas pada satu daerah dan tidak mencakup variasi perilaku konsumen di daerah lain, yang mungkin memiliki kebiasaan atau preferensi yang berbeda dalam berbelanja online.	Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki jenis penelitian yang sama diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini serta dapat lebih mengembangkan lagi teori dan konsep pada variabel promosi dan gaya hidup.
6.	Nisa, (2024)	Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Religiusitas Terhadap Perilaku	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan gaya hidup	Pada penelitian terdahulu terdapat variabel religiusitas sebagai variabel bebasnya dan pada	Peneliti hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa faktor yang	Diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif dengan metode penelitian yang

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Keterbatasan	Rekomendasi penelitian selanjutnya
		Konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan	berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif	penelitian saat ini menggunakan variabel <i>brand trust</i> dan penelitian terdahulu variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel <i>impulse buying</i> .	mempengaruhi perilaku konsumtif sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap perilaku konsumtif.	berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

2.7 Kerangka Pemikiran

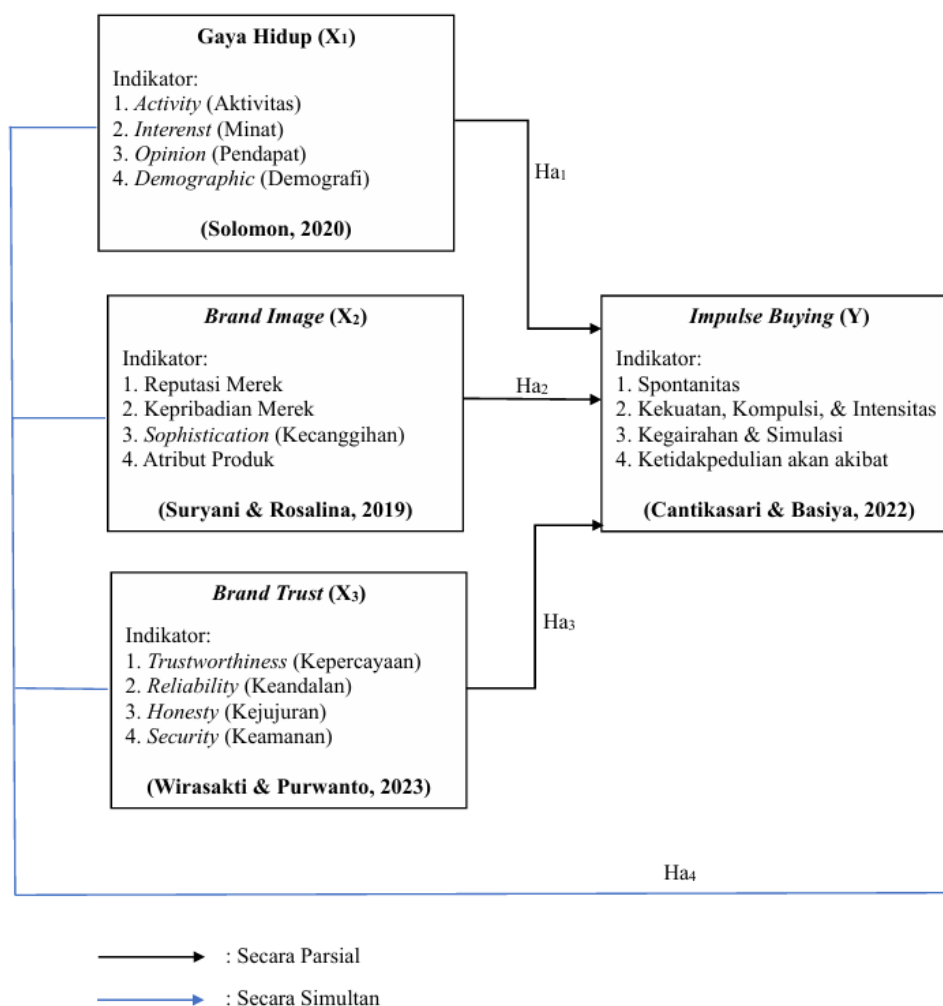
Impulse buying merupakan perasaan tertarik untuk membeli secara mendadak tanpa berfikir panjang dan secara spontan tanpa memikirkan manfaat selanjutnya (Wahyuni, 2024). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* adalah gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniawati & Istichanah, (2023), dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Gaya hidup adalah gambaran keseluruhan tentang bagaimana seseorang hidup. Ini mencakup kebiasaan, minat, dan pilihan yang mereka buat dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup seringkali dijadikan motivasi dasar dan pedoman dalam membeli sesuatu (Addha, 2017). Faktor-faktor seperti pendidikan, pekerjaan, dan lingkungan sosial juga ikut membentuk gaya hidup seseorang (Komariah, 2024). Salah satu gaya hidup mahasiswa saat ini adalah seringnya melakukan *impulse buying* terhadap suatu barang atau jasa, seperti membeli pakaian atau *smartphone* dengan brand ternama (Addha, 2017). Dengan memahami perkembangan pola gaya hidup konsumen, pelaku bisnis akan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

Seperti dengan membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen. *Brand image* merupakan representasi mental yang tercipta di dalam pikiran bawah sadar konsumen. Citra ini dibangun melalui proses penerimaan informasi dan harapan yang terkait dengan produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain, *brand image* mencerminkan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang mereka terima dan harapan yang mereka miliki terhadap produk atau jasa tersebut (Gunawan & Pratiwi, 2024). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Gabriel *et al.*, (2024) dan Udayana & Octavian, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif terhadap *impulse buying*. Temuan dari kedua penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki peranan yang penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Ketika perusahaan berhasil membangun *image* yang baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan menimbulkan rasa percaya konsumen ke sebuah produk dan

konsumen akan cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan tanpa banyak pertimbangan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif (Natasya *et al.*, 2024). Konsumen yang memercayai merek tertentu mereka akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Konsumen akan percaya bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Berdasarkan pada uraian diatas, penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust* yang akan memengaruhi variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu *impulse buying* (pembelian impulsif). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah (2024)

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2019). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_{a1} : Gaya hidup diduga berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan Gen Z.

H₀₁ : Gaya hidup diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan Gen Z.

H_{a2} : *Brand image* diduga berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan Gen Z.

H₀₂ : *Brand image* diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan Gen Z.

H_{a3} : *Brand trust* diduga berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan Gen Z.

H₀₃ : *Brand trust* diduga tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan Gen Z.

H_{a4} : Gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust* diduga berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan Gen Z.

H₀₄ : Gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust* diduga tidak berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan Gen Z.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian *explanatory research*, yang merupakan metode penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel yang akan diteliti dan hubungan serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh antara variabel independen dan dependen. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu gaya hidup (X_1), *brand image* (X_2), *brand trust* (X_3) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying* (Y).

3.2 Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistic maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Sumber data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber dari data primer diperoleh melalui responden yang nantinya akan diminta untuk menjawab pertanyaan yang telah tertulis dalam kuesioner yang dibagikan peneliti. Hasil jawaban pertanyaan kuesioner

diperoleh dari pengguna iPhone pada aplikasi tersebut. Proses penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan google formulir yang disebar melalui *platform* media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook serta Telegram.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, yang artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuisisioner

Pada dasarnya teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang penting dalam suatu penelitian karena tujuan utama dalam penelitian adalah memperoleh data suatu objek yang diteliti. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengukur variabel penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Hasil data akan diukur menggunakan skala *likert*, dimana gunanya untuk mengukur tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu rencana dan melihat berhasil tidaknya pengukuran tersebut dengan menggunakan skor. Pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada mahasiswa dan pekerja Gen Z yang menggunakan iPhone. Dalam mengisi kuesioner, responden akan menjawab dengan essay untuk data pribadi dan memberikan tanda *checklist* (✓) pada jawaban alternatif yang telah disediakan oleh peneliti.

3.3.2 Studi Pustaka

Penelitian ini diawali dengan tahap studi pustaka. Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi

lain yang dapat dijadikan sumber penelitian (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat. Penelitian pustaka dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *impulse buying*. Dalam tahap ini, peneliti memeriksa berbagai penelitian terdahulu berupa artikel ilmiah, laporan, dan sumber daya elektronik terkait untuk memahami temuan-temuan sebelumnya dan memahami kerangka kerja konseptual.

3.4 Identifikasi Variabel

3.4.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Apabila variabel bebas berubah maka variabel lain akan ikut berubah. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust* yang kemudian disebut dengan variabel (X).

3.4.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas yang berubah (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini sebagai variabel terikat adalah *Impulse Buying* yang kemudian disebut dengan variabel (Y).

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai sebuah acuan untuk menentukan seberapa panjang pendeknya skala *interval* yang terdapat dalam alat ukur, sehingga nantinya alat ukur yang digunakan akan memberikan hasil berupa data kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur fenomena sikap, pendapat, persepsi, atau sekelompok fenomena sosial. Melalui skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut menjadi titik acuan dalam penyusunan item-item instrumen yang akan dikemukakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan instrumen 1-5 untuk menunjukkan respon responden setuju atau

tidak setuju mengenai *statement* yang diajukan. Nilai dari skala pengukuran *likert* sebagai berikut.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran *Likert*

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) populasi merupakan keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian di tetapkan untuk di analisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui yaitu pengguna iPhone di kalangan generasi Z kota Bandar Lampung. Berdasarkan hal ini maka diharapkan hasil penelitian dapat melingkupi berbagai latar belakang karakteristik konsumen.

3.6.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiyono, (2019) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *non-probability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah suatu pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria pengambilan sampling yang dimaksud dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden berusia 17-28 Tahun.

Hal ini dikarenakan responden merupakan generasi Z, seperti dikutip dari publikasi Kompas.com studi yang ditulis oleh Zaenuddin, (2024) yang

menyatakan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang waktu 1997 hingga awal 2012. Namun penulis mengambil responden dari usia 17 tahun karena responden sudah di usia dewasa sehingga memahami dan mengetahui nilai dan manfaat pembelian produk yang mereka beli dan melakukan keputusan pembelian, serta mengerti dan memahami dalam membaca dan mengisi kuesioner.

2. Responden merupakan pengguna iPhone.
3. Responden merupakan gen Z yang sadar terhadap merek.
4. Responden berdomisili di Bandar Lampung.
5. Bersedia mengisi kuesioner.

Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan rumus *Cochran*, karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang ada tidak diketahui. Rumus *Cochran* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Rumus *Cochran*

Sumber: Sugiyono, (2019)

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan (error) dipakai 10%

Berdasarkan keterangan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2}$$

$$n = 96,4$$

Perhitungan diatas menunjukkan hasil nilai n sebagai jumlah sampel adalah sebesar 96,4 dibulatkan menjadi 97. Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Namun peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Selain itu apabila ada data yang kurang valid pada salah satu isian kuesioner, maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. *Accidental Sampling* juga digunakan dalam penelitian ini. *Accidental Sampel* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dan memenuhi kriteria sebagai sumber data.

3.7 Definisi Operasional

Pada saat melakukan pengukuran, dibutuhkan untuk melakukan penjabaran variabel dalam bentuk definisi operasional yang nantinya pada variabel tersebut akan diambil kesimpulannya untuk mempermudah pemahaman maka akan diuraikan dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Gaya Hidup (X ₁)	Gaya hidup gen Z merupakan pola perilaku seseorang dalam menggunakan sebuah produk.	<i>Activity</i>	1. Menghabiskan banyak waktu di sosial media. 2. Sering berganti-ganti case ponsel. 3. Ingin tampil estetik di media sosial.
			<i>Interest</i>	1. Memiliki minat fotografi. 2. Memiliki kesadaran tinggi terhadap merek. 3. Bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk dengan kualitas terbaik.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			<i>Opinion</i>	1. Percaya iPhone sebagai simbol status sosial. 2. Merasa FOMO jika tidak memiliki produk terbaru.
2.	<i>Brand Image (X₂)</i>	Citra merek iPhone adalah bagaimana konsumen memandang dan meyakini nilai serta keunggulan yang terkait dengan iPhone, seperti eksklusivitas, inovasi teknologi, dan kualitas premium, yang tercermin dari asosiasi terhadap fitur produk, pengalaman pengguna, dan elemen branding seperti logo Apple atau slogan " <i>Think Different.</i> "	Reputasi merek	1. iPhone dikenal dengan kualitas yang premium. 2. iPhone selalu melakukan inovasi.
			Kepribadian merek	1. Mewah, modern, dan bergaya. 2. Produk inovatif
			<i>Sophistication</i>	1. Teknologi yang canggih dan fitur-fitur eksklusif. 2. Harga yang eksklusif. 3. Produk berkelas.
			Atribut Produk	1. Kamera yang berkualitas tinggi 2. Performa yang cepat. 3. Sistem operasi yang mudah digunakan.
3.	<i>Brand Trust (X₃)</i>	Brand Trust didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap iPhone yang didasari oleh rasa aman dan segala risikonya karena konsumen memiliki harapan bahwa iPhone dapat memberikan hasil yang positif ketika konsumen membelinya.	<i>Trust</i>	1. Produk yang dapat diandalkan penggunaannya dalam jangka panjang. 2. Produk yang sesuai dengan klaimnya. 3. Produk yang memiliki reputasi baik.
			<i>Rely</i>	1. Produk yang selalu berfungsi dengan baik.
			<i>Honest,</i>	1. Produk yang tidak membohongi konsumen.
			<i>safe</i>	1. Produk yang peduli dengan privasi pengguna.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
4.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Impulse Buying merupakan keputusan yang diambil oleh Gen Z secara langsung tanpa berpikir panjang ketika akan membeli iPhone	Spontanitas,	1. Pembelian iPhone tanpa ada rencana sebelumnya 2. Tergier untuk segera membeli iPhone setelah melihatnya.
			Kekuatan, kompulsi, dan intensitas	1. Merasa sangat ingin memiliki iPhone 2. Memiliki dorongan yang kuat untuk segera memiliki iPhone.
			Kegairahan dan simulasi	1. Merasa sangat senang dan bersemangat saat membeli iPhone. 2. Membayangkan diri menggunakan iPhone dengan gaya hidup yang diinginkan.
			Ketidakpedulian akan akibat.	1. Tidak memikirkan dampak dari pembelian iPhone. 2. Lebih mementingkan kepuasan pribadi daripada pertimbangan rasional.

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam melakukan penelitian maka peneliti melakukan teknik pengujian instrumen yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai alat yang digunakan dalam menunjang proses penelitian, khususnya penelitian yang menggunakan kuisioner. Instrumen penelitian yang baik akan menghasilkan data penelitian yang baik dan kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Dalam mendapatkan data yang benar, maka pengujian instrument harus memuat informasi yang valid dan reliabel.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner dianggap valid ketika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas suatu kuesioner:

1. Instrumen tersebut akan dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi, yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk dapat dinyatakan valid, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah, yaitu $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Uji validitas yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus korelasi *pearson's product moment correlation* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 *Pearson's Product Moment Correlation*

Sumber: Sugiyono, (2019)

Keterangan:

R_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y

n : Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah skor butir pernyataan

$\sum Y$: Jumlah skor total pernyataan

$\sum XY$: Jumlah perkalian X dan Y

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan SPSS 26.0, yaitu dengan menguji setiap item pernyataan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil dari uji validitas terhadap 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,864	0,361	Valid
	X1.2	0,796	0,361	Valid
	X1.3	0,913	0,361	Valid
	X1.4	0,905	0,361	Valid
	X1.5	0,872	0,361	Valid
	X1.6	0,767	0,361	Valid
	X1.7	0,917	0,361	Valid
	X1.8	0,866	0,361	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,898	0,361	Valid
	X2.2	0,915	0,361	Valid
	X2.3	0,849	0,361	Valid
	X2.4	0,794	0,361	Valid
	X2.5	0,892	0,361	Valid
	X2.6	0,871	0,361	Valid
	X2.7	0,872	0,361	Valid
	X2.8	0,819	0,361	Valid
	X2.9	0,830	0,361	Valid
	X2.10	0,853	0,361	Valid
Brand Trust (X3)	X3.1	0,881	0,361	Valid
	X3.2	0,933	0,361	Valid
	X3.3	0,888	0,361	Valid
	X3.4	0,881	0,361	Valid
	X3.5	0,865	0,361	Valid
	X3.6	0,947	0,361	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1	0,871	0,361	Valid
	Y2	0,890	0,361	Valid
	Y3	0,855	0,361	Valid
	Y4	0,845	0,361	Valid
	Y5	0,799	0,361	Valid
	Y6	0,787	0,361	Valid
	Y7	0,818	0,361	Valid
	Y8	0,871	0,361	Valid
	Y9	0,868	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji menunjukkan bahwa dari seluruh item yang diuji memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek, dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu. . Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode cronbach alpha yang diuji dengan menggunakan program SPSS untuk menentukan apakah masing-masing instrumen reliabel atau tidak yang dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Adapun rumus cronbach alpha yang digunakan sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Cronbach Alpha

Sumber: Sugiyono, (2019)

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pernyataan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir/item
 V_t^2 : Varian total

Pengujian *cronbach alpha* pada penelitian ini, instrumen dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 26.0. Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang digunakan untuk menunjukkan reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup	0,951	Sangat Reliabel
Brand Image	0,960	Sangat Reliabel
Brand Trust	0,952	Sangat Reliabel
Impulse Buying	0,950	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Bedasarkan hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* >0,60. Hal ini mengartikan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, hasil uji validitas dan reliabilitas awal menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat kelayakan, dan dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap selanjutnya.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Menurut Sugiyono, (2019) kegiatan dalam menganalisis data adalah: Mengelompokkan data telah diajukan, untuk penelitian yang berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif atau analisis frekuensi responden yang digunakan untuk menganalisis dengan cara menjelaskan secara rinci mengenai data yang telah terkumpul dan menggunakan pendekatan teoritis (Sugiyono, 2019). Pada proses statistik deskriptif adalah penyajian data yang dilakukan melalui diagram lingkaran, grafik, tabel, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2019). Dalam proses analisis statistik deskriptif akan diperoleh data berasal dari kuesioner.

3.9.2 Analisis Statistik Inferensi

Sugiyono (2019) Statistik inferensi adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensialkan) untuk populasi dimana sampel diambil. Terdapat dua macam statistik inferensi yaitu parametrik dan non-parametrik. Statistik parametrik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data interval atau rasio, yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Statistik non-parametrik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas berdistribusi (Sugiyono, 2019). Maka dalam penelitian ini analisis statistik inferensi diukur menggunakan SPSS mulai dari regresi linear, uji t, dan uji hipotesis.

3.9.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah sebuah model yang digunakan untuk mengukur lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan timbal balik antar variabel. Pengujian dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel yang sudah telah dibuat oleh peneliti. Dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dibuat, menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Sugiyono, (2019)

Keterangan :

Y : *Impulse Buying*

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Gaya Hidup

X_2 : *Brand Image*

X_3 : *Brand Trust*

e : epsilon

Perhitungan regresi linear berganda ini menggunakan bantuan komputer dengan program IBM SPSS *Statistics* 26.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah uji yang dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, serta uji heterokedasitisitas.

1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini, terjadi pengujian apakah residual mampu terdistribusi normal atau tidak (Mardiatmoko, 2020). Pada uji normalitas ini, model regresi yang baik adalah ketika nilai residual mampu terdistribusi secara normal. Untuk melakukan pengujian apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka menggunakan analisis PP – *plots regression*. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan menggunakan analisis PP – *plots regression* adalah apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal. Namun, apabila titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan mengandung aspek,

indikator, ataupun dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna (Widana & Muliani, 2020). Uji multikolinearitas pada model regresi dapat ditentukan berdasarkan nilai *Tolerance* (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabilitas dari variabel bebas akan diukur dengan nilai *Tolerance* yang didapat pada output pengujian (Widana & Muliani, 2020). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari kriteria berikut.

- a. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi (Aulia & Ariyanto, 2021). Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten.

Terdapat dua cara untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas pada suatu model regresi yaitu pertama dengan melihat ada tidaknya pada grafik (*scatterplot*) dan yang kedua dengan melihat nilai prediksi variabel terikat (SRESID) dengan residual error (ZPRED). Jika dianalisis berdasarkan grafik plotnya (*scatter*), apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu y maka dapat dipastikan tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Model penelitian yang baik ialah tidak terdapat heterokedastisitas (Ghozali, 2016 dalam Widana & Muliani, 2020). Sehingga tidak terdapat bias atau penyimpangan antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

- a. Jika pada grafik plot terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi masalah heteroskedastisitas.

- b. Jika pada grafik plot, titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik). Uji dilakukan untuk melihat apakah hasil yang ditemukan dalam penelitian berbeda secara signifikan dari hipotesis awal yang diajukan. Dua jenis hipotesis yang diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Hipotesis nol: menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.
- b. Hipotesis alternatif: menyatakan bahwa ada hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji.

Proses uji hipotesis melibatkan pengujian data statistik untuk menentukan apakah ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Jika hasil pengujian menunjukkan ada cukup bukti, hipotesis nol akan ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t terhadap nilai yang lain. Tujuan melakukan uji t adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu gaya hidup (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *impulse buying* (Y).

Perhitungan Uji t-parsial dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$t \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan :

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

n : Jumlah sampel

r : Korelasi parsial yang ditentukan

r^3 : Koefisien determinasi

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan $dk = (n-k-1)$ di mana k = jumlah regresi dan n = jumlah observasi (ukuran sampel). Dalam melakukan uji t , dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji parsial atau uji t adalah:

- a. H_0 : Variabel Gaya hidup, *brand image* dan *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- b. H_a : Variabel Gaya hidup, *brand image* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil t hitung dapat dilihat pada output koefisien dari hasil analisis linier berganda dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_a ditolak, jika angka signifikansi hasil riset $> 0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_a diterima, jika angka signifikansi hasil riset $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, melakukan uji F yang bertujuan untuk menunjukkan hasil perbandingan apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Untuk memberikan perbandingan tersebut dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

Rumus 3.6 Uji F

Sumber: Sugiyono, (2019)

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

Dalam melakukan uji f dilakukan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%), derajat kebebasan atau *degree of freedom* pembilang $df_1 = (k-1)$ serta derajat kebebasan atau *degree of freedom* penyebut $df_2 = (n-k)$. Di mana k yang merupakan koefisien model regresi linear dan n merupakan jumlah pengamatan. Dalam melakukan uji f dapat digunakan penyusunan hipotesis yang akan diuji berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Dengan cara pengujian uji simultan atau uji F adalah:

- a. H_0 : Variabel Gaya hidup, *brand image* dan *brand trust* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H_a : Variabel Gaya hidup, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F dapat dilihat pada output anova dari hasil regresi linear berganda dengan ketentuan seperti berikut:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ H_a ditolak. Artinya, semua variabel bebas bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima. Artinya, semua variabel bebas adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi merupakan sebuah nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi dan diakibatkan oleh variabel lainnya. Pada dasarnya analisis koefisien determinasi merupakan proses uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ningsih & Dukalang, 2019). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1, nilai R^2 dikatakan baik jika di atas 0,5 atau mendekati

1. Untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu untuk memperhatikan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.5 Pedoman Koefisien Determinasi

Jawaban	Nilai
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2019)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan variabel gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan Gen Z di Kota Bandar Lampung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan Gen Z di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumtif dan berorientasi pada tren di kalangan Gen Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk iPhone.
2. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan Gen Z di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap *brand image* iPhone, terutama terkait kualitas premium dan reputasi, mendorong perilaku pembelian impulsif.
3. Secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pembelian iPhone di kalangan Gen Z di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan kesesuaian klaim produk iPhone secara signifikan meningkatkan kecenderungan *impulse buying*.

4. Secara simultan variabel gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dibuktikan dalam uji f dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $45,284 > 2,698$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_{a4} dalam penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 100 orang dan terbatas pada pengguna iPhone dari kalangan Gen Z di Kota Bandar Lampung sehingga belum mewakili keseluruhan populasi Gen Z secara luas. Maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan gaya hidup, *brand image*, *brand trust*, dan perilaku *impulse buying* di kalangan generasi Z mengikuti tren yang berlaku. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori-teori pemasaran modern yang berfokus pada psikologis emosional, dan sosial dalam keputusan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini memperkuat pentingnya integrasi antara gaya hidup konsumtif, persepsi citra merek, serta kepercayaan konsumen dalam membentuk perilaku pembelian, khususnya dalam konteks produk teknologi premium.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Mengingat tingginya intensitas persaingan dalam industri *smartphone*, yang ditandai dengan kemunculan berbagai produsen, khususnya dari Tiongkok, yang menawarkan produk dengan desain dan fitur serupa iPhone namun dengan harga yang lebih terjangkau. Maka strategi diferensiasi berbasis citra merek eksklusif perlu tetap dijaga guna mempertahankan loyalitas konsumen dan memastikan posisi iPhone sebagai produk premium yang memiliki keunggulan

kompetitif di tengah pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, Strategi pemasaran juga harus dilakukan dengan menasar pada kebutuhan emosional konsumen modern, seperti keinginan akan eksklusivitas, sehingga perusahaan dapat terus mempertahankan *brand image* sebagai produk premium dan mendorong terjadinya *impulse buying*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk memperluas variabel yang diteliti, mengingat dalam penelitian ini *Adjusted R Square* hanya 57,3% *impulse buying* dijelaskan oleh gaya hidup, *brand image*, dan *brand trust*. Variabel lain dapat ditambahkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya dapat membahas variabel yang belum digunakan pada penelitian ini seperti variabel *influencer*, *sales promotion*, *electronic word of mouth*, dan *shopping enjoyment tendency*. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian baik dari segi jumlah sampel maupun wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Mengingat dalam penelitian ini jumlah responden hanya 100 orang dan terbatas pada pengguna iPhone dari kalangan Generasi Z di Kota Bandar Lampung, penelitian mendatang sebaiknya mencakup populasi Gen Z di berbagai kota atau wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Addha, E. V. (2017). *Studi Deskriptif Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Iphone Di Fakultas Psikologi Universitas Medan*. 203.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262.
- Apple. (2025). *Apple*. Apple.Com. <https://www.apple.com/>
- Aulia, A., & Ariyanto, A. (2021). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Kontrak PT ISS Indonesia Bintaro. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(4), 134–141.
- Baumeister, R. F. (2002). Purchasing, Impulsive Behavior, Consumer. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 28(4), 670–676.
- Bitu, M. M., Sopiandi, D. P., Herwindi, K., & Shoffa, D. A. (2025). *Dampak Branding Apple Dalam Konsumerisme Remaja di Indonesia*. 7(2).
- BPS. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2021-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/>
- Canalys. (2024). *Global smartphone market kicked off 2024 with a robust 10% growth in Q1*. Canalys.Com. <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-q1-2024>
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43.
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Pada konsumen klinik kecantikan larissa aesthetic center semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 287–299.
- Dheo, Z. B., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Brand Image Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Iphone Zonnete Bryllian Dheo, Fathorrahman. *Theresia Pradiani JIABI*, 7(2), 177–190.
- Dittmar, H. (2007). The costs of consumer culture and the “cage within”: The impact of the material “good life” and “body perfect” ideals on individuals' identity and well-being. *Psychological Inquiry*, 18(1), 23–31.

- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy Now, Think Later: Impulsive Buying Behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikT: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Gabriel, J., Sambo, E., Rachmi, A., Pemasaran, M., Niaga, A., & Malang, P. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Oreo X Blackpink Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang. 02(02), 606–614.
- Gunawan, H., Andara, M. R., & Hardayu, A. P. (2025). Dampak Media Sosial, Influencer Marketing, dan Periklanan Online Terhadap Impulsifikasi Generasi Z di Indonesia : Peran FOMO. 8, 874–880.
- Gunawan, H., & Pratiwi, I. (2024). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(1), 119–130.
- Hardiansyah, Z. (2025). Arti “YONO”, Istilah yang Lagi Tren di Netizen Gen Z sebagai Lawan “YOLO.” Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/07/12350017/arti-yono-istilah-yang-lagi-tren-di-netizen-gen-z-sebagai-lawan-yolo?>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972.
- Hendrawan, A. Y. (2020). *Strategi Keluarga Dalam Mengatasi Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Melalui Pemuridan dengan Pendekatan Psikologi Spiritualitas yang Berpusat pada Injil*. Penerbit Amerta Media.
- Huang, H., & Zhang, C. (2021). YOLO-face: a real-time face detector. *Visual Computer*, 37(4), 805–813.
- ibox. (2025). *Compare All iPhone Models*. Ibox Official Store. <https://ibox.co.id/page/compare-all-iphone-models>
- IDC, R. (2024). *Worldwide Smartphone Market Grew 6.5% in the Second Quarter of 2024 as Momentum Continues to Build, According to IDC Tracker*. Idc.Com. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52436724>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441–459.

- Jamaludin, F. (2024). *DPR Ngamuk Usulkan Apple Diblokir, Seberapa Besar Pengguna iPhone di Indonesia?* Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/>
- Jayanti, K., Purwitasari, E., & Hapsari, R. (2025). Pengaruh Terpaan Iklan Online Terhadap Impulsive Buying Millenials Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran*, 57–68.
- Komariah, A. N. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Gaya Hidup, dan Visual Merchaindising Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Bibli di Tasikmalaya. *Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi*, 19–61.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson*. Pearson.
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Krismajayanti, N. P. A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi Loyalitas Millennial Terhadap Brand Apple. Prestige or Needs? *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 32–44.
- Laroche, M. (2018). The future of ethnic marketing in a globalized world: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 82(xxxx).
- Lau G.T, & Lee S.H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Ledysia, S. (2023). *Di Indonesia iPhone Jadi Gaya Hidup Baru Tingkatkan Strata Sosial*. Bloomberg Technoz. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news>
- Makruf, S. (2025). *Memahami Istilah Joy of Missing Out atau JOMO*. RRI.Co.Id. <https://rri.co.id/lain-lain/1271038/memahami-istilah-joy-of-missing-out-atau-jomo>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Mawakhiro, S., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Impulsive Buying Behaviour Pada Konsumen Produk Mi Instan Lemonilo Di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 345–359.
- Mustofiyah, N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Generasi Z Di Kota Jakarta Timur. *GICI Business School*, 1–8.
- Natasya, A., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2024). *Analisi Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kecantikan Lokal*. 14(2), 162–171.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–

53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>

- Nisa, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Putri Pondok Pesantren Syafi'i Akrom Kota Pekalongan*.
- Nugroho, R. A. (2024). *3 Tren Belanja Warga RI: YOLO, FOMO & FOPO, Ah Sudahlah!* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news>
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68.
- Permatasari, S. D. A. (2025). *Pengaruh FOMO, Kontrol Diri dan Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Dalam Berbelanja Online Pada Generasi Z di Mejayana*.
- Porleansyah, H., & Salim, M. (2024). Pengaruh Event Promotion Dan Brand Image Dimediasi Oleh Daya Tarik Iklan Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tix Id. *Jesya*, 7(2), 2014–2025.
- Pratama, A., Setianingsih, R., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Pekanbaru. *Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, 3, 252–264.
- Putra, R. (2025). *Pertarungan Sengit: Performa Chipset iPhone A-Series vs Samsung Exynos 2025, Siapa Tercepat?* PR Surabaya.
- Rahayu, G., & Awaluddin, S. P. (2024). Analisis Strategi Pemasaran I Phone Inter dan I Phone Resmi di Kota Surabaya. *MASMAN : Master Manajemen*, 2(2), 56–65.
- Rahmanda, S. K. (2023). *Ketahui Istilah FOMO, YOLO, dan FOPO agar Tidak Salah Persepsi*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/>
- Riyadi, S. (2023). *Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shoppe (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman)*.
- Rusli, T. S., Kemala, R., & Nazmi, R. (2024). *Pendidikan Karakter Gen Z (Tips dan Trik Mendidik Karakter Gen Z Bagi Pendidik)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). *Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital : Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan*. 4(2), 107–118. <https://doi.org/10.36420/dawa>
- Sari, R. A. (2024). *Tren Gaya Hidup Gen Z: Menggambarkan Nilai dan Perubahan Sosial di Era Digital*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/>
- Sarosa, M., & Muna, N. (2021). Implementasi Algoritma You Only Look Once (Yolo) Untuk Implementation of You Only Look Once (Yolo) Algorithm for. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(4), 787–792.

- Satria. (2023). *Kultus atau Sekte iPhone: Fenomena Pengguna Smartphone di Metropolitan*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sharma, Gupta, J., Gera, L., & Sati, M. (2020). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371–383.
- Solomon, M. (2020). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. In *Pearson* (Issue April).
- Stephanie, C., & Nistanto, R. K. (2021). *Sejarah 14 Tahun Perjalanan iPhone dari Masa ke Masa*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/13/18320087/sejarah-14-tahun-perjalanan-iphone-dari-masa-ke-masa?>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D. In *Alfabeta, Bandung* (Vol. 11, Issue 1).
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Sumiyati, & Bahar, R. F. (2024). *Tren Kebiasaan Belanja Generasi Muda: Ada FOMO, YOLO dan FOPO, Apa Itu? Viva.Co.Id*. <https://www.viva.co.id/>
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2).
- Suryani, M. (2024). *Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce*.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet (implikasinya pada Strategi Pemasaran)*. Graha Ilmu.
- Udayana, I. B. N., & Octavian, P. (2022). Pengaruh Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Perilaku Impulse Buying pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 874–888.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.).

- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871.
- Wahyuni, I. S. (2024). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Pada Penggina Shopee*. 10, 10–24.
- Whatsthebigdata. (2024). *How Many People Own Smartphones? (2024-2029)*. Whatsthebigdata.Com. <https://whatsthebigdata.com/smartphone-stats/>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). Buku Uji Persyaratan Analisis. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Wirasakti, M. R., & Purwanto, S. (2023). the Effect of Brand Image and Brand Trust on Hotel Booking Purchase Decisions in the Agoda Application. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(6), 765–775.
- XL. (2024). *Sejarah Awal Pengembangan iPhone dari Masa ke Masa*. Xl.Co.Id. https://www.xl.co.id/blog/sejarah-awal-pengembangan-iphone-dari-masa-ke-masa?entry_point=
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk UNIQLO. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327.
- Yusuf, R., Istiharani, & Hendrayanti, H. (2024). *Brand Trust Dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review Terhadap Faktor dan Implikasinya*. 3(2), 328–339.
- Zaenuddin, M. (2024). *Gen Z dan Milenial Kelahiran Tahun Berapa Saja?* PT Kompas Media Nusantara. <https://www.kompas.com/tren/read/2024/10/29/130000565/gen-z-dan-milenial-kelahiran-tahun-berapa-saja-?page=all>