

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *REFERENCE GROUP*, *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE *SECOND* PADA
GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

OLIVIA HELGA SALSABILA

NPM 2216051106



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**PENGARUH *LIFESTYLE, REFERENCE GROUP, PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE *SECOND* PADA
GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

OLIVIA HELGA SALSABILA

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH *LIFESTYLE*, *REFERENCE GROUP*, *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE *SECOND* PADA GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Olivia Helga Salsabila

Meningkatnya tren penggunaan iPhone di kalangan generasi Z sebagai simbol gaya hidup digital namun memiliki keterbatasan finansial dalam membeli unit baru, menjadikan pasar iPhone *second* sebagai alternatif yang sangat rasional dan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *reference group*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Generasi Z di bandar lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Bandar Lampung yang menggunakan atau pernah membeli iPhone *second*. Sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan pendekatan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *lifestyle* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *reference group* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, secara simultan *lifestyle*, *reference group*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Lifestyle*, *Reference Group*, *Perceived Quality*, iPhone *Second*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECTS OF LIFESTYLE, REFERENCE GROUPS, AND PERCEIVED QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE OF SECOND-HAND IPHONE AMONG GENERATION Z IN BANDAR LAMPUNG

By

Olivia Helga Salsabila

The growing trend of iPhone usage among Generation Z as a symbol of a digital lifestyle, coupled with financial constraints in purchasing new units, makes the secondhand iPhone market a highly rational and competitive alternative. This study aims to analyze the influence of lifestyle, reference group, and perceived quality on the decision to purchase secondhand iPhones among Generation Z in Bandar Lampung. This study employs a quantitative approach using an explanatory research design. The population consists of Generation Z individuals in Bandar Lampung who currently use or have previously purchased a second-hand iPhone. A sample of 100 respondents was selected using Cochran's formula with a purposive sampling approach. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS 27 software. The results show that, partially, lifestyle has a positive but non-significant effect on purchase decisions, while reference group and perceived quality have positive and significant effects on purchase decisions. Furthermore, simultaneously, lifestyle, reference group, and perceived quality have a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Lifestyle, Reference Group, Perceived Quality , Second-Hand iPhone, Purchase Decision.

Judul Skripsi : **PENGARUH LIFESTYLE, REFERENCE GROUP, PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE SECOND PADA GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Olivia Helga Salsabila**

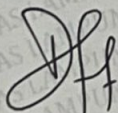
Nomor Pokok Mahasiswa : **2216051106**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Menyetujui

1. Komisi Pembimbing



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

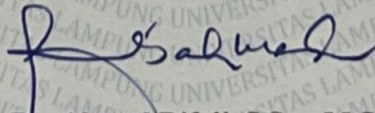
NIP. 198004262005011002



Jamingatun Hasanah, S.AB., M.Si.

NIP. 199409172024062002

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 : **Jamingatun Hasanah, S.AB.,M.Si.**

Penguji : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 April 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan 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 di tulis 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, 16 April 2026

Yang membuat pernyataan,



Olivia Helga Salsabila

NPM 2216051106

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Olivia Helga Salsabila. Lahir di Bandar Lampung, 06 Juni 2004. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Helman dan Ibu Sukmawati. Penulis menempuh pendidikan pertama di TK Al-Azhar 2 Bandar Lampung pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Al-Azhar 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016. Penulis melanjutkan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Bandar Lampung dan lulus tahun 2019. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA YP UNILA Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2022. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2022 melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Kewirausahaan (KWU). Penulis telah menyelesaikan Kerja Kuliah Nyata (KKN) pada tahun 2025 di Desa Terbanggi Agung, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung selama 30 hari.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah:286)

“The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams”

(Eleanor Roosevelt)

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release”

(Taylor Swift)

“It always seems impossible until it's done”

(Nelson Mandela)

“you can always choose begin again”

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan ridho-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan seizin-Nya.

Karya ini penulis persembahkan untuk:

Ayah dan Bunda Tercinta

Ayah dan Bunda tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa tiada henti, selalu menguatkan dan memberikan semangat dalam setiap langkah penulis. Terimakasih atas segala pengorbanan, cinta, dan kasih sayang yang tak ternilai.

Serta Adik Tersayang

Yang senantiasa memberi dukungan serta motivasi untuk penulis agar tidak mudah menyerah. Semoga pencapaian ini dapat menjadi inspirasi untukmu dikemudian hari.

Seluruh keluarga besar dan sahabat yang senantiasa memberi dukungan

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh pengajar di lingkungan kampus yang telah berjasa atas ilmu, arahan, dan kesabaran dalam membentuk pribadi dan pemahaman penulis yang lebih matang.

Serta almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle, Reference Group, Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone *Second* Pada Generasi Z Di Bandar Lampung.” Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik 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, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum Dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Deddy Aprilani, S. A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama telah bersedia membimbing penulis dengan penuh kesabaran, memberikan kritik,

saran, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan serta umur yang berkah. Semoga kebaikan yang bapak berikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah Subhanahu wa ta'ala.

8. Ibu Jamingatun Hasanah, S.AB., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih banyak bu atas semua bantuannya selama ini, semoga ibu dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan, umur yang berkah dan kemudahan disetiap langkah dan urusannya.
9. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan baik. Terima kasih pak, semoga bapak dan keluarga selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta kemudahan disegala urusan.
10. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B., selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga bapak selalu diberi kesehatan, umur yang berkah, dan selalu dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung atas bimbingan dan ilmu yang diberikan selama perkuliahan berlangsung. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah untuk Ibu dan Bapak.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah membantu dalam hal urusan perkuliahan mulai dari menjadi mahasiswa baru hingga penulis menjadi mahasiswa akhir.

13. Teruntuk kedua Orang Tua ku, Ayah dan Bunda yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial. Terima kasih atas segala perjuangan yang dilakukan untuk penulis. Terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan, setiap nasihat yang diberikan, dan setiap pengorbanan yang mengiringi langkah penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat Ayah dan Bunda lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Semoga Ayah dan Bunda selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, kebahagiaan dalam setiap langkah hidupnya. Dan semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Bunda bahagia.
14. Teruntuk adik penulis, Najwan Sukmana. Terima kasih sudah menjadi sumber motivasi dalam setiap langkah perjuangan penulis. Meskipun seringkali tidak akur, namun dialah alasan penulis untuk terus berusaha, agar kelak dia dapat menikmati hidup tanpa harus bersusah payah menata hidup dan karir dari awal.
15. Teruntuk tante penulis, Mami, yang sudah seperti orang tua kedua. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan doa yang selalu Mami berikan dari kecil sampai tumbuh dewasa. Terima kasih karena selalu ingat dengan penulis untuk mengenalkan makanan enak, dibawa jalan ke tempat yang bagus, serta memberikan barang yang penulis mau dan butuhkan. Terima kasih juga karena selalu ikut andil dalam memikirkan hidup dan masa depan penulis.
16. Kepada Bryan Billy Bahrul Alam, terima kasih karena sudah datang dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak 2024. Terima kasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah dan menghibur dalam kesedihan. Terima kasih selalu sabar dalam menemani, membantu, meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya, serta memberikan dukungan dan motivasi selama dua tahun ini hingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi di perguruan tinggi ini. Semoga segala harapan baik yang telah direncanakan bisa terwujud dikemudian hari.
17. Kepada Dydy, Silpa, Aurel terima kasih sudah menjadi sahabat penulis sejak tahun pertama di SMP. Meskipun telah bertahun-tahun berlalu dan jarang

bertemu namun hubungan dan kedekatan tetap terjalin hingga saat ini dan tidak lupa untuk selalu support satu sama lain dari kejauhan. Terima kasih telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan hidup penulis.

18. Kepada Lena, Titan, Cimus, Sopo, Kapit, Padel, Wisnu, terima kasih telah memberikan warna di kehidupan penulis sejak duduk di bangku SMA. Terima kasih karena telah menjadi teman perjalanan kemanapun, menuruti setiap BM penulis untuk mendatangi ke berbagai tempat bagus di Lampung. Meskipun sekarang jarang bertemu karena mempunyai kesibukan masing-masing, tetapi setiap bertemu perasaan serunya tidak pernah berubah. Semoga pertemanan ini tetap terjalin dalam waktu yang lama dan selalu diberikan kelancaran dalam setiap tujuan yang diusahakan.
19. Kepada Kessyha Dwi yang merupakan teman pertama penulis di perkuliahan. Terima kasih telah berteman dengan penulis sejak awal perjalanan perkuliahan. Terima kasih karena telah menjadi teman sekaligus pendengar yang baik dan senantiasa meluangkan waktu untuk sekedar berbagi cerita. Semoga cita-cita dan harapan yang selalu terucap dapat berjalan dengan baik.
20. Kepada Even Family (Tebe, Billy, Dimas, Angguy) yang terbentuk dengan tidak sengaja namun sangat berkesan. Terima kasih telah mengisi kehidupan penulis dengan hal-hal yang seru disela-sela hiruk pikuk dunia perkuliahan ini. Terima kasih telah memberi warna, kehangatan, dan kenangan indah yang menjadikan hari-hari di bangku kuliah terasa lebih berkesan dan bermakna.
21. Kepada Tebe, Avalda, Nisa, Amanda, Fadia terima kasih telah menjadi teman penulis sejak PKKMB. Terima kasih atas dukungan, doa, semangat yang pernah diberikan. Semoga setiap doa dan harapan satu persatu terkabul di masa yang akan datang.
22. Kepada Sela dan Cibel, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta doa yang diberikan kepada penulis. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik dan semoga pertemanan ini tetap terjaga.
23. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada diri sendiri, Olivia Helga Salsabila. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun terkadang merasa ragu terhadap kemampuan

diri sendiri, namun tetap berusaha bangkit dan melanjutkan setiap langkah hingga mencapai titik penyelesaian ini. Terima kasih telah memberikan kepercayaan kepada diri sendiri bahwa semuanya bisa dilalui dan selalu percaya kebahagiaan akan menanti di setiap langkah yang akan datang. Semoga segala pengorbanan usaha, waktu yang tercurahkan senantiasa membawa manfaat di masa mendatang.

Bandar Lampung, 16 April 2026

Olivia Helga Salsabila

NPM 2216051106

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	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 Pemasaran.....	11
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
2.3 Lifestyle.....	14
2.3.1 Indikator <i>Lifestyle</i>	16
2.4 Reference Group.....	16
2.4.1 Jenis-Jenis <i>Reference Group</i>	18
2.4.2 Pengaruh <i>Reference Group</i>	19
2.4.3 Indikator Reference Group.....	20
2.5 Perceived Quality	20
2.5.1 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	22
2.5.2 Nilai <i>Perceived Quality</i>	22
2.5.3 Indikator <i>Perceived Quality</i>	23
2.6 Keputusan Pembelian	24
2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	25

2.6.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian	28
2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.7 Penelitian Terdahulu.....	29
2.8 Kerangka Pemikiran	33
2.9 Hipotesis	36
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi Penelitian	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Sumber Data	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Skala Pengukuran Variabel	40
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional.....	41
3.6.1 Definisi Konseptual.....	41
3.6.2 Definisi Operasional.....	42
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.8 Teknik Analisis Data	46
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.8.4 Uji Hipotesis.....	51
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	59
4.2.1 Karakteristik Responden	59
4.2.2 Distribusi Jawaban Respoden.....	65
4.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
4.5 Hasil Uji Hipotesis	77

4.6 Pembahasan	80
4.6.1 Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.6.2 Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	84
4.6.4 Pengaruh <i>Lifestyle, Reference Group, Perceived Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	87
V. KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	42
Tabel 3. 3 Pedoman Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 4. 1 Kategori Mean.....	66
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Lifestyle	67
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Reference Group	68
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Perceived Quality	70
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Uji T.....	77
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Uji F.....	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji R ²	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Pengguna Aktif <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan <i>Smartphone</i> di Seluruh Dunia.....	3
Gambar 1. 4 Data Penjualan <i>Smartphone</i> Bekas	5
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1 Produk Apple Inc.	54
Gambar 4. 2 Evolusi Logo Apple	58
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli iPhone	65
Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	75
Gambar 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Cochran.....	38
Rumus 3. 2 Cronbach Alpha.....	45
Rumus 3. 3 Rumus Mean.....	47
Rumus 3. 4 Rumus Median.....	48
Rumus 3. 5 Rumus Modus.....	48
Rumus 3. 6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Rumus 3. 7 Uji Parsial (Uji t).....	51
Rumus 3. 8 Uji Simultan (Uji F).....	52
Rumus 4. 1 Rumus Interval Kelas.....	66

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada saat ini membuat industri telekomunikasi semakin berkembang. Dulunya masyarakat hanya berkomunikasi dengan telepon menggunakan suara dengan perantara kabel untuk mengetahui kabar. Namun pada masa kini, kita bisa mengirimkan pesan, gambar, video melalui chat, bahkan melalui telepon video. Media telekomunikasi yang paling populer di kalangan masyarakat pada saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah alat komunikasi yang memiliki fungsi yang sama dengan telepon konvensional, namun lebih praktis karena dapat dibawa kemana-mana tanpa harus terhubung dengan kabel. *Smartphone* dulunya dianggap sebagai barang mewah, namun seiring berjalannya waktu, *smartphone* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat modern karena memudahkan aktivitas sehari-hari (Lutian *et al.*, 2024). *Smartphone* menjadi teknologi yang memudahkan aktivitas masyarakat diberbagai aspek seperti pendidikan, bisnis dan layanan publik (Maharani *et al.*, 2025).

Meluasnya peran dan manfaat yang ditawarkan *smartphone* dalam mendukung berbagai aktivitas kehidupan modern menuntut masyarakat untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, khususnya dalam penggunaan *smartphone*. Adaptasi tersebut menciptakan ketergantungan individu akan penggunaan *smartphone*. Kondisi ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan signifikan penggunaan *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia
Sumber : *datareportal.com* (2024)

Berdasarkan gambar 1.1, tren keseluruhan dari jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2023 sebanyak 209,3 juta pengguna aktif *smartphone* di Indonesia, dimana angka ini sangat berubah drastis dibandingkan pada tahun 2015 yang hanya terdapat sekitar 54 juta pengguna aktif. Menurut data reportal, meningkatnya penggunaan *smartphone* didorong berbagai faktor, seperti meluasnya jangkauan internet, harga *smartphone* yang semakin terjangkau, dan infrastruktur digital yang semakin berkembang.

Sejalan dengan peningkatan pengguna aktif *smartphone*, akses informasi terkait produk *smartphone* semakin mudah didapatkan. Berkembangnya teknologi digital membuat masyarakat semakin mudah untuk mencari tahu informasi berbagai macam produk *smartphone* yang ada, sehingga masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih produk. Dengan terus bertambahnya permintaan masyarakat terhadap *smartphone* menciptakan persaingan antar perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya (Dirwan & Zaenal, 2022). Perusahaan dituntut menciptakan teknologi informasi dan komunikasi secanggih mungkin. Saat ini, terdapat dua sistem operasi (OS) yang dikenal dikalangan pengguna telepon pintar, yaitu android yang digunakan berbagai produsen seperti Samsung, Vivo, Oppo, Xiaomi, dan lainnya, serta iOS (*iPhone Operating System*) yang hanya tersedia pada Apple (Nur & Mariah, 2022).

Terlepas dari berbagai macam merek *smartphone* yang beredar, Apple merupakan salah satu merek *smartphone* yang paling diminati. Menurut Caminade & von Wartburg (2022) terdapat 1,8 miliar perangkat Apple yang aktif di seluruh dunia. Apple merupakan salah satu perusahaan teknologi multinasional yang didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada tahun 1976. Apple menjadi salah satu perusahaan yang memimpin dalam industri ponsel pintar global, yang terkenal dengan produk bernama iPhone yang diluncurkannya. Hal ini dibuktikan dari data laporan *International Data Corporation* (2024) yang menyatakan bahwa Apple mendominasi pasar dengan menempati posisi paling atas pada tahun 2024 dengan jumlah pengiriman sebanyak 232,1 juta unit dan pangsa pasar 18,70%.

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth,

CY 2024 (Preliminary results, shipments in millions of units)

Company	2024	2024	2023	2023	2024/2023
	Shipments	Market Share	Shipments	Market Share	Growth
1. Apple	232.1	18.7%	234.3	20.1%	-0.9%
2. Samsung	223.4	18.0%	226.7	19.5%	-1.4%
3. Xiaomi	168.5	13.6%	146.0	12.5%	15.4%
4. Transsion*	106.9	8.6%	94.9	8.2%	12.7%
4. OPPO*	104.8	8.5%	103.4	8.9%	1.4%
Others	402.9	32.5%	358.9	30.8%	12.3%
Total	1,238.8	100.0%	1,164.1	100.0%	6.4%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 13, 2025

Gambar 1. 2 Data Penjualan *Smartphone* di Seluruh Dunia
Sumber : International Data Corporation (2024)

Berdasarkan gambar 1.2, total penjualan *smartphone* tahun 2024 terdapat 5 merek *smartphone* yang memiliki angka penjualan tertinggi. Apple menduduki posisi pertama dengan jumlah pengiriman sebanyak 232,1 juta unit. Namun angka ini mengalami penurunan 0,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Samsung yang berada di posisi kedua mengalami penurunan 1,4% dengan total jumlah pengiriman sebesar 223,4 juta unit. Hal ini berarti iPhone menguasai pangsa pasar mencapai 18,7% dibandingkan dengan *smartphone* berbasis sistem Android, seperti

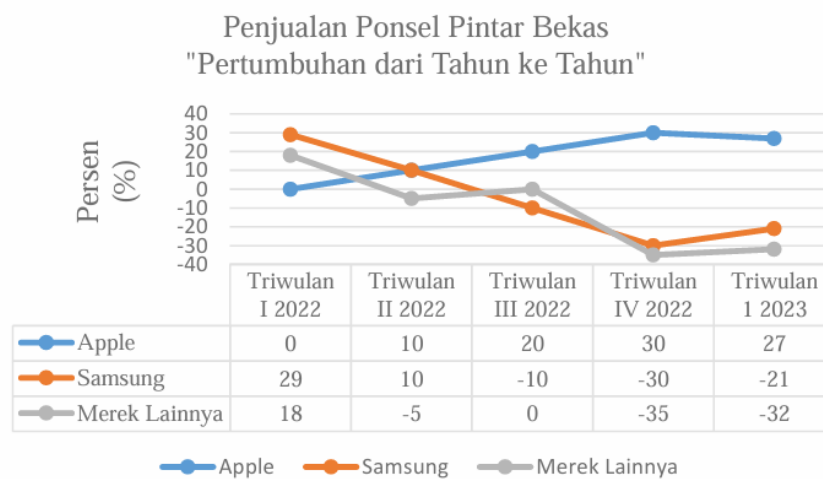
Samsung, Xiaomi, Transsion dan Oppo. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *smartphone* Apple yang berbasis sistem iOS berhasil menjual produknya dengan jumlah lebih tinggi kepada konsumen, sehingga menggeser penjualan *smartphone* Android. Persaingan antar merek-merek *smartphone* yang ada mengharuskan perusahaan untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai pangsa pasar yang diinginkan (Maharani et al., 2025).

Apple Inc merupakan salah satu perusahaan teknologi multinasional yang memproduksi dan mengembangkan *hardware* dan *software*. *Software* yang diproduksi Apple meliputi, sistem operasi macOS dan iOS, safari, iTunes, iWork. *Hardware* yang diproduksi oleh Apple yaitu, iPad, iPhone, iMac, Apple Watch, MacBook, dan lain sebagainya. Apple berevolusi dengan cara mengubah pandangan pasar, tidak hanya melalui kualitas produk dan harga tetapi juga melalui citra merek, *design* elegan, serta sistem operasi yang kompatibel yang membedakan dari *smartphone* lainnya (Harahap & Alsukri, 2023).

Satu-satunya *Smartphone* milik Apple yang bernama iPhone pertama kali dikeluarkan pada tahun 2007. iPhone menjadi daya tarik di kalangan generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 (Arum et al., 2023). Gen Z menjadikan iPhone sebagai *smartphone* pilihan karena antarmuka yang mudah digunakan, serta reputasi merek dan ekosistem yang terintegrasi baik. Terlebih lagi dengan fitur seperti *iMessage*, *FaceTime*, *Airdrop* yang mendukung kehidupan digital para Gen Z (Singh & Shewale, 2025).

Ketertarikan terhadap iPhone di kalangan Gen Z tidak hanya didasari oleh fitur dan kemudahan penggunaannya, tetapi juga oleh makna simbolik yang melekat pada produk tersebut. Bagi Gen Z, iPhone tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai simbol identitas dan nilai sosial (Peptiana & Azhar, 2025). iPhone, yang dikenal sebagai produk premium, telah menjadi simbol kemajuan teknologi dan status sosial bagi generasi saat ini. Akibatnya, keputusan konsumen untuk membeli iPhone tidak hanya didasari kebutuhan fungsional, tetapi kebutuhan psikologis untuk diterima dalam lingkungan sosial (Peptiana & Azhar, 2025).

Di Indonesia, iPhone menjadi penguasa pasar *smartphone* dengan pangsa pasar 11,81%. Namun, iPhone memiliki harga yang relatif mahal bagi Gen Z, meskipun dengan harga yang tinggi, masih banyak yang menginginkan *smartphone* ini (Fitrayassa *et al.*, 2024). Memiliki iPhone sering dipersepsikan sebagai simbol status sosial karena Gen Z ingin terlihat lebih berkelas di lingkungan pergaulan mereka (Maharani *et al.*, 2025). Oleh sebab itu, banyaknya Gen Z mencari alternatif dengan membeli iPhone *second* dengan *budget* yang terbatas tetapi ingin merasakan produk *prestige*.



Gambar 1. 3 Data Penjualan *Smartphone* Bekas

Sumber: (Maharani *et al.*, 2025)

Dikutip dari publikasi *ccsinsight.id* yang ditulis oleh Maharani *et al.* (2025), mengungkapkan bahwa pasar *smartphone* bekas meningkat sebesar 14% setiap tahun, melampaui pasar *smartphone* baru yang mengalami penurunan sebesar 2%. Diantara berbagai merek yang beredar, iPhone menjadi *smartphone* bekas paling diminati pada tahun 2023, yang menggambarkan preferensi konsumen terhadap produk kelas premium. Apple menduduki posisi pertama sebesar 27%, yang diikuti Samsung sebesar -21%, dan merek lainnya sebesar -32%. Selama lima kuartal berturut-turut, iPhone secara konsisten mendominasi pasar *smartphone* sekunder atau bekas.

iPhone *second* merupakan iPhone yang secara fisik masih terlihat bagus serta masih bisa berfungsi dengan baik layaknya iPhone baru. Minat terhadap pembelian iPhone

second masih tinggi karena dinilai memiliki kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau. Namun faktanya, keputusan pembelian iPhone *second* tidak hanya didasari oleh kebutuhan, melainkan juga oleh keinginan untuk memenuhi gaya hidup, mengikuti tren, serta membangun citra diri (Harahap & Alsukri, 2023). Hal ini karena iPhone memiliki keunggulan pada sistem operasi iOS yang memberikan rasa percaya diri kepada penggunanya, karena *smartphone* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga bagian dari gaya hidup (Basallama & Ariyanti, 2023). Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan realita dalam perilaku konsumtif Gen Z. Fenomena meningkatnya pembelian iPhone *second* pada Gen Z ini membuktikan bahwa adanya perubahan perilaku konsumsi dari fungsi ke simbol. Mereka memandang iPhone sebagai alat memenuhi kebutuhan akan gaya hidup dinamis dan terhubung era digital.

Sebuah tren erat kaitannya dengan *lifestyle* atau gaya hidup (Sumarwan, 2017). Gaya hidup atau *lifestyle* menjadi pendorong utama meningkatnya permintaan pembelian iPhone *second* di kalangan generasi muda. Menurut Kotler & Keller (2016), *lifestyle* didefinisikan sebagai pola hidup seseorang melalui aktivitas, minat, dan pendapat. Gen Z yang dikenal sebagai generasi digital, biasanya memiliki gaya hidup yang terkait erat dengan teknologi (Peptiana & Azhar, 2025). Dalam hal ini, gaya hidup dan konsumsi merek memiliki keterkaitan untuk memengaruhi keputusan pembelian karena individu beranggapan barang merek dapat mempresentasikan gaya hidup yang diinginkan (Mustofa & Wiyadi, 2023). Munculnya berbagai produk baru, khususnya *smartphone* menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan inovasi yang sesuai dengan preferensi mereka (Maharani *et al.*, 2025).

Selain itu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z adalah *reference group*. Menurut Kotler & Keller (2016), *reference group* mencakup kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keyakinan, keputusan, perilaku seseorang. Dalam kehidupan Gen Z kelompok referensi berupa teman, keluarga, figur publik, organisasi. Biasanya dalam

kelompok pertemanan Gen Z mereka merasa *insecure* dan tidak percaya diri jika tidak memiliki iPhone. Karena rasa takut tidak diterima di lingkungan ini membuat individu cenderung berusaha untuk bertindak selaras dengan lingkungan mereka berada (Dezianti & Hidayati, 2021).

Sebelum membuat keputusan pembelian barang bekas pentingnya konsumen mengetahui kualitas produk. Konsumen memiliki penilaian subjektif atas keunggulan, kondisi, kualitas produk yang biasa disebut dengan persepsi. Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi merupakan sebuah proses dimana individu memilih, mengorganisir, menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Menurut Aaker dalam Firmansyah (2019), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan memengaruhi keputusan pembelian. Jika persepsi konsumen tentang kualitas produk positif, maka akan memunculkan minat untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kualitas produk negatif, maka minat untuk membeli produk tersebut berkurang. Persepsi kualitas produk sangat penting jika ingin membeli barang bekas atau *second* karena dapat meminimalisir risiko kerusakan produk yang akan dibeli. Dalam konteks iPhone *second*, meskipun pernah digunakan sebelumnya, reputasi dan citra merek Apple yang dikenal selalu menghasilkan produk berkualitas tinggi menciptakan persepsi konsumen bahwa produk tersebut tetap bernilai dan layak dibeli meski dalam kondisi bekas.

Penelitian ini dilatarbelakangi *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maharani *et al.* (2025), menunjukkan hasil penelitian bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Basallama & Ariyanti (2023), menunjukkan hasil penelitian bahwa *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh Dinata & Khasanah (2022), menunjukkan hasil penelitian bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dalam penelitian

Mubarok & Wiyadi (2024), bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Liswita *et al.* (2023), yang menunjukkan hasil bahwa *reference group* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Putri & Fadilla (2022), bahwa *perceived quality* atau persepsi kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *lifestyle*, *reference group*, *perceived quality* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan karena tren pembelian iPhone *second* pada Gen Z menunjukkan peningkatan. Selain itu, penelitian terhadap keputusan pembelian produk iPhone sudah banyak dilakukan, namun masih sedikit secara spesifik membahas iPhone *second*. Penulis memilih Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian dengan harapan mampu memberikan sudut pandang baru mengenai perilaku konsumen Gen Z di luar kota-kota besar lainnya yang telah diteliti sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone *second*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Lifestyle*, *Reference Group*, *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone *Second* Pada Gen Z di Bandar Lampung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung?
2. Apakah *reference group* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung?

3. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung?
4. Apakah *lifestyle*, *reference group*, dan *perceived quality* produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *lifestyle*, *reference group*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi sejumlah pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman, pengalaman, menguji literatur dalam bidang pemasaran (*marketing*), khususnya perilaku konsumen, yang didasari oleh variabel *lifestyle*, *reference group*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi perbandingan untuk penelitian-penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengenali segmen pasar generasi Z yang paling relevan dengan iPhone *second*. Dengan memahami *lifestyle*, *reference group*, dan *perceived quality*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran tepat sasaran. Selain itu, dengan memahami persepsi generasi Z terhadap *smartphone* bekas, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi dan mempertahankan citra kualitas produk.

b. Bagi Peneliti dan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian, serta diskusi akademis tentang perilaku konsumen dan tren pembelian produk bekas di era digital.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Serta mendorong konsumen agar lebih rasional dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Secara luas, Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan menukarkan nilai dengan orang lain. Produk yang ditawarkan akan terjual jika pemasar dapat berinteraksi secara efektif kepada konsumen, memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang memiliki nilai tambah bagi konsumen, menetapkan harga, mendistribusikan, serta memasarkan produk dengan baik.

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran berfokus memenuhi dan menemukan kebutuhan manusia dan sosial. Secara singkat, pengertian pemasaran adalah kegiatan memenuhi kebutuhan sekaligus mendapatkan keuntungan. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler & Keller (2016) pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan, organisasi dan proses yang berfokus pada menciptakan, menyampaikan, mendistribusikan dan menawarkan suatu yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat. Menurut Sumarwan (2017), definisi pemasaran dibagi menjadi definisi sosial dan manajerial. Definisi manajerial menggambarkan peran pemasaran di dalam masyarakat. Sedangkan definisi sosial adalah proses sosial dimana seseorang atau sekelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi orang lain.

Tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Menurut Firmansyah (2019), tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan dan produk

dapat terjual dengan sendirinya. Pada akhirnya, pemasaran yang efektif seharusnya menciptakan pelanggan yang siap melakukan pembelian.

Berikut tujuan dari pemasaran, yaitu:

1. Memberikan informasi melalui promosi, upaya memberikan informasi dan menawarkan produk secara menarik agar calon konsumen tertarik untuk membeli.
2. Mendorong terjadinya pembelian.
3. Mendorong pembelian ulang, jika konsumen merasa puas akan terjadinya pembelian ulang.
4. Menyediakan lapangan kerja tidak langsung, dalam kegiatan pemasaran, secara tidak langsung dapat tercipta lapangan pekerjaan.
5. Menciptakan produk *megabrand*, yaitu produk yang memiliki pelanggan setia, sehingga produk tersebut akan selalu menjadi perhatian.

Dalam penelitian ini, pemasaran dipandang sebagai landasan teoretis bagaimana iPhone *second* diposisikan dan dipromosikan sehingga membentuk persepsi kualitas, memengaruhi gaya hidup, serta memperkuat pengaruh kelompok referensi. Perkembangan konsep pemasaran menunjukkan adanya perubahan dari yang awalnya berfokus kepada produk, menjadi fokus kepada nilai pelanggan. Saat ini, perusahaan tidak hanya menawarkan produk berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga nilai simbolik. Pada iPhone, pemasaran menekankan kesan eksklusif, citra premium dan keunggulan ekosistem yang hanya ada di Apple. Hal ini membuat iPhone memiliki nilai tinggi dan dipersepsikan sebagai produk berkualitas walaupun dalam keadaan bekas atau *second*.

Perbandingan pengertian menurut para ahli menunjukkan berbagai aspek dalam fenomena ini. Kotler & Armstrong (2016), menekankan bahwa pemasaran adalah menciptakan dan menukarkan nilai dengan orang lain. Kotler & Keller (2016), memenuhi kebutuhan sekaligus mendapatkan keuntungan. Sedangkan Sumarwan (2017), menggaris bawahi peran pemasar secara manajerial dan sosial.

Sehingga dapat disimpulkan, pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, pemasar dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga terciptanya produk atau jasa bagi konsumen dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi atau pemangku kepentingan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen atau *consumer behavior* merupakan perilaku yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2018) definisi perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Sumarwan (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang erat kaitannya dengan membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Dulu, kajian tentang perilaku konsumen hanya bertujuan untuk memahami alasan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Namun, pada saat ini kajian tentang perilaku konsumen semakin luas, mencakup perilaku konsumsi serta alasan dan cara konsumen dalam menggunakan produk.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama proses pencarian, evaluasi, pembelian, dan penggunaan produk dan layanan yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana mereka menggunakan uang, waktu, dan usaha untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, serta menjelaskan produk dan merek apa yang dipilih, dan mengapa, kapan, dimana mereka membelinya.

Sudirjo *et al.* (2024), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen memainkan peran penting

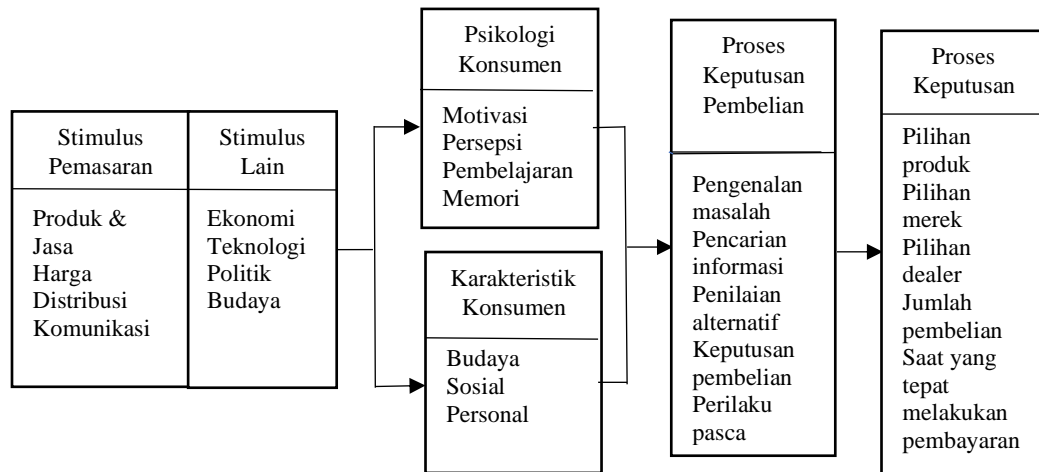
baik dalam perekonomian dan pemasaran karena pengaruhnya yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan individu dan kolektif mengenai perolehan dan pemanfaatan barang, jasa, dan ide.

Berdasarkan definisi dari para ahli, perilaku konsumen pada dasarnya menggambarkan proses menyeluruh yang dilakukan individu maupun organisasi dalam mencari, memilih, menilai, menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Firmansyah (2018), menekankan aktivitas pencarian dan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Sementara Sumarwan (2017), menyoroti proses membeli hingga menghabiskan produk untuk memperoleh kepuasan. Schiffman & Wisenblit (2019), memperluas dengan menekankan pengalokasian waktu, uang, usaha selama proses konsumsi. Sudirjo *et al.* (2024), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai cara individu dan organisasi memilih, menggunakan, dan mengelola produk, jasa, dan ide.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang tindakan yang konsumen ambil melalui proses, pencarian, evaluasi, pembelian, penggunaan suatu produk atau jasa guna memuaskan kebutuhan. Prosesnya terdiri dari beberapa langkah, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Secara keseluruhan, perbedaan definisi tersebut saling melengkapi sehingga memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen tidak sekadar tindakan membeli, melainkan serangkaian proses pengambilan keputusan yang lebih komprehensif dan kompleks.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan penelitian yang berfokus pada cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Model perilaku konsumen menggambarkan proses pengambilan keputusan produk yang akan dibeli konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar 2.1, diketahui bahwa stimulus pemasaran merupakan rangsangan langsung berupa produk & jasa, harga, distribusi dan komunikasi, sedangkan stimulus lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya yang merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, model perilaku konsumen sangat penting agar pemasar dapat mempelajari perilaku aktual konsumen yang meliputi, apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak.

Pada penelitian ini, penempatan variabel yang digunakan dalam model perilaku konsumen, yaitu variabel *lifestyle* dan *reference group* terdapat pada karakteristik konsumen. Sedangkan variabel *perceived quality* pada psikologi konsumen dan variabel keputusan pembelian terdapat pada proses keputusan pembelian.

2.3 Lifestyle

Menurut Kotler & Armstrong (2016) gaya hidup adalah pola seseorang yang tercermin dari psikografisnya. Hal ini melibatkan pengukuran dimensi utama AIO, yaitu aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup dapat dipandang sebagai cara individu merealisasikan konsep

diri (*self concept*), yang dipengaruhi oleh sifat alamiah sejak lahir dan dibentuk oleh interaksi sosial. Bisa dikatakan bahwa gaya hidup relevan dengan bagaimana cara seseorang hidup, cara menggunakan uangnya, cara mengalokasikan waktunya (Basallama & Ariyanti, 2023).

Menurut Firmansyah (2018), gaya hidup adalah pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, opininya yang terbentuk oleh kelas sosial dan pekerjaan. Gaya hidup menjadi sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran untuk memengaruhi pola konsumsi. Banyaknya perusahaan *smartphone* yang berlomba-lomba untuk menjadikan produknya sesuai dengan gaya hidup remaja yang dinamis dan digital dengan menciptakan fitur-fitur multimedia yang ditunjukkan untuk kalangan muda (Firmansyah, 2018). Oleh karena itu, pentingnya untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian individu.

Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2019), gaya hidup disebut dengan psikografis yang mencakup aktivitas, minat, dan pendapat konsumen. Psikografis ini meliputi pola pembelian, pendapat tentang konsumsi dan masalah sosial, nilai-nilai, kegiatan, hobi, dan dimensi lainnya. Psikografis bersifat fleksibel dan tidak dibatasi, jika digabungkan dengan demografis akan memberikan sudut pandang kepada pemasar untuk lebih memahami target pasar.

Dalam memilih produk, gaya hidup seseorang mencerminkan cara mereka berperilaku (Maharani *et al.*, 2025). Semakin meningkatnya gaya hidup yang dilakukan oleh individu, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian individu akan produk dan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang diinginkan seseorang dapat memengaruhi perilaku pembelian dan pada akhirnya memengaruhi dan mengubah gaya hidup orang tersebut.

Secara keseluruhan, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai komponen pribadi yang menunjukkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya. Kotler & Armstrong (2016) dan Schiffman & Wisenblit (2019), menekankan pada aspek psikografis. Basallama & Ariyanti (2023), menyoroti gaya hidup sebagai cara seseorang hidup, sedangkan Firmansyah (2018), menegaskan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh kelas sosial dan pekerjaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup merupakan faktor pribadi yang menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana cara seseorang hidup, bagaimana cara seseorang menggunakan uangnya, dan bagaimana cara seseorang mengalokasikan waktunya yang tercermin melalui aktivitas, minat dan opininya.

2.3.1 Indikator *Lifestyle*

Kotler & Armstrong (2016) menyebut gaya hidup dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Aktivitas (*Activities*) seringkali diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenal dengan bagaimana individu menghabiskan waktunya. Dapat berupa pekerjaan, hobi, olahraga, belanja, acara sosial. Adanya aktivitas konsumen menjadi sumber informasi bagi pelaku usaha untuk mengetahui yang dibutuhkan target pasar. Sehingga perusahaan dapat menyusun strategi dan menciptakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Minat (*Interests*) merupakan faktor pribadi yang memengaruhi proses keputusan dimana konsumen mengeluarkan uang dan waktu untuk hal yang menarik menurut dirinya. Minat juga berupa preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, memilih, dan mengambil keputusan membeli suatu produk yang menunjang hidupnya.
3. Pendapat (*Opinions*) merupakan jawaban lisan atau tulis yang seseorang berikan terhadap suatu situasi. Opini membahas tentang pandangan, dan perasaan konsumen tentang dirinya sendiri dan kejadian-kejadian di lingkungan sekitarnya.

2.4 Reference Group

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) *reference group* merupakan kelompok yang dijadikan perbandingan dan memengaruhi pendapat, nilai, perilaku individu. Kelompok referensi dapat mencakup kelompok pertemanan, kelompok belanja, kelompok virtual, kelompok advokasi. Dalam perilaku konsumen, seringkali individu terpengaruh oleh apa yang dipikirkan orang lain dan bagaimana cara mereka berperilaku.

Reference group atau kelompok referensi atau kelompok acuan termasuk pengaruh sosial. Kelompok referensi berupa teman, keluarga, rekan kerja, komunitas yang memiliki pengaruh kuat dalam pemilihan produk dan merek. Menurut Kotler & Keller (2016), kelompok referensi merupakan kelompok yang memengaruhi keyakinan, keputusan, dan perilaku seseorang. Individu juga seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi yang tidak mereka ikuti, seperti kelompok aspirasi yang mereka harapkan bisa bergabung.

Menurut Park & Lessig (1977), *reference group* atau kelompok acuan berfungsi sebagai acuan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen dengan tiga aspek, yaitu informasi, kepatuhan sosial dan ekspresi nilai diri. Pengertian *reference group* menurut Firmansyah (2018) adalah kumpulan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok referensi berfungsi sebagai acuan individu dalam membentuk respon kognitif, afektif, dan perilaku, dimana kelompok tersebut menetapkan nilai standar yang memengaruhi perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan berfungsi sebagai referensi individu dalam mengambil suatu keputusan.

Tingkat kepercayaan individu terhadap kelompok referensi sangat menentukan arah perilaku yang akan diambil. Semakin besar keyakinan individu bahwa kelompok referensi selalu memberikan informasi benar, maka semakin besar bagi individu untuk mengikuti semua pandangan kelompok tersebut. Sehingga individu tidak akan mempedulikan pendapat sendiri dan hanya berfokus kepada pendapat kelompok.

Perbandingan pengertian menurut para ahli menunjukkan berbagai aspek dalam fenomena ini. Schiffman & Wisenblit (2019) menekankan pengaruhnya terhadap opini dan pilihan merek, Kotler & Keller (2016) menekankan perannya dalam mempengaruhi keyakinan dan keputusan. Park & Lessig (1977), menambahkan fungsi informasi, kepatuhan sosial dan ekspresi nilai diri, sedangkan Firmansyah (2018), melihatnya sebagai serangkaian kelompok interaksi yang membentuk respons kognitif, afektif, dan perilaku.

Berdasarkan dari beberapa pengertian para ahli, dapat disimpulkan bahwa *reference group* (kelompok acuan) merupakan suatu kelompok yang dapat memengaruhi individu dalam mengambil keputusan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang menjadi acuan bagi individu dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku konsumsi.

2.4.1 Jenis-Jenis *Reference Group*

Menurut Firmansyah (2018), beliau menjelaskan jenis-jenis kelompok acuan, yakni sebagai berikut yaitu :

1. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok yang terdaftar struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi. Biasanya kelompok formal terdaftar secara hukum di pemerintah. Contoh kelompok formal yaitu serikat pekerja Indonesia, partai politik, perusahaan, universitas, kementerian. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang tidak terdaftar struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaannya tidak tercatat, contohnya komunitas dan RT.

2. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer merupakan kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antara anggota dan adanya kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku. Kelompok sekunder merupakan kelompok yang memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya.

3. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai atau perilaku orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Kelompok disosiasi merupakan seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan.

2.4.2 Pengaruh *Reference Group*

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), terdapat 2 jenis pengaruh kelompok referensi:

1. Pengaruh Normatif

Pengaruh kelompok acuan terhadap seseorang yang dipengaruhi oleh norma-norma, nilai, perilaku suatu kelompok yang harus diikuti. Pengaruh normatif biasanya dipengaruhi oleh orang terdekat, seperti keluarga, teman, anggota komunitas.

2. Pengaruh Komparatif

Pengaruh kelompok acuan dengan cara membandingkan diri mereka dengan individu yang dikagumi serta mengadopsi nilai dan berperilaku seperti mereka.

Sedangkan menurut Firmansyah (2018), terdapat 3 jenis pengaruh kelompok referensi :

1. Pengaruh Normatif

Pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan akan semakin kuat jika terdapat :

- a. Tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada.
- b. Penerimaan sosial sebagai motivasi kuat.
- c. Jasa yang dibeli akan menjadi simbol dari norma sosial.

2. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok acuan akan memengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.

3. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan memengaruhi pilihan produk atau merek seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

2.4.3 Indikator Reference Group

Park & Lessig (1977), menyatakan bahwa ada tiga aspek yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur *reference group* diantaranya:

1. *Informational influence* (pengaruh informasional)

Pengaruh informasional terjadi ketika seseorang secara aktif mencari informasi dari orang yang berpengetahuan luas atau ahli dalam bidang tertentu. Pengaruh informasional hanya akan berfungsi jika individu menganggap kelompok referensi sebagai sumber informasi yang berguna.

2. *Utilitarian influence* (pengaruh normatif)

Pengaruh normatif terjadi karena adanya kepatuhan terhadap norma atau standar yang ada di kelompok referensi untuk mendapat pujian atau menghindari hukuman.

3. *Value-expressive influence* (pengaruh ekspresi nilai)

Pengaruh nilai ekspresi terkait dengan keinginan seseorang untuk meningkatkan atau mendukung konsep diri atau gaya hidup. Pengaruh nilai ekspresi ditandai oleh dua proses. Pertama, individu akan menggunakan kelompok referensi untuk mengekspresikan dirinya. Kedua, seseorang dipengaruhi oleh kelompok acuan yang mengekspresikan nilai-nilai karena perasaan suka terhadap kelompok referensi tersebut.

2.5 Perceived Quality

Setiap konsumen memiliki penilaiannya masing-masing terhadap suatu produk yang biasa disebut dengan persepsi. Dalam pemasaran persepsi lebih penting dibandingkan kenyataan karena memengaruhi perilaku aktual konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisir, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia. Menurut Kotler & Keller (2016), individu memiliki persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif, yaitu proses individu dalam menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi. Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan

cara sesuai dengan keyakinan dan ekpektasi konsumen tentang merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Ingatan selektif adalah ketika konsumen mengingat tentang keunggulan produk yang konsumen sukai dan melupakan keunggulan produk pesaing.

Selaras dengan pengertian dari Firmansyah (2018), yang mengungkapkan persepsi adalah proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Dari definisi tersebut kita tahu bahwa konsumen mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan berbeda dengan kenyataan yang objektif. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), persepsi konsumen merupakan gambaran konsumen terhadap semua komponen yang ada pada produk, jasa, merek, serta cara konsumen mengevaluasi kualitas yang pemasar tawarkan. Setiap produk dan merek memiliki gambaran dan nilai simbolis bagi konsumen berdasarkan manfaat yang diklaimnya.

Mulatsih & Kusumawardhani (2020), mendefinisikan *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah penilaian subjektif oleh konsumen mengenai keunggulan keseluruhan dari produk tersebut yang terbentuk dari pengalaman, atribut produk serta citra merek perusahaan tersebut. Menurut Aaker dalam Firmansyah (2019), persepsi kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Persepsi kualitas produk merupakan persepsi para pelanggan, tidak dapat diukur secara objektif.

Produk dan layanan dapat memberikan kualitas tinggi secara nyata. Jika konsumen tidak menganggap penawaran tersebut sebagai produk unggulan yang memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan nilai, maka mereka tidak akan membelinya (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, menggambarkan hal yang sama tentang persepsi, hanya dengan penekanan yang berbeda. Kotler & Keller (2016), menekankan peran seleksi informasi, Firmansyah (2019), menekankan persepsi seringkali tidak sesuai dengan kenyataan. Schiffman & Wisenblit (2019), melihat

persepsi sebagai pandangan konsumen terhadap produk dan kualitasnya. (Mulatsih & Kusumawardhani (2020), menekankan persepsi bersifat subjektif karena berdasarkan pengalaman dan citra merek.

Maka dapat disimpulkan, *perceived quality* merupakan keseluruhan persepsi atau pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen, persepsi konsumen melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap produk dan jasa.

2.5.1 Dimensi *Perceived Quality*

Kualitas produk ditentukan dari dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019) ada enam poin, yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetic* (estetik)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)
8. *Serviceability* (kemudahan dalam perbaikan)

2.5.2 Nilai *Perceived Quality*

Menurut Durianto dalam Firmansyah (2019), terdapat lima nilai yang menggambarkan nilai-nilai persepsi kualitas produk, yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi yang baik akan dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi
Persepsi kualitas produk suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi suatu merek tersebut dalam persaingan.
3. Harga optimum
Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas produk merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi
Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas produk baik.
5. Perluasan merek
Persepsi kualitas produk yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

2.5.3 Indikator *Perceived Quality*

Menurut Mulatsih & Kusumawardhani (2020), indikator *perceived quality* meliputi:

1. Produk kualitas tinggi
Menunjukkan cara konsumen menilai suatu produk memiliki keunggulan secara keseluruhan, baik dari bahan, rasa, daya tahan,
2. Produk yang dipercaya
Aspek ini berkaitan dengan keyakinan pelanggan bahwa produk mampu memenuhi harapan dan tidak mengecewakan. Kepercayaan muncul dari pengalaman positif dan citra merek yang baik.
3. Produk yang memberikan harapan
Menggambarkan sejauh mana produk dianggap mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan memberikan nilai baru. Indikator ini menunjukkan bahwa produk memberikan prospek kualitas dan kepuasan di masa mendatang selain memenuhi kebutuhan saat ini.

2.6 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016), menyatakan keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian konsumen tiap individu, ibu rumah tangga, organisasi yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen di seluruh dunia sangat bervariasi dalam hal, usia, pendapatan, pendidikan, serta selera. Pilihan konsumen yang beragam terpengaruh oleh cara mereka berinteraksi satu sama lain dan hal-hal di sekitar mereka. Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan yang diambil memengaruhi konsumen untuk membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, faktor psikologis.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, menggambarkan hal yang sama tentang keputusan pembelian, hanya dengan penekanan yang berbeda. (Kotler & Keller (2016) memandang keputusan pembelian sebagai serangkaian tindakan yang meliputi pemilihan hingga penggunaan suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis; Firmansyah (2018), menekankan proses pemecahan masalah dalam memilih alternatif terbaik; dan (Kotler & Armstrong (2016), memandangnya sebagai perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh keragaman karakteristik konsumen dan lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menjelaskan proses konsumen untuk membeli suatu produk dari pengenalan kebutuhan, mencari alternatif, evaluasi alternatif yang ada, dan akhirnya mencapai keputusan akhir tentang apa, kapan, dimana, dan berapa banyak, serta cara pembayaran.

2.6.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Seseorang menyadari akan masalah dan kebutuhan. Kebutuhan bisa disebabkan oleh faktor internal yang berasal dari keinginan untuk memenuhi kebutuhan dalam diri sendiri , misalnya rasa lapar atau haus sampai mencapai tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Kebutuhan bisa disebabkan faktor eksternal yaitu dorongan dari luar, seperti iklan yang memungkinkan melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mulai tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat, dia mungkin akan membelinya saat itu juga. Jika tidak, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau mencari informasi terkait kebutuhan tersebut. Dalam pencarian informasi, Konsumen memperoleh dari berbagai sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, situs web, sales, kemasan), sumber publik (media massa, media sosial, penilaian konsumen), sumber pengalaman (mengamati dan menggunakan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan semua informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi merek-merek alternatif. Konsumen melakukan proses evaluasi dengan konsep, pertama produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, kedua mencari produk yang memberikan manfaat, ketiga konsumen melihat setiap produk memiliki atribut bervariasi untuk memberikan manfaat yang diinginkan. Pemasar perlu memahami evaluasi alternatif, bagaimana konsumen merespons informasi untuk memilih diantara merek-merek alternatif yang ada.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk persepsi antar merek-merek dan membentuk niat pembelian. Terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan merasa puas atau tidak puas pada suatu produk yang akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harapan dan kinerja produk yang mereka rasakan. Konsumen akan puas jika produk memenuhi ekspektasi, sebaliknya konsumen akan kecewa jika produk tidak memenuhi ekspektasi.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2019), pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

a. Kebudayaan (*culture*)

Merupakan penentu paling mendasar dari perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. Sub-budaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil. Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup yang sama. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial (*social class*)

Dimana masyarakat memiliki nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok referensi (*reference group*)

Meliputi kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keyakinan, keputusan, dan perilaku seseorang.

b. Keluarga (*family*)

Merupakan kelompok referensi paling penting dan konsumen paling penting dalam masyarakat.

c. Peran dan status (*roles and status*)

Merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompok yang dapat diidentifikasi.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan tahap dalam siklus hidup (*age and life cycles stage*)

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami transformasi dalam menjalankan hidupnya.

b. Pekerjaan (*occupation*)

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok kerja berdasarkan minat atas suatu produk dan jasa.

c. Keadaan ekonomi (*economic situation*)

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran tabungan.

d. Gaya hidup (*lifestyle*)

Merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*)

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan menyebabkan respons yang relatif konsisten terhadap rangsangan lingkungan.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi (*motivation*)

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan bersifat psikogenik, yang timbul dari keadaan fisiologi, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, kebutuhan diterima.

b. Persepsi (*perception*)

Didefinisikan sebagai proses seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran berarti di dunia ini.

- c. Proses belajar (*learning*),
Menjelaskan perubahan yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap (*beliefs and attitudes*)
Merupakan suatu gagasan deksriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.6.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), adapun dimensi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan produk
Merupakan bagian awal proses keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen diminta untuk menentukan pilihannya dalam menggunakan uang untuk membeli produk atau tujuan lain. Sebuah perusahaan harus memperhatikan orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif produk yang dipertimbangkan.
2. Pemilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan merek apa yang akan dipilih. Setiap merek memiliki ciri khas dan citranya tersendiri.
3. Pemilihan saluran distribusi
Konsumen harus bisa menetapkan tempat mana yang akan dikunjungi untuk membeli suatu produk.
4. Jumlah pembelian
Seberapa banyak yang akan dibeli konsumen dalam satu waktu untuk memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini dipengaruhi faktor, seperti anggaran, kebutuhan, preferensi.
5. Waktu pembelian
Keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, seperti: pembelian rutin setiap hari, setiap minggu, satu bulan sekali, dan lainnya.
6. Metode pembayaran
Setiap memutuskan membeli suatu produk, konsumen dapat memilih jenis metode pembayaran, seperti tunai dan non tunai.

2.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri, yakni:

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian,
5. Perilaku pasca pembelian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu dan diantaranya digunakan sebagai bahan referensi dalam penyusunan penelitian ini. Berikut ini penelitian terdahulu, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama (Tahun)	Variabel	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media	Mubarok & Wiyadi, (2024)	Motivasi, Gaya Hidup, Persepsi Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan variabel independen, Terdapat perbedaan objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan produk fashion, penelitian ini menggunakan iPhone <i>second</i> .

No	Judul	Nama (Tahun)	Variabel	Hasil	Perbedaan
2.	Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)	Putri & Fadilla (2022)	Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian sebelumnya berfokus kepada produk HNI sedangkan pada penelitian ini berfokus kepada <i>smartphone iPhone second</i> . Terdapat perbedaan variabel independen, yaitu variabel persepsi nilai dan persepsi risiko menjadi gaya hidup dan kelompok referensi.
3.	Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone <i>Second</i> Pada Masyarakat Kota Pekanbaru	Harahap & Alsukri (2023)	Asosiasi merek, persepsi harga, gaya hidup	Temuan penelitian menunjukkan asosiasi merek, persepsi harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone <i>second</i> pada Masyarakat Kota Pekanbaru	Terdapat perbedaan variabel, yaitu asosiasi merek dan persepsi harga menjadi referensi grup dan persepsi kualitas. Terdapat perbedaan populasi, dari masyarakat Kota Pekanbaru menjadi Gen Z di Bandar Lampung.
4.	Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone <i>Second</i>	Setiawan <i>et al.</i> , (2025)	Harga, Gaya Hidup	Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan variabel gaya hidup berpengaruh positif tidak signifikan terhadap	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel harga dan gaya hidup, sedangkan pada penelitian menggunakan variabel <i>lifestyle, reference group, perceived quality</i> .

No	Judul	Nama (Tahun)	Variabel	Hasil	Perbedaan
				keputusan pembelian.	
5.	<i>The Influence of Reference group on Purchase Decision of Iphone Products With Lifestyle as A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia)</i>	Basallama & Ariyanti (2023)	<i>Reference group, lifestyle</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>reference group</i> dan <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin besar nilai variabel <i>reference group</i> dan <i>lifestyle</i> , maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	Penelitian sebelumnya berfokus kepada iPhone baru, sedangkan penelitian ini berfokus kepada iPhone <i>second</i> dengan menambahkan <i>perceived quality</i> sebagai variabel independen. Selain itu, populasi penelitian sebelumnya yaitu seluruh Indonesia, sedangkan pada penelitian ini populasi pada Gen Z di Bandar Lampung.
6.	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone <i>Second</i> Internasional di Surakarta	Maharani <i>et al.</i> (2025)	Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, <i>brand image</i> , dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan dua variabel independen, yaitu <i>brand image</i> dan persepsi harga menjadi referensi grup dan persepsi kualitas. Perbedaan lokasi penelitian dari Surakarta menjadi Bandar Lampung.

No	Judul	Nama (Tahun)	Variabel	Hasil	Perbedaan
7.	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International <i>Daily Food</i> , Semarang	Dinata & Khasanah (2022)	Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Layanan	Persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan variabel independen, yaitu persepsi harga dan kualitas menjadi gaya hidup dan referensi grup. Perbedaan pada objek penelitian, yaitu sebelumnya konsumen eden international <i>daily food</i> di Semarang menjadi Gen Z pengguna iPhone <i>second</i> di Bandar Lampung.
8.	<i>The Influence of Hedonism, Group References, and Brand Image on iPhone Purchase Decisions in Lampung Province</i>	Liswita et al. (2023)	<i>Hedonism, group references, and brand image</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>hedonism</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>reference group</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan variabel independen, yaitu <i>hedonism</i> dan <i>brand image</i> menjadi <i>lifestyle</i> dan <i>perceived group</i> . Pada penelitian terdahulu, alat statistik yang digunakan SEM PLS, sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS. Fokusnya penelitian sebelumnya pada Provinsi Lampung, penelitian ini di Kota Bandar Lampung.

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.1, terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada aspek citra merek, asosiasi merek, gaya hidup sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan

pembelian. Peneliti lain juga menyoroti kelompok referensi dan persepsi kualitas produk. Namun, belum banyak penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut. Penelitian ini melanjutkan kajian terdahulu dengan menyatukan tiga faktor utama, yaitu *lifestyle*, *reference group*, dan *perceived quality* untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung. Penelitian ini memiliki perbedaan indikator dan lokasi dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya populasi dan lokasi yang dipilih terhadap pembelian iPhone *second* merupakan masyarakat di Pekanbaru dan Surakarta. Sedangkan pada penelitian ini, populasi dan lokasi yang dipilih terhadap pembelian iPhone *second* adalah Gen Z yang berada di Bandar Lampung. Dengan ini, karakteristik populasi akan cenderung berbeda jika populasi penelitian yang digunakan juga berbeda, sehingga hasil penelitian dapat berbeda.

2.8 Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi komunikasi mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya pada generasi Z. Perubahan perilaku ini ditandai adanya perubahan konsumsi dari fungsi ke simbol. Artinya dalam melakukan suatu proses pembelian, mereka lebih mengutamakan simbol yang mempresentasikan gaya hidup dan identitas diri dibandingkan fungsi utilitasnya. Namun karena harga produk baru yang mahal, mendorong sebagian konsumen untuk membeli iPhone *second* sebagai alternatif. Fenomena ini relevan dijadikan studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian iPhone *second*.

Penelitian ini mengacu kepada teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone *second*. Variabel *lifestyle* (X_1), *reference group* (X_2), dan *perceived quality* (X_3) merupakan variabel didasari teori perilaku konsumen yang menekankan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang diduga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Adapun

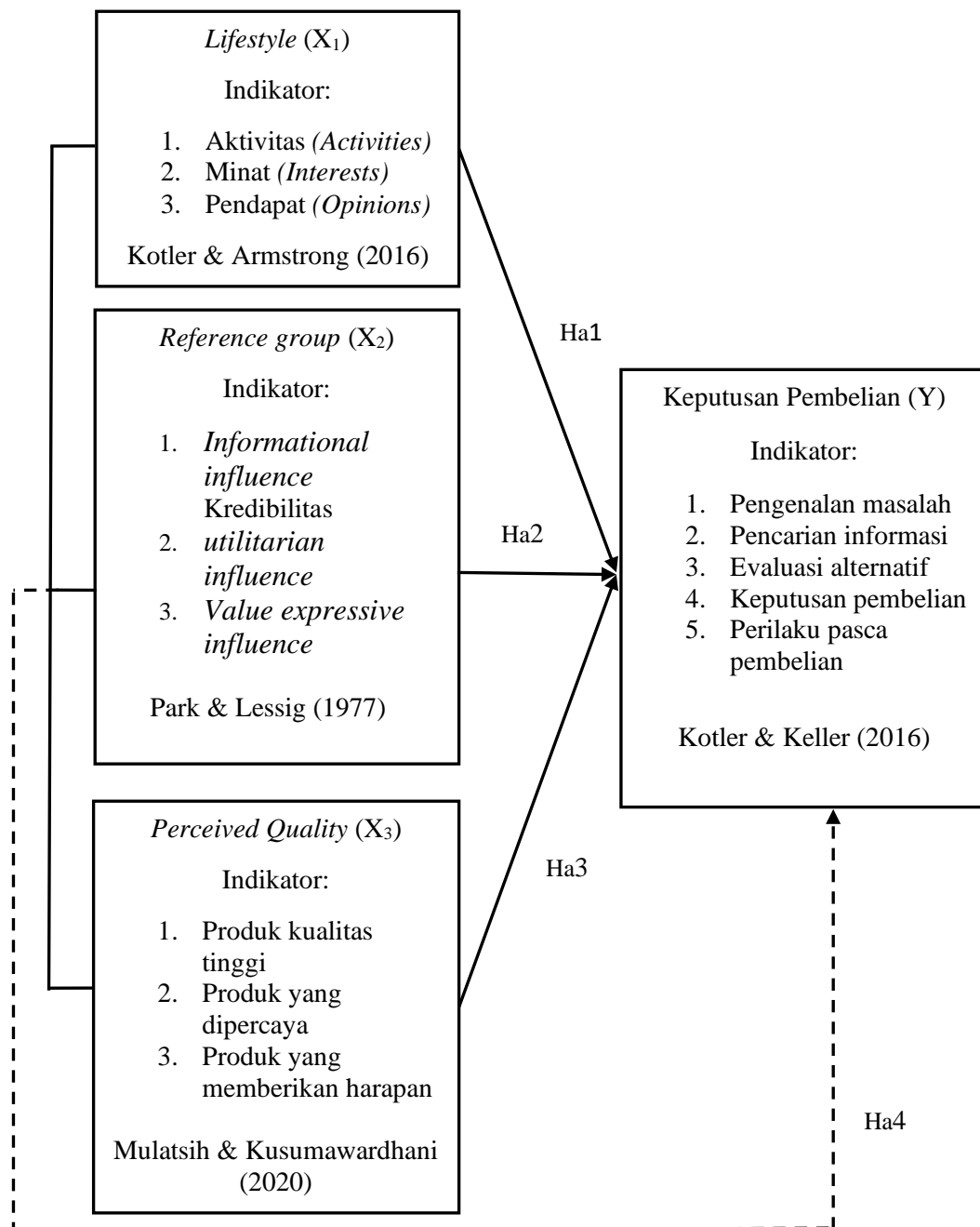
indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini menurut (Kotler & Keller (2016), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Lifestyle atau gaya hidup menurut Kotler & Armstrong (2016), merupakan pola seseorang yang tercermin dari psikografisnya, yang dapat diukur melalui aktivitas (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup Gen Z tidak hanya dipengaruhi melalui kebutuhan fungsional, tetapi dipengaruhi faktor sosial, seperti identitas kelompok, nilai sosial, citra diri. Pembelian iPhone *second*, dapat dipandang sebagai gaya hidup modern yang mengikuti tren meski dengan *budget* yang terbatas. Adapun indikator gaya hidup menurut Kotler & Armstrong (2016), yaitu aktivitas (*activities*), minat (*interests*), pendapat (*opinions*).

Menurut Park & Lessig (1977), *reference group* atau kelompok acuan berfungsi sebagai acuan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen dengan tiga aspek, yaitu informasi, kepatuhan sosial dan ekspresi nilai. Indikator yang digunakan untuk menilai *reference group*, yang dikemukakan oleh Park & Lessig (1977) terdiri dari, *informational influence*, *utilitarian influence* dan *value expressive influence*.

Mulatsih & Kusumawardhani (2020), mendefinisikan *perceived quality* atau adalah penilaian subjektif oleh konsumen mengenai keunggulan keseluruhan dari produk tersebut yang terbentuk dari pengalaman, atribut produk serta citra merek perusahaan tersebut. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk dianggap tinggi, maka kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut meski dalam keadaan bekas. Dalam penelitian ini digunakan indikator yang merujuk penelitian dari Mulatsih & Kusumawardhani (2020), yaitu produk kualitas tinggi, produk yang dipercaya, produk yang memberikan harapan.

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas, maka gambar kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah (2025)

Keterangan:

—————> : Pengaruh langsung

- - - - - : Pengaruh tidak langsung

2.9 Hipotesis

Sekaran & Bougie (2016), mendefinisikan hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji namun bersifat sementara yang memprediksi apa yang diharapkan dari data empiris. Heryana (2020), menjelaskan hipotesis adalah pendapat atau asumsi yang belum terbukti dan harus dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori dan kerangka pemikiran yang sudah dibahas sebelumnya, serta mempertegas arah penelitian, peneliti ingin mengkaji apakah terdapat pengaruh *lifestyle*, *reference group*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

Ha₁ : *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung.

H0₁ : *Lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung.

Ha₂ : *Reference group* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung.

H0₂ : *Reference group* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung.

Ha₃ : *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung.

H0₃ : *Perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung.

Ha₄ : *Lifestyle*, *reference group*, *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung.

H0₄ : *Lifestyle*, *reference group*, *perceived quality* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang menjelaskan hubungan variabel antara variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dan lainnya. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang didasari filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2023).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas. Adapun variabel pada penelitian ini adalah variabel bebas (*Independent Variabel*), yaitu *lifestyle* (X_1), *reference group* (X_2), dan persepsi kualitas produk produk (X_3) terhadap variabel terikat (*Dependent Variabel*), yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016) populasi adalah kumpulan individu, peristiwa, atau objek penelitian yang menjadi sasaran penelitian para peneliti untuk mencapai kesimpulan (berdasarkan statistik sampel). Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Bandar Lampung yang menggunakan iPhone *second* atau pernah membeli iPhone *second*, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih. Jika ukuran populasi dalam suatu penelitian terlalu besar bagi peneliti untuk mencakup seluruhnya, karena keterbatasan dana, waktu, atau sumber daya manusia, maka solusi yang efektif adalah dengan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak atau tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen populasi. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dibatasi hanya untuk individu tertentu yang memberikan informasi penting dan memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh populasi menjadi sampel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. Responden pernah melakukan pembelian atau sedang mempertimbangkan untuk membeli iPhone *second*.
2. Responden merupakan kelahiran tahun 1997-2012 (Gen Z).
3. Responden berdomisili di Bandar Lampung.

Pada penelitian ini, responden tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti, maka menurut Sugiyono (2023) apabila populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dapat menggunakan rumus Cochran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Rumus 3. 1 Cochran
Sumber: (Sugiyono, 2023)

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Harga untuk kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), digunakan 10% = 0,10

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel yang didapat adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen pengguna iPhone *second* di Bandar Lampung agar mendapatkan perhitungan statistik yang maksimal.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data disebut data primer (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini data diperoleh dari responden yang secara langsung menjawab pernyataan dalam kuesioner online tanpa adanya perantara. Kuesioner dibagikan kepada Gen Z di Bandar Lampung yang pernah membeli atau sedang menggunakan iPhone *second*.

2. Data Sekunder

Sumber data yang tidak didapatkan langsung oleh pengumpul data disebut data sekunder. Pada penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh peneliti melalui, literatur terkait, buku, jurnal penelitian, artikel yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner menggunakan Google *Form*. Kuesioner berisi sekumpulan pertanyaan atau

pernyataan yang diberikan kepada responden dan mengharuskan responden untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data paling efisien (Sugiyono, 2023). Kuesioner pada penelitian ini akan disebar melalui *platform* seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *X*, dan lainnya. Kuesioner akan disebar kepada pengguna iPhone *second* yang merupakan Gen Z di Bandar Lampung. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat langsung dan tertutup, dimana instrumen diberikan langsung kepada responden dan setiap pertanyaan telah tersedia jawaban alternatif.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Dalam mengumpulkan data, kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk menilai sikap, pendapat, perspektif individu terhadap fenomena sosial yang sedang diamati (Sugiyono, 2023). Skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin dengan titik acuan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skala	Keterangan
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa setiap skor memiliki arti yang berbeda-beda. Rentang skor berkisar dari 1 hingga 5, dimana skor 1 menunjukkan ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan skor 5 menunjukkan persetujuan penuh responden terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.6 Definisi Konseptual dan Operasional

3.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang menjelaskan suatu konsep yang sudah ada secara ringkas, jelas, dan tepat berdasarkan pemahaman seseorang. Dalam hal ini, definisi konseptual mencakup berbagai teori atau konsep yang telah disebutkan sebelumnya dan dirangkum menjadi definisi yang spesifik. Definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Lifestyle*

Kotler & Armstrong (2016), menjelaskan gaya hidup merupakan pola seseorang yang tercermin dari psikografisnya. Hal ini melibatkan pengukuran dimensi utama AIO, yaitu *activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), *interests* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *opinions* (tentang diri sendiri, isu sosial, bisnis, produk).

2. *Reference Group*

Menurut Park & Lessig (1977), *reference group* atau kelompok acuan berfungsi sebagai acuan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen dengan tiga aspek, yaitu informasi, kepatuhan sosial dan ekspresi nilai diri.

3. *Perceived Quality*

Mulatsih & Kusumawardhani (2020), mendefinisikan *perceived quality* atau persepsi kualitas adalah penilaian subjektif oleh konsumen mengenai keunggulan keseluruhan dari produk tersebut yang terbentuk dari pengalaman, atribut produk serta citra merek perusahaan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016), menjelaskan keputusan pembelian tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang memberikan penjelasan lebih lanjut atau definisi yang mencakup metode untuk mengukur konsep yang telah dibuat. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<i>Lifestyle</i> (X1)	<i>Lifestyle</i> mengacu pada pola hidup Gen Z di Bandar Lampung yang tercermin dari aktivitas, minat dan pendapat.	<i>Activities</i> (aktivitas)	1. iPhone <i>second</i> sesuai kebutuhan penggunaan <i>smartphone</i> sehari-hari	<i>Likert</i>
			2. iPhone <i>second</i> nyaman digunakan berbagai aktivitas	
		<i>Interests</i> (minat)	3. iPhone <i>second</i> sesuai gaya kepribadian	
			4. Desain iPhone <i>second</i> tetap fungsional dan <i>stylish</i>	
		<i>Opinions</i> (pendapat)	5. iPhone <i>second</i> menarik karena mengikuti tren	
			6. iPhone <i>second</i> memenuhi kebutuhan gaya hidup	
<i>Reference Group</i> (X2)	Pengaruh sosial dari kelompok yang menjadi acuan bagi Gen Z dalam mengambil keputusan pembelian iPhone <i>second</i> melalui <i>informational influence</i> , <i>utilitarian influence</i> , <i>value expressive influence</i>	<i>Informational influence</i>	7. Mencari informasi dari teman, keluarga, rekan kerja	<i>Likert</i>
			<i>Utilitarian influence</i>	
		9. Rekomendasi orang lain memengaruhi keputusan akhir		
		<i>Value expressive influence</i>		
			11. Menggunakan iPhone agar sama dengan kelompok sosial	
<i>Perceived Quality</i> (X3)	Penilaian subjektif oleh Generasi Z terhadap kualitas	Produk kualitas tinggi	12. Komponen dan material iPhone <i>second</i>	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
	keseluruhan iPhone <i>second</i> , termasuk produk kualitas tinggi, produk yang dipercaya dan produk yang memberikan harapan		tetap berkualitas tinggi dan tahan lama	
			13. Desain iPhone <i>second</i> tetap terlihat modern	
		Produk yang dipercaya	14. iPhone <i>second</i> tetap memiliki performa dan kualitas baik	
			15. Nilai iPhone <i>second</i> sesuai dengan harga yang dibayarkan	
		Produk yang memberikan harapan	16. Memberikan pengalaman memuaskan di masa mendatang	
			17. Fitur dan inovasi iPhone <i>second</i> sesuai kebutuhan dan harapan	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan akhir dan perilaku pasca pembelian setelah membeli iPhone <i>second</i>	Pengenalan masalah	18. Membeli iPhone karena terbiasa menggunakannya	<i>Likert</i>
			19. iPhone sesuai kebutuhan dan keinginan	
		Pencarian informasi	20. Mencari informasi dari banyak sumber mengenai iPhone <i>second</i>	
		Evaluasi alternatif	21. Mempertimbangkan beberapa merek lain	
		Keputusan pembelian	22. Memutuskan membeli iPhone <i>second</i> setelah mengevaluasi beberapa alternatif	
		Perilaku pasca pembelian	23. Merasa puas dengan membeli iPhone <i>second</i>	

Sumber: Data diolah (2025)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Sekaran & Bougie (2016) pengujian instrumen dilakukan untuk menentukan apakah item-item dalam instrumen tersebut sesuai atau tidak. Dalam penelitian ini melakukan teknik pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur konsep-konsep tersebut dengan benar (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas merupakan teknik pengujian instrumen yang bertujuan untuk mengukur data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dikatakan valid bahwa alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur item-item yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2023). Suatu instrumen dikatakan valid ditentukan dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel.

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrumen valid
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrumen tidak valid

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas menggunakan program SPSS 27, dengan cara menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan sampel sebanyak 30 responden, dengan nilai r_{tabel} yang diperoleh dari perhitungan *degree of freedom* ($df = n - 2$), dengan sampel (n)=30, maka $df = 30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil perhitungan uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lifestyle (X1)	X1.1	0,745	0,361	Valid
	X1.2	0,713		Valid
	X1.3	0,647		Valid
	X1.4	0,549		Valid
	X1.5	0,611		Valid
	X1.6	0,538		Valid
	X2.1	0,643		Valid
	X2.2	0,677		Valid

<i>Reference Group (X2)</i>	X2.3	0,617	0,361	Valid
	X2.4	0,717		Valid
	X2.5	0,783		Valid
<i>Perceived Quality (X3)</i>	X3.1	0,522	0,361	Valid
	X3.2	0,600		Valid
	X3.3	0,836		Valid
	X3.4	0,530		Valid
	X3.5	0,617		Valid
	X3.6	0,599		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,841	0,361	Valid
	Y2	0,727		Valid
	Y3	0,657		Valid
	Y4	0,699		Valid
	Y5	0,718		Valid
	Y6	0,661		Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa tiap item memiliki r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} , sehingga semua instrumen dinyatakan valid atau mampu mengukur data dari variabel yang diteliti.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, yang biasanya digunakan pada kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel bila instrumen menghasilkan data yang sama setiap kali digunakan berulang untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2023). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* sama dengan atau $< 0,60$. Berikut ini rumus *Cronbach Alpha*:

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

Rumus 3. 2 Cronbach Alpha

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Jumlah item

σ_b^2 : Banyak butiran soal

v_t^2 : Varian total

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Lifestyle (X1)</i>	0,694	Reliabel
<i>Reference Group (X2)</i>	0,721	Reliabel
<i>Perceived Quality (X3)</i>	0,687	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,808	Reliabel

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada tabel 3.4, diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Hal ini berarti instrumen yang digunakan pada penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan secara konsisten dalam penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses menganalisis data dari seluruh responden yang sudah dikumpulkan (Sugiyono, 2023). Proses yang dilakukan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan jenis dan variabel responden, mentabulasi data dari seluruh responden, menampilkan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode analisis data yang tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi tentang populasi keseluruhan, tetapi menyajikan data sebagaimana adanya (Sugiyono, 2023). Menurut Wiswasta *et al.* (2017), Statistik deskriptif adalah statistik yang menggunakan teknik numerik dan grafis untuk mengidentifikasi pola dalam kesimpulan data, merangkum informasi yang terungkap dalam suatu kumpulan data, dan menyajikan informasi tersebut dengan

cara yang tepat. Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif berfungsi untuk menyajikan suatu data yang diperoleh dari jawaban responden serta mengklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan hasil survei yang dilakukan. Statistik ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik data menggunakan ukuran deskriptif seperti *mean*, median, modus, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

1. Nilai Rata-rata (*Mean*)

Mean merupakan metode yang digunakan untuk menghitung rata-rata dari kumpulan data. Nilai mean dihitung dengan menjumlahkan seluruh nilai individu dalam kelompok, lalu dibagi dengan jumlah total individu yang ada. Dalam penelitian ini, mean digunakan untuk menemukan rata-rata keseluruhan skor jawaban responden. Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan *mean*, sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum f_i X_i}{f_i}$$

Rumus 3. 3 Rumus Mean

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Keterangan:

Me : *mean*

f_i : jumlah data atau sampel

$f_i X_i$: produk perkalian antara f_i pada tiap interval data dengan tanda kelas (X_i)

2. Nilai Tengah (Median)

Median merupakan nilai yang berada tepat di tengah setelah seluruh data diurutkan dari nilai terkecil hingga terbesar. Ukuran ini menunjukkan posisi tengah data tanpa dipengaruhi oleh nilai-nilai yang terlalu tinggi atau terlalu rendah, sehingga terhindar dari distribusi data tidak merata. Median digunakan untuk menemukan nilai tengah dari skor jawaban responden, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Md = b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Rumus 3. 4 Rumus Median

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Keterangan:

Md : median

b : batas bawah kelas median

p : panjang kelas

n : jumlah frekuensi

F : frekuensi kumulatif sebelum kelas median

f : frekuensi kelas media

3. Modus

Modus merupakan nilai yang paling sering muncul dalam sekumpulan data. Dalam penelitian ini, modus berfungsi untuk mengetahui pilihan yang paling banyak dipilih oleh responden dalam menjawab kuesioner yang ada.

$$Mo = b + p \left(\frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Rumus 3. 5 Rumus Modus

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Keterangan:

Mo : Modus

b : batas bawah kelas modus

p : panjang kelas

b_1 : selisih frekuensi kelas modus dengan frekuensi kelas sebelumnya

b_2 : selisih frekuensi kelas modus dengan frekuensi kelas sebelumnya

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang menunjukkan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Indartini & Mutmainah, 2024). Tujuan analisis ini adalah untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen, sehingga rumus persamaannya sebagai berikut:

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

Rumus 3. 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X_1 : Variabel *lifestyle*

X_2 : Variabel *Reference Group*

X_3 : Variabel *Perceived Quality*

e : Epsilon

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi dengan metode *Ordinary Least Square (OLS)* yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik disebut *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* (Indartini & Mutmainah, 2024). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji statistik parametrik yang bertujuan menganalisis apakah dalam model regresi berdistribusi normal. Menurut

Indartini & Mutmainah (2024) analisis regresi dapat dilakukan bila sampel yang dianalisis berdistribusi normal. Pada penelitian ini digunakan metode *probability plot* yang dihasilkan oleh program SPSS.

Pengujian normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal pada grafik. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika titik menyebar mengikuti garis diagonal, maka data dianggap berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik.
- b. Jika titik titik menyebar jauh dari garis diagonal, maka data dianggap tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi asumsi klasik.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat hubungan antar variabel bebas pada model regresi. Menurut Ghozali (2018) model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dideteksi dengan melihat *VIF (Variance Inflation Factor)*. Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dikatakan multikolinieritas tidak terjadi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya pada model regresi. Jika terdapat kesamaan varian dari residual disebut homoskedastisitas, jika terdapat perbedaan varian dari residual disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilihat grafik *scatterplot*.

- a. Jika titik titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar menyempit), maka terjadi gejala heteroskedastisitas
- b. Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *lifestyle*, *reference group*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Uji t dilakukan dengan taraf signifikansi 5% dan tingkat keyakinan 95%. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Rumus 3. 7 Uji Parsial (Uji t)

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Keterangan:

t : nilai uji t

r : koefisien korelasi pearson

n : jumlah sampel

r^2 : koefisien determinasi

Berikut pengambilan keputusan dalam uji t:

- a. Jika (Sig) < probabilitas 0,05, maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.
Jika (Sig) > probabilitas 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.
- b. Jika nilai t hitung > t tabel, maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima.
Jika nilai t hitung < t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat atau hipotesis ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk menguji variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen secara signifikan. Uji F digunakan untuk menguji apakah *lifestyle*, *reference group*, dan *perceived quality* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun rumus F_{hitung} sebagai berikut:

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

Rumus 3. 8 Uji Simultan (Uji F)

Sumber: (Sugiyono, 2023)

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independen

Dasar pengambilan keputusan Uji F sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y atau H_0 diterima.
Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y atau H_0 ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, variabel X tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk menjelaskan seberapa jauh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Indartini & Mutmainah, 2024). Item ini merupakan indikator seberapa besar variabel-variabel independen (bebas) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (tak bebas). Nilai koefisiens determinasi antara nol atau satu. Jika nilai

koefisiensi determinasi nol, maka variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Sebaliknya, pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dianggap sempurna jika nilai koefisien mendekati 1. Berikut pedoman interpretasikan koefisien korelasi:

Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
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, 2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh variabel *lifestyle*, *reference group*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat korelasi antara meningkatnya keputusan pembelian seiring meningkatnya gaya hidup, faktor ini tidak menjadi pertimbangan utama, karena responden lebih mengutamakan kebutuhan fungsional dan rasional saat memilih produk. Akibatnya, gaya hidup tidak memainkan peran yang signifikan dalam keputusan untuk membeli iPhone *second*.
2. Variabel *reference group* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa, seiring meningkatnya pengaruh atau rekomendasi orang lain, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Situasi ini muncul karena individu seringkali menggunakan *reference group* sebagai sumber informasi yang dipercaya dalam menentukan pilihan produk, terutama saat membeli barang *second*. Oleh sebab itu, *reference group* merupakan faktor yang membantu konsumen dalam menentukan pilihan mereka.
3. Variabel *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa, seiring meningkatnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka keputusan pembelian juga meningkat. Kondisi ini terjadi karena dalam membeli produk *second*, konsumen cenderung

mempertimbangkan kualitas produk untuk meminimalisir risiko kerusakan. Oleh karena itu, *perceived quality* menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian iPhone *second* karena konsumen mengutamakan nilai manfaat dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

4. Variabel *lifestyle*, *reference group*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *second* pada Gen Z di Bandar Lampung. Ketiga variabel secara bersama-sama berperan dalam memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian iPhone *second*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan kesimpulan, maka saran dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, harga, citra merek dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan teknik random sampling dengan memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *perceived quality* merupakan faktor dominan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan performa dan kualitas iPhone *second* sebelum di pasarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan menyeluruh komponen seperti baterai, sinyal, layar, kamera dan sistem operasi, serta memberikan jaminan kualitas dan garansi kepada konsumen. Bagi konsumen, disarankan melakukan pengecekan kondisi sebelum membeli iPhone *second* seperti memeriksa kondisi fisik, performa perangkat, dan memastikan produk berfungsi dengan baik guna meminimalisir risiko kerusakan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen dapat mempertimbangkan saran dan pengalaman teman, keluarga, pengguna lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli iPhone *second*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan sesuai standar ilmiah, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian mendatang. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, sehingga temuan penelitian tidak sepenuhnya dapat mewakili seluruh populasi secara luas dan menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh konsumen iPhone *second*. Selain itu, dalam penelitian ini, jumlah responden relatif terbatas, yaitu sebanyak 100 responden. Sehingga, temuan penelitian belum sepenuhnya mampu menggambarkan seluruh konsumen iPhone *second* di Bandar Lampung. oleh karena itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya menggunakan tingkat *margin of error* sebesar 5% guna meningkatkan akurasi dan cakupan generalisasi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, D., & Sugiarto, A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Dikalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 178–201.
- Ariyanti, D., & Hendratmoko, C. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Pada Kalangan Generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4613–4622. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4382>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapan Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Basallama, A. D., & Ariyanti, M. (2023). The Influence of Reference Group on Purchase Decision of Iphone Products With Lifestyle as A Moderating Variable (Case Study: Iphone Product Users In Indonesia). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 73–82. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm/article/view/4178>
- Caminade, J., & von Wartburg, M. (2022). The Success of Third-Party Apps on the App Store. In *Analysis Group*.
- Damayanti, F., & Rostiana, K. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Apple Dalam Meningkatkan Pemasaran Global. 3(2), 125–129.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal Psychological of Science and Profession*, 5(2), 151–158.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–9.
- Dirwan, & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206. <https://doi.org/10.35906/jurman.v8i2.1235>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Firmansyah, M. A. (2019a). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019b). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Fitrayassa, H., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence of Product Quality, Brand Image and Lifestyle on Iphone Purchasing Decisions For Generation-Z in Karawang. *West Science Business and Management*, 2(02), 304–315. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i02.901>
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Sinomika Journal*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harahap, N. H., & Alsukri, S. (2023). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Insight Management and Business (IMB)*, 1(01), 49–58.
- Heryana, A. (2020). *Hipotesis Penelitian*. 1–16. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha. <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Indrayani, I., & Ramadhanty, A. (2020). Strategi Apple Inc. Dalam Penguasaan Pasar Produk Teknologi di Indonesia Tahun 2015-2019. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(67).
- International Data Corporation. (2024). *Worldwide Smartphone Shipments Grew 6.1% in 2024, Despite Macro Challenges According to IDC*. International Data Corporation. <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/market-share/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (Sixteenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Liswita, S., Ifanka, H. F., & Sideh, S. (2023). The Influence of Hedonism, Group References, and Brand Image on iPhone Purchase Decisions in Lampung Province. *Proceeding International Conference on Information Technology and Business*.
- Lutian, K., Afifah, N., Purmono, B. B., & Hendri, M. I. (2024). *The Influence of Price Fairness and Hedonic Lifestyle on Purchase Decision. Brand Image As a Mediating Variable on Second-hand Iphone*. 7(1), 108–118.
- Maharani, V. S., Hartono, S., & Maryam, S. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Brand

- Image, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone Secondhand Internasional di Surakarta. *Social, Humanities, and Educational Studies*, 8(2), 49–61.
- Mubarok, M. N., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *Edunomika*, 08(01), 1–15.
- Mulatsih, R., & Kusumawardhani, A. (2020). Strategy of stimulating purchase intention of private label brands (Plb). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 4309–4315.
- Mustofa, A. N., & Wiyadi. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147.
- News18.com. (2021). *All Apple Products That You Need to Keep Away From Medical Devices, In Photos*. <https://www.news18.com/photogallery/tech/all-apple-products-that-you-need-to-keep-away-from-medical-devices-in-photos-3904025.html>
- Nur, Y., & Mariah. (2022). The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resources*, 5(2), 443–455.
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113–125.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102–110.
- Peptiana, & Azhar, A. (2025). the Influence of Homo Iphone on Trends, Lifestyle and Buying Decisions in Case Study on Gen Z. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(1), 198–208.
- Puspitaningsih, R., & Setiapusita, S. (2020). Pengaruh Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar di Kota Bandung. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 9(1), 55–62. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v9i1.3524.55-62>
- Putri, I. D., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i2.12733>
- Putri, L., Iqbal, M., & Ramdani, R. F. (2025). The Influence of Perceptions of Convenience, Benefits, And Risks On Interest In Using Financial Technology (Gopay) In Gen Z In Bandar Lampung City. *Majapahit Journal of Islamic Finanace and Management*, 05(4), 3354–3373. <https://doi.org/10.1016/j.earlhumdev.2006.05.022>

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Ed). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen* (Edisi Keti). Prenada Media Group.
- Setiawan, R. I., Haris, I., & Sutrisno. (2025). Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(3), 538–544. <https://doi.org/10.37034/infv7i3.1218>
- Singh, S., & Shewale, B. B. Y. (2025). Study on the Influence of iPhone on Gen Z's Digital Behavior. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(5), 3836–3844.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Sumatera Barat: Mafy Media Literasi Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Viatama, B. I., & Rizal, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sepatu Adidas di Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 324–328. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.902>
- Wiswasta, I. G. N. A., Sukamerta, I. M., Wedagama, D. M., & Agung, I. G. A. A. (2017). Metode Penelitian Dan Analisis Statistik Kuantitatif Deskriptif. In *Library.Unmas.Ac.Id*.
- Yulius, Y., & Ansorullah, M. F. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 31–42.
- Yulyaningsih, V. B., Fitriana, A., Listiana, E., & Ahmadi. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Apple Smartphone dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(6), 2606–2618.