

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Z

¹Cennia Stefanni, ²Fransius Awaldo Domanik

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia
¹cenniaikbp14@gmail.com, ²fawaldodamanik@gmail.com

Submit : 23 Feb 2026 | Diterima : 25 Maret 2026 | Terbit : 02 April 2026

ABSTRACT

This study evaluates how product quality and brand image influence iPhone purchase decisions, with lifestyle serving as a moderating variable among Generation Z in Jakarta. Employing a quantitative explanatory approach, data were collected through an online questionnaire from 160 participants and analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The empirical findings confirm that both product quality and strong brand image are crucial determinants that significantly drive consumer purchase intentions. Although lifestyle behavior contributes positively in a direct manner, as a moderating factor it fails to strengthen the influence of product quality or brand image on purchase decisions. These results highlight that iPhone purchase decisions among Generation Z in Jakarta are purely driven by perceptions of quality and brand reputation independently, without being affected by lifestyle interactions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision, Generation Z, Iphone

ABSTRAK

Studi ini mengevaluasi bagaimana kualitas produk serta citra merek menentukan keputusan pembelian iPhone, dengan menempatkan gaya hidup sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di wilayah Jakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory*, data dihimpun melalui kuesioner daring dari 160 partisipan dan dianalisis dengan teknik *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Temuan empiris mengonfirmasi terkait kualitas produk maupun kuatnya citra suatu merek menjadi faktor penentu yang krusial dalam mendorong niat beli konsumen secara signifikan. Walaupun perilaku hidup seseorang turut memberikan andil langsung yang positif, Namun, dalam fungsi moderasi, gaya hidup terbukti tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas produk maupun citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Jakarta murni didorong oleh persepsi kualitas dan reputasi merek secara independen, tanpa dipengaruhi oleh interaksi faktor gaya hidup.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Iphone

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital yang semakin pesat telah menciptakan perubahan pada perilaku konsumen di Indonesia, khususnya dalam pemanfaatan *smartphone* yang saat ini tidak semata-mata berfungsi sebagai media komunikasi, melainkan turut mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian. Data *International Data Corporation (IDC, 2025) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker* (2025) menunjukkan bahwa Pasar *smartphone* Indonesia tumbuh sebesar 15,5% secara signifikan menjadi hampir 40 juta unit pada tahun 2024, dengan persentase 81% penduduk Indonesia yang memiliki *smartphone*. *Smartphone* kini tidak sekadar menjadi alat komunikasi, melainkan instrumen pendukung aktivitas manusia yang keberadaannya sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, dari sekian banyaknya *smartphone* yang ada tentunya ada beberapa *smartphone* yang paling banyak di gunakan. Tercatat 10 *smartphone* terlaris pada tahun 2024, untuk posisi 4 besar di pimpin oleh iphone yang kemudian

di susul oleh samsung (Yonatan, 2024).

Tabel 1. 10 smartphone terlaris 2024

No	Smartphone	Market share
1	Iphone 15 pro max	4,4%
2	Iphone 15	4,3%
3	Iphone 15 pro	3,7%
4	Iphone 14	1,9%
5	Samsung Galaxy S24 Ultra	1,9%
6	Samsung Galaxy A15 5G	1,5%
7	Samsung Galaxy A54	1,4%
8	Iphone 15 plus	1,3%
9	Samsung Galaxy S24	1%
10	Samsung Galaxy A34	1%

Sumber : goodstats.id (2024)

pasar *smartphone* di Indonesia secara signifikan dikuasai oleh kalangan muda berusia 18-24 tahun dengan angka mencapai 64%. Proporsi terbesar berikutnya ditempati oleh segmen usia 25-34 tahun yang menyumbang 32,6%, sementara partisipasi kelompok usia yang lebih senior yakni 35-44, 45-54, hingga di atas 55 tahun menunjukkan angka yang jauh lebih rendah, masing-masing sebesar 1,4%, 0,7%, dan 0,4% (start.io, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *smartphone* di Indonesia adalah yang berusia 18-24 tahun dan usia ini merupakan kalangan generasi z yang lahir tahun 1997-2012. Data usia pengguna dapat di lihat dari tabel berikut.

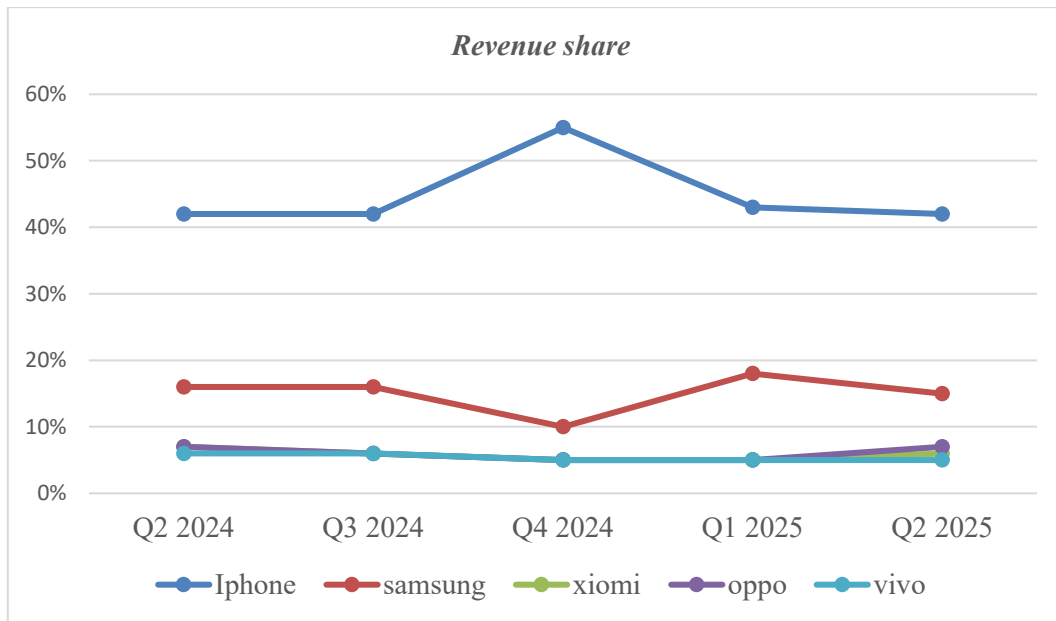
Penggunaan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2024 tercatat sangat tinggi, dengan jumlah 354 juta ponsel aktif, melebihi total penduduk sebesar 280 juta jiwa, yang menunjukkan bahwa satu individu dapat memiliki lebih dari satu perangkat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024), Jakarta menempati posisi kedua sebagai provinsi dengan persentase pengguna *smartphone* tertinggi, yaitu 83,43% dari total penduduk. Kondisi ini menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat Jakarta telah menggunakan perangkat digital, mencerminkan tingkat penetrasi *smartphone* yang sangat tinggi. Berdasarkan Top Brand Index iPhone menempati posisi tiga besar merek *smartphone* paling populer di Indonesia dalam lima tahun terakhir (Top Brand Award, 2025). kondisi ini memperlihatkan bahwa iPhone bukan hanya memiliki keunggulan dalam teknologi dan inovasi, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen Indonesia. Data lengkap peringkat tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Top Brand Index Smartphone 2021-2025

No	Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	TBI 2025
1	SAMSUNG	37.10%	33.00%	32.90%	32.70%	30.40%
2	Oppo	19.30%	20.60%	23.40%	22.90%	24.70%
3	Iphone	11.00%	12.00%	12.40%	14.40%	16.40%

Sumber: *Top Brand Award* (2025)

Menurut laporan *Counterpoint Research* (2025), iPhone berhasil masuk dalam jajaran 5 besar *smartphone* terlaris di Indonesia, yang sebagian besar penggunaannya didominasi oleh kelompok usia muda. Pemilihan iPhone sebagai objek penelitian adalah karena merek Apple memimpin pasar *smartphone* global dalam hal pendapatan dan berhasil mencatatkan rekor pada kuartal kedua (Q2) (Jain, 2025). Apple konsisten memimpin pasar *smartphone* global dari Q2 2024 hingga Q2 2025 dengan pangsa pendapatan yang stabil tinggi dibandingkan kompetitor-nya. Pada Q2 2024 dan Q3 2024, Apple mencatat 42%, lalu melonjak signifikan hingga 55% di Q4 2024 bertepatan dengan peluncuran seri iPhone terbaru. Setelah itu, pada Q1 2025 turun menjadi 43% akibat tren musiman pasca-liburan, namun tetap mendominasi di atas Samsung yang hanya berkisar 10–18% dan puncaknya 18% di Q1 2025. Sementara itu, Xiaomi, Oppo, dan Vivo hanya berada di kisaran 5–7% tanpa perubahan berarti.



Gambar 1. Pendapatan smartphone global per kuartal dari 2Q24-2Q25.

Sumber: counterpointresearch.com (2025)

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar kontribusi dari kecenderungan Generasi Z di wilayah Jakarta dalam memilih iPhone yang dilihat dari aspek kualitas produk dan citra merek, serta bagaimana gaya hidup turut memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi yang berguna kepada konsumen, khususnya Generasi Z, dalam menetapkan pilihan terhadap produk smartphone serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan sebagai acuan dalam menetapkan kebijakan pemasaran yang menekankan kualitas produk, citra merek yang kuat, serta pemahaman perilaku gaya hidup pelanggan guna menjaga keberlanjutan dan daya saing bisnis.

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen yang mencerminkan proses pemilihan produk sebelum hingga setelah tindakan pembelian. Konsep ini mencakup bagaimana individu atau kelompok mengenali kebutuhan, menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, serta melakukan peninjauan pada produk maupun jasa guna memenuhi ekspektasi dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan elemen utama dalam menganalisis perilaku konsumen secara menyeluruh (Febrianty et al, 2023).

Kualitas produk menggambarkan kapasitas suatu produk dalam menghadirkan atribut unggulan yang memiliki kemampuan dalam memberikan manfaat produk yang selaras dengan harapan serta kebutuhan konsumen secara konsisten. Menurut Hanggara & Hussein (2023), kualitas produk tidak hanya diukur melalui karakteristik teknis, melainkan juga ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap fitur, daya tahan, keandalan, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan. Dalam perilaku konsumen, kualitas produk dipahami sebagai evaluasi atas kinerja yang dirasakan setelah penggunaan, yang kemudian memengaruhi keyakinan, kepuasan, serta keputusan pembelian ulang.

Menurut Aaker dan Biel, dalam penelitian Hidayat & Sudarwanto (2022) citra merek dapat dipahami sebagai evaluasi atau penilaian yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek di lingkungan pasar, di mana proses pembentukan ini dipengaruhi oleh pengalaman langsung yang dialami konsumen secara pribadi, maupun melalui penerimaan informasi dari sumber eksternal seperti orang lain di sekitar atau berbagai media yang tersedia. Persepsi merek yang kuat serta bernilai positif akan memperkuat keyakinan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Saputri & Utomo, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup adalah "suatu bentuk kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat". Gaya hidup meliputi bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uang dalam aktivitas sehari-hari seperti olahraga, belanja, rekreasi, dan interaksi sosial (Febrianty et al, 2023).

Merujuk pada fenomena tersebut, studi ini ditujukan untuk menguji dan mengukur: (1) dampak kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di

Jakarta; (2) dampak citra merek dalam memicu keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Jakarta; (3) peran gaya hidup dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Jakarta; (4) efektivitas gaya hidup dalam memoderasi dampak citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Jakarta; serta (5) peran gaya hidup secara langsung terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* serta memanfaatkan data primer sebagai sumber utama penelitian. Penelitian ini melibatkan partisipasi dari 160 responden yang tergolong dalam kelompok Generasi Z pengguna perangkat iPhone di wilayah Jakarta. Proses pengambilan data dilaksanakan lewat distribusi angket dengan menggunakan skala Likert, mengacu pada Sugiyono (2023:146) yang disalurkan secara daring menggunakan *Google Form*. Metodologi analisis data dalam studi ini mengadopsi teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0. Prosedur pengujian PLS mencakup dua fase, yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) serta model struktural (*inner model*). Fase *outer model* difokuskan pada penilaian validitas dan reliabilitas instrumen, sementara fase *inner model* dilakukan guna menguji kekuatan model melalui parameter *R-Square*, *Q-Square*, *F-Square*, serta nilai *path coefficient*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Validitas Konvergen

Penilaian terhadap validitas konvergen dijalankan melalui pengamatan terhadap angka *outer loading* di setiap indikator. Indikator dianggap merepresentasikan konstruk secara kuat dan konsisten jika nilainya melebihi 0,70. Kriteria kelayakan validitas juga ditinjau dari perolehan nilai AVE yang harus berada di atas 0,50, Capaian ini menunjukkan bahwa sebuah konstruk memiliki kapasitas untuk merepresentasikan lebih dari separuh total variansi dari indikator-indikatornya. (Hair et al, 2021:78).

Tabel 3. Nilai *Outer Loading*

Indikator	Kualitas Produk	Citra Merek	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.801				Valid
X1.2	0.571				Valid
X1.3	0.776				Valid
X1.4	0.815				Valid
X1.5	0.734				Valid
X1.6	0.770				Valid
X2.1		0.760			Valid
X2.2		0.801			Valid
X2.3		0.803			Valid
Z1			0.830		Valid
Z2			0.818		Valid
Z3			0.770		Valid
Y1				0.744	Valid
Y2				0.719	Valid
Y3				0.781	Valid
Y4				0.742	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil pengujian validitas PLS-SEM, seluruh indikator pada variabel kualitas produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena mayoritas memiliki *outer loading* > 0,70. Terdapat satu indikator dengan nilai 0,571, namun tetap dipertahankan karena seluruh nilai AVE telah > 0,50 dan *composite reliability* > 0,70. Menurut Hair et al, (2021:77) indikator dengan *loading* 0,40–0,70 tetap dianggap memenuhi syarat jika kriteria tersebut terpenuhi. Dengan demikian, Instrumen ini terbukti layak untuk pengujian lanjutan karena telah

memenuhi kriteria validitas konvergen pada tiap konstraknya. Perolehan angka *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel disajikan melalui tabel di bawah ini.

Tabel 4. Nilai *Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.622	Valid
Citra Merek	0.651	Valid
Gaya Hidup	0.558	Valid
Keputusan Pembelian	0.561	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan output statistik, Setiap variabel memperlihatkan capaian angka AVE yang secara konsisten melampaui standar minimal 0,50. Hasil tersebut membuktikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini berhasil menjelaskan lebih dari separuh varian dari indikator-indikator penyusunnya. Secara spesifik, nilai AVE untuk Kualitas Produk tercatat sebesar 0,622, disusul oleh Citra Merek dengan angka 0,651, Gaya Hidup sebesar 0,558, serta Keputusan Pembelian senilai 0,561. Meskipun nilai Gaya Hidup relatif lebih rendah, seluruhnya tetap memenuhi ketentuan pengujian validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa, model penelitian dapat dinyatakan layak serta pengujian dapat diteruskan pada tahap analisis model struktural (*inner model*).

Validitas Diskriminan

Tujuan dari validitas diskriminan adalah untuk memvalidasi bahwa masing-masing variabel secara empiris memang berbeda satu sama lain. Dengan kata lain, setiap konstruk harus mampu berdiri sendiri tanpa menunjukkan kemiripan yang signifikan dengan variabel lainnya, secara konsep maupun pengukuran. Validitas Diskriminan diukur dari nilai *Cross Loading*.

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Gaya Hidup	Keterangan
X1.1	0.819	0.221	0.624	0.460	Valid
X1.2	0.571	0.140	0.371	0.361	Valid
X1.3	0.776	0.243	0.568	0.395	Valid
X1.4	0.815	0.259	0.568	0.458	Valid
X1.5	0.734	0.193	0.465	0.492	Valid
X1.6	0.770	0.240	0.416	0.407	Valid
X2.1	0.256	0.760	0.272	0.301	Valid
X2.2	0.256	0.801	0.388	0.355	Valid
X2.3	0.189	0.803	0.399	0.189	Valid
Y1.1	0.427	0.332	0.744	0.388	Valid
Y1.2	0.537	0.324	0.719	0.425	Valid
Y1.3	0.549	0.337	0.781	0.480	Valid
Y1.4	0.522	0.372	0.742	0.540	Valid
Z1.1	0.508	0.200	0.522	0.830	Valid
Z1.2	0.534	0.359	0.546	0.818	Valid
Z1.3	0.338	0.293	0.416	0.770	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil evaluasi *cross loading*, validitas diskriminan telah terpenuhi untuk seluruh indikator. Hal ini dikonfirmasi oleh fakta bahwa setiap item pengukur memiliki nilai *loading* yang lebih besar terhadap variabel asalnya dibandingkan jika dihubungkan dengan variabel lain dalam model. Kualitas Produk memiliki rentang *loading* 0,571–0,819, Citra Merek 0,760–0,803, Keputusan Pembelian 0,719–0,781, dan Gaya Hidup 0,770–0,830. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih merefleksikan variabelnya sendiri, sehingga model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dan layak dilanjutkan ke analisis struktural.

Uji Reliabilitas

Evaluasi reliabilitas diterapkan guna menguji tingkat konsistensi serta stabilitas instrumen penelitian dalam mengumpulkan data variabel secara akurat. Penilaian terhadap keandalan alat ukur ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* yang dihasilkan dari pengolahan statistik.

Tabel 6. Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

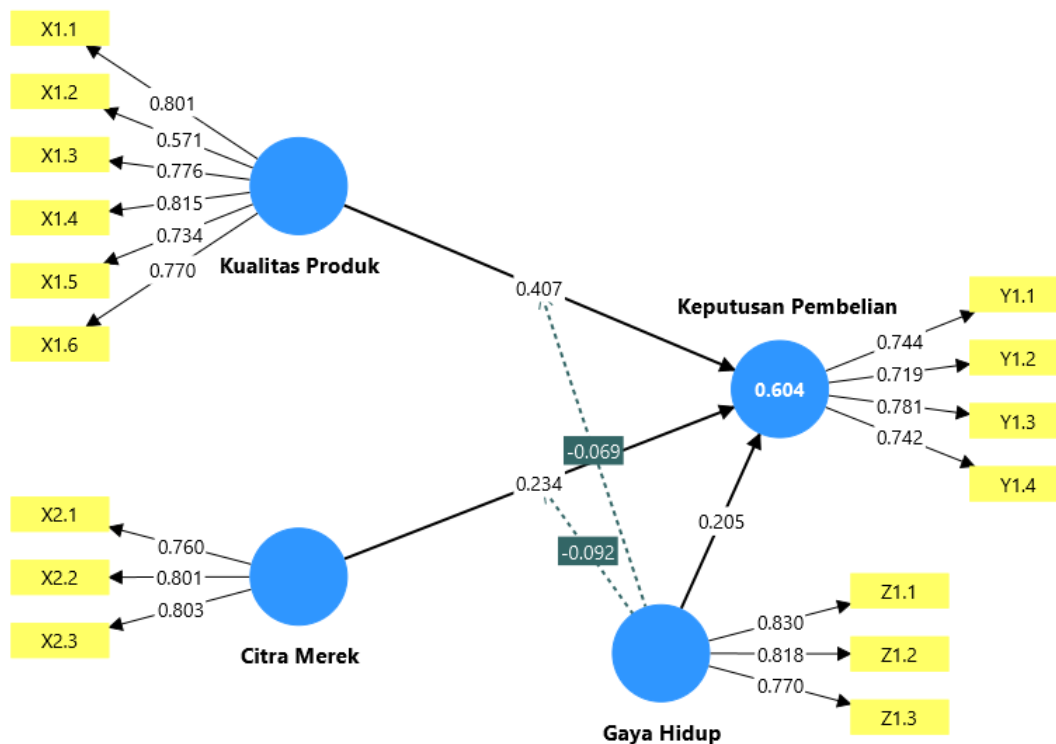
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.842	0.859	Reliabel
Citra Merek	0.701	0.831	Reliabel
Gaya Hidup	0.734	0.848	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.736	0.834	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Output evaluasi reliabilitas, mengonfirmasi bahwa instrumen tersebut mempunyai stabilitas pengukuran yang tinggi. Angka tersebut menunjukkan tingkat keandalan instrumen melalui perolehan skor *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* yang secara konsisten melebihi nilai acuan 0,70 untuk seluruh variabel. Kualitas Produk memperoleh nilai 0,842 dan 0,859; Citra Merek 0,701 dan 0,831; Gaya Hidup 0,734 dan 0,848; serta Keputusan Pembelian 0,736 dan 0,834. Dengan demikian, Seluruh konstruk penelitian memberikan Tingkat keandalan konstruk yang memadai dengan demikian dapat digunakan pada tahap analisis model struktural.

Inner Moder

Evaluasi terhadap model struktural, yang secara teknis dikenal sebagai *inner model*, difokuskan pada pengujian kekuatan hubungan antarvariabel laten serta prediksi pengaruh di dalam kerangka penelitian. Evaluasi pada tahap ini melibatkan serangkaian pengujian krusial, mulai dari penilaian kesesuaian model (*model fit*), hingga penghitungan nilai *R-square*, *Q-square* dan *f-square*. Secara spesifik, pengujian *model fit* diimplementasikan untuk memverifikasi sejauh mana kerangka teoritis yang dibangun peneliti mampu mencerminkan realitas dari data empiris yang dikumpulkan secara nyata.



Gambar 2. Model PLS

Model Fit

Penilaian kesesuaian model dilakukan dengan menganalisis hasil estimasi dari output SmartPLS melalui metrik *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR mengindikasikan adanya distribusi nilai di rentang matriks kovariansi yang ditinjau dengan matriks kovariansi yang diproyeksikan oleh model, yang kemudian ditransformasikan ke dalam bentuk matriks korelasi.

Tabel 7. Nilai Output Model Fit

No		Saturated model	Estimated model
1	SRMR	0.084	0.083
2	d_ULS	0.967	0.935
3	d_G	0.347	0.344
4	Chi-square	311.049	305.881
5	NFI	0.706	0.710

Sumber: output SmartPLS 4.0 (2026)

Batas toleransi SRMR yang disyaratkan adalah di bawah 0,10, dan dalam penelitian ini ditemukan hasil sebesar 0,084. Angka tersebut mengindikasikan bahwa perbedaan antara matriks kovariansi hasil observasi dan matriks kovariansi yang diestimasi oleh model tergolong rendah. Oleh karena itu, model penelitian yang dikembangkan dapat dinyatakan telah mencapai standar *model fit* yang optimal, serta mampu menggambarkan temuan lapangan secara memadai.

R-Square (R²)

Koefisien determinasi (R²) dalam analisis PLS-SEM merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Nilai ini sangat penting untuk menentukan seberapa akurat model struktural yang dibangun dalam memprediksi variabel-variabel endogen di lapangan.

Tabel 8. Output R-Square

Variabel Dependen	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.604	0.591

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Output penelitian mengindikasikan koefisien determinasi R² untuk variabel Keputusan Pembelian tercatat pada angka 0,604. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari variabel Kualitas Produk serta Citra Merek memberikan kontribusi sebesar 60,4% terhadap fluktuasi keputusan pembelian pelanggan. Adapun 39,6% sisanya berasal dari variabel-variabel lain di luar lingkup model ini. Dengan merujuk pada kriteria statistik, nilai tersebut masuk dalam klasifikasi moderat mengingat perolehan angka tersebut terletak di antara 0,50 sampai 0,75.

Predictive Relevance (Q²)

Kualitas prediksi sebuah model dalam sistem PLS-SEM dinilai menggunakan koefisien (Q²). Ukuran ini mencerminkan relevansi prediktif model terhadap variabel endogen. Nilai tersebut diperoleh melalui prosedur *blindfolding*, yaitu metode analisis yang menghilangkan sebagian data lalu memprediksinya kembali untuk melihat akurasi prediksi model.

Tabel 9. Nilai Q-Square

Variabel	Q ² predict	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.570	Prediktif kuat

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Nilai Q² sebesar 0,570 pada variabel Keputusan Pembelian memberikan bukti adanya *predictive relevance* yang signifikan. Nilai tersebut melebihi batas 0,35 sehingga dikategorikan memiliki relevansi prediktif yang kuat. Hasil tersebut memberikan konfirmasi kerangka penelitian yang dibangun memiliki tingkat relevansi prediktif yang kuat dalam menggambarkan variasi variabel Keputusan Pembelian.

Effect Size (f^2)

Effect Size (f^2) merupakan ukuran dalam analisis PLS-SEM yang digunakan untuk menilai besarnya peran atau efek yang diberikan oleh setiap variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen pada model struktural.

Tabel 10. Nilai F-Square

No	Variabel	Keputusan Pembelian
1	Kualitas Produk	0.221
2	Citra Merek	0.119
3	Gaya Hidup	0.054
4	Gaya Hidup x Kualitas Produk	0.015
5	Gaya Hidup x Citra Merek	0.015

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil output f^2 , diperoleh angka 0,221 pada variabel Kualitas Produk dengan kriteria penilaian *effect size* yang menempatkan angka 0,15–0,35 pada kategori tersebut, sehingga dapat dikategorikan memiliki tingkat pengaruh sedang (*medium effect*), yang berarti kontribusinya cukup kuat dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Citra Merek memperoleh nilai 0,116 dan Gaya Hidup sebesar 0,054, keduanya berada pada rentang 0,02–0,15 sehingga tergolong efek kecil (*small effect*), yang menunjukkan adanya pengaruh namun tidak dominan. Sementara itu, interaksi Gaya Hidup x Kualitas Produk dan Gaya Hidup x Citra Merek setiap variabel menunjukkan nilai 0,015 ($< 0,02$), sehingga termasuk kategori efek sangat lemah, yang berarti peran moderasi gaya hidup dalam kedua hubungan tersebut tidak signifikan dalam model.

Uji Hipotesis

Evaluasi hubungan antarvariabel untuk menentukan signifikansi statistiknya dalam SmartPLS dilakukan melalui prosedur uji hipotesis. Proses ini memanfaatkan metode *bootstrapping*, sebuah teknik simulasi yang berfungsi menghasilkan nilai statistik untuk memvalidasi apakah koefisien jalur (*path coefficient*) yang ditemukan memiliki pengaruh nyata secara empiris atau hanya terjadi secara kebetulan.

Tabel 11. Nilai Path Coefficient Bootstrapping

Koefisien Jalur	Original sample	T statistics	P values	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.407	6.622	0.000	Didukung
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.234	3.760	0.000	Didukung
Gaya Hidup x Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	-0.069	1.697	0.090	Tidak didukung
Gaya Hidup x Citra Merek -> Keputusan Pembelian	-0.092	1.395	0.163	Tidak didukung
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0.205	2.810	0.002	Didukung

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2026)

Temuan dari analisis hipotesis menunjukkan efek positif pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (koefisien = 0,407). Angka T-*statistic* 6,622 $> 1,96$ serta P-*value* 0,000 $< 0,05$ secara keseluruhan membuktikan signifikansi pengaruh tersebut. Hal ini membuktikan bahwa strategi penguatan kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu guna meningkatkan intensitas pembelian. Hipotesis 1 diterima.

Hasil analisis data memperlihatkan bahwa Citra Merek memiliki kontribusi positif yang signifikan bagi Keputusan Pembelian, lewat perolehan skor P-*value* senilai 0,000 dan T-*statistic* 3,760, model ini membuktikan bahwa persepsi merek yang unggul secara efektif memperkuat keinginan konsumen dalam bertransaksi. Oleh karena itu, semakin kredibel citra sebuah merek, maka intensitas pembelian pelanggan akan cenderung meningkat. Hipotesis 2 diterima.

Perolehan nilai koefisien sebesar $-0,069$ menunjukkan arah negatif, dilihat dari T-statistic $1,697 < 1,96$ dan p-value $0,090 > 0,05$. Oleh karena itu efek moderasi Gaya Hidup mengenai keterkaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen tidak signifikan. Dengan demikian, Gaya Hidup tidak berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan tersebut. Hipotesis 3 ditolak.

Koefisien jalur sebesar $-0,092$ menunjukkan arah negatif, dengan nilai T-statistic $1,395 < 1,96$ dan p-value $0,163 > 0,05$, maka dari itu efek moderasi Gaya Hidup terhadap hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa, Gaya Hidup tidak berperan dalam memoderasi hubungan tersebut. Hipotesis 4 ditolak.

Berdasarkan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Gaya Hidup memiliki peran positif dalam menentukan Keputusan Pembelian, dengan perolehan nilai T-statistic $2,810 > 1,96$ dan p-value $0,002 < 0,05$, output tersebut membuktikan dukungan terhadap perilaku konsumsi yang selaras dengan gaya hidup pelanggan akan memperkuat kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Hipotesis 5 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan empiris membuktikan peran variabel kualitas produk bertindak sebagai pendorong yang nyata bagi Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien $0,407$. Signifikansi hubungan ini dibuktikan dari nilai t-statistik ($6,570 > 1,96$) dan p-value ($0,000 < 0,05$), maka H1 secara resmi diterima secara empiris. Output penelitian memberikan penguatan bahwa semakin tinggi keunggulan kualitas yang dirasakan pelanggan, maka intensitas atau dorongan untuk melakukan transaksi pembelian akan tumbuh semakin kuat.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil temuan dari studi Lukitaningsih *et al* (2024) yang sebelumnya telah mengonfirmasi peran positif kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian iPhone di Yogyakarta. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan teknis seperti performa sistem, daya tahan fisik, variasi fitur, maupun keunggulan kamera yang dimiliki, menjadi pemicu utama dalam memantapkan niat beli. Melalui data yang diperoleh dari responden di Jakarta, penelitian ini kembali membuktikan bahwa aspek kualitas produk tetap menjadi faktor dominan yang secara signifikan menentukan perilaku beli konsumen.

Temuan dalam studi ini memberikan dukungan empiris terhadap *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu memiliki andil besar dalam mengonstruksi sikap positif konsumen yang kemudian mendorong niat serta keputusan pembelian (Ajzen, 1991). Pada Generasi Z pengguna iPhone di Kota Jakarta, faktor yang paling mendominasi tahapan seleksi sebelum melakukan pembelian adalah persepsi atas keunggulan produk. Karakteristik Gen Z yang kritis, informatif, dan rasional dalam mengakses serta membandingkan informasi produk membuat kualitas yang konsisten dan sesuai ekspektasi menjadi pertimbangan penting dalam memperkuat keyakinan untuk membeli. Oleh karena itu, menjaga serta mengoptimalkan standar kualitas produk secara berkesinambungan menjadi keharusan bagi perusahaan. Langkah ini merupakan strategi fundamental untuk menumbuhkan preferensi positif dan memicu keputusan belanja konsumen dalam menghadapi pusaran persaingan industri yang terus mengalami peningkatan intensitas.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output model struktural, ditemukan bahwa Citra Merek menunjukkan peran krusial dalam mendorong Keputusan Pembelian secara positif. Signifikansi hubungan ini dikonfirmasi melalui nilai t-statistik sebesar $3,760$ yang melampaui nilai $1,96$, serta diperkuat oleh p-value $0,000$ yang belum memenuhi kriteria minimal yang ditetapkan yaitu $0,05$. Dengan koefisien jalur senilai $0,234$, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima secara empiris, yang membuktikan bahwa reputasi merek yang baik di mata pelanggan akan berbanding lurus dengan tingginya intensitas transaksi.

Temuan ini memberikan dukungan empiris bagi riset yang dilakukan oleh Taufiqurrohmah & Lukiarti (2023) di Kecamatan Rembang, mengonfirmasi bahwa Citra Merek berperan signifikan dalam memacu Keputusan Pembelian. Temuan ini membuktikan sebuah pola perilaku di mana penguatan identitas merek baik dari aspek kepercayaan maupun citra yang melekat mampu meminimalkan keraguan konsumen, sehingga akan bertindak sebagai pendorong utama bagi pelanggan untuk memantapkan pilihan pada produk tersebut. Selaras dengan hal tersebut, penelitian ini juga menemukan yakni citra merek memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terkait keputusan pembelian iPhone di Jakarta, juga memberikan

penegasan sebagai kekuatan sebuah merek memiliki peran besar dalam menentukan preferensi serta keyakinan pembeli di pasar.

Hasil analisis data pada studi ini sejalan dengan pandangan Philip Kotler dan Gary Armstrong, yang mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, gagasan, dan persepsi yang terbangun dalam benak konsumen terkait suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam konteks Generasi Z pengguna iPhone di Kota Jakarta, citra merek menjadi faktor penting dalam menciptakan persepsi dan preferensi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Gen Z cenderung mempertimbangkan reputasi merek, nilai simbolis, serta tingkat kepercayaan yang melekat pada produk sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka. Kredibilitas sebuah merek tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri pembeli, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam memantapkan keputusan belanja. Maka dari itu, perusahaan harus mengoptimalkan langkah dalam membina citra positif melalui promosi yang terintegrasi dan diferensiasi produk yang jelas. Menjaga konsistensi kualitas juga menjadi faktor penentu agar merek tetap relevan dan mampu mempengaruhi perilaku beli konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Pengaruh Gaya hidup dalam Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui prosedur *bootstrapping*, ditemukan bahwa interaksi antara Gaya Hidup dan Kualitas Produk tidak menunjukkan dampak yang berarti terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai *t*-statistic sebesar 1,697 yang berada di bawah nilai 1,96, *p*-value sebesar 0,090 yang melampaui standar signifikansi 0,05, serta koefisien jalur sebesar -0,069. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Terdapat perbedaan antara temuan studi ini dengan riset Amalia et al (2025) yang sebelumnya menyimpulkan bahwa gaya hidup berfungsi sebagai mediator dalam memperkuat dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan asumsi bahwa gaya hidup tinggi akan meningkatkan sensitivitas terhadap kualitas, data dalam penelitian ini justru menunjukkan ketiadaan peran moderasi dari variabel tersebut. Fenomena ini justru mempertegas hasil observasi Putri dan Hanafi (2023) yang menemukan bahwa gaya hidup tidak memberikan efek penguatan maupun pelemahan pada hubungan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z di wilayah Jakarta, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan independen yang tidak dipengaruhi oleh latar belakang gaya hidup individu dalam proses pengambilan keputusan.

Bukti empiris menunjukkan bahwa pada segmen Generasi Z pengguna iPhone di Jakarta, peran Gaya Hidup sebagai variabel moderasi tidak terkonfirmasi secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa keputusan transaksi mereka lebih didasarkan pada pertimbangan fungsional dan rasional terhadap atribut kualitas, seperti efisiensi performa, kelengkapan fitur, serta keandalan perangkat. Walaupun Gaya Hidup memiliki dampak positif secara independen, variabel tersebut gagal mempengaruhi atau memperkuat dan memperlemah korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Atas dasar temuan ini, evaluasi terhadap keunggulan kualitas produk tetap menjadi faktor paling krusial bagi kelompok responden ini.

Pengaruh Gaya Hidup dalam Memoderasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Output pengolahan membuktikan bahwa variabel Gaya Hidup tidak memperlihatkan kapasitas moderasi terhadap dampak Citra Merek pada Keputusan Pembelian. Temuan ini diidentifikasi melalui perolehan nilai *t*-statistic = 1,395 dan *p*-value = 0,163 yang belum mencapai tingkat signifikansi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besar atau kecilnya pengaruh citra sebuah merek terhadap tindakan pembelian tidak bergantung pada faktor gaya hidup konsumen, sehingga asumsi yang terdapat pada hipotesis keempat H4 tidak terbukti secara empiris.

Terdapat perbedaan temuan antara studi ini dengan studi yang dihasilkan oleh Ayu et al (2024) yang membuktikan bahwa gaya hidup bertindak sebagai pemoderasi negatif yang memperlemah keterkaitan antara citra merek dan keputusan pembelian, serta berbeda pula dengan hasil penelitian Putri & Hanafi (2023) yang menemukan bahwa gaya hidup justru memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya variasi konteks penelitian dan karakteristik responden. Dalam penelitian ini, citra merek iPhone telah memberikan positioning yang sangat kuat dan mapan di kelompok Generasi Z di Jakarta, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian cenderung stabil dan tidak bergantung pada perbedaan gaya hidup konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa faktor keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna iPhone di wilayah Jakarta cenderung lebih dipengaruhi oleh persepsi langsung terhadap citra merek itu sendiri, seperti reputasi global, *prestise*, inovasi, dan tingkat kepercayaan terhadap brand, dibandingkan oleh faktor gaya hidup. iPhone sebagai merek dengan *positioning* premium dan identitas yang kuat telah memiliki citra yang mapan di benak konsumen, sehingga citra merek memegang peranan dominan dalam memicu keputusan pembelian. Kondisi ini menyebabkan variasi gaya hidup responden tidak memadai secara statistik untuk mengubah atau mempengaruhi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun secara arah koefisien interaksi bernilai negatif, secara statistik Gaya Hidup tidak terbukti memperkuat maupun memperlemah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam studi ini.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima (H5) pada studi ini dinyatakan diterima setelah melalui proses pengujian statistik. Data memperlihatkan bahwa Gaya Hidup memberikan peran positif yang nyata terhadap Keputusan Pembelian, yang divalidasi oleh perolehan t-statistik sebesar $2,810 > 1,96$ serta signifikansi p-*value* pada angka $0,002 < 0,05$. Temuan ini memberikan indikasi bahwa keselarasan antara pola hidup individu dengan produk yang ditawarkan akan secara efektif meningkatkan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi.

Temuan ini mengungkapkan pola yang berbeda dalam model penelitian. Pada pengujian sebelumnya, Gaya Hidup tidak terbukti memoderasi keterkaitan antara Kualitas Produk maupun Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian karena efek interaksi terbukti tidak signifikan. Meskipun tidak terbukti sebagai pemoderasi, Gaya Hidup secara mandiri justru mencatatkan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fenomena ini menegaskan tentang peran Gaya Hidup bukan terletak pada kapasitasnya untuk memperkuat atau memperlemah korelasi antarvariabel, melainkan sebagai determinan yang memberikan dampak langsung secara instan. Hasil ini bertolak belakang dengan studi Kangsadewa & Pratama (2023) yang sebelumnya menyebutkan bahwa gaya hidup tidak memiliki signifikansi serta cenderung berdampak negatif pada keputusan pembelian perangkat iPhone, namun terdapat sinkronisasi antara output riset ini dengan studi Nengsi & Mahendra (2023) yang membuktikan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang mengikuti tren lebih cenderung memilih iPhone sebagai produk pilihan mereka.

Fakta ini menunjukkan bahwa bagi segmen Generasi Z di Jakarta, pemilihan produk bersifat sangat subjektif dan berbasis pada nilai personal. Ketika iPhone dipersepsikan mampu menunjang gaya hidup modern, produktif, dan digital seperti kebutuhan konten kreatif, mobilitas tinggi, hingga eksistensi di media sosial maka produk tersebut menjadi lebih relevan dan menarik untuk dimiliki. Kesesuaian antara karakteristik produk dengan gaya hidup konsumen membuat keputusan pembelian bukan sekedar dipicu oleh fungsionalitas, melainkan juga kemampuan produk dalam merepresentasikan citra diri dan mendukung aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, semakin tinggi kesesuaian iPhone dengan gaya hidup Gen Z di Jakarta, semakin kuat kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Studi ini berhasil menarik simpulan berdasarkan pengolahan data yang melibatkan 160 responden dari segmen Generasi Z di Jakarta yang aktif menggunakan iPhone. Secara garis besar, hasil pengujian menunjukkan adanya dinamika hubungan antarvariabel yang dapat dirangkum ke dalam poin-poin berikut.

- a. Kualitas Produk secara empiris membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong intensitas pembelian iPhone terhadap generasi Z di wilayah Jakarta. Temuan ini menegaskan bahwa apresiasi pelanggan terhadap fungsionalitas dan keunggulan barang berbanding lurus dengan intensitas mereka dalam menjatuhkan pilihan pada produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa aspek teknis dan kualitas fisik perangkat adalah pertimbangan yang paling mendominasi perilaku belanja kelompok ini.
- b. Citra Merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Jakarta. Hal tersebut membuktikan bahwa peningkatan penilaian konsumen yang baik dan positif pada suatu merek, akan menciptakan antusiasme untuk melakukan pembelian.

- c. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Gaya Hidup bukan merupakan faktor yang memoderasi keterkaitan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian iPhone di kalangan Generasi Z wilayah Jakarta. Temuan tersebut menegaskan bahwa variabel Gaya Hidup gagal menjalankan fungsi moderasi, dalam artian tidak memberikan dampak memperkuat maupun memperlemah pada korelasi antara mutu produk dengan tindakan transaksi
- d. Gaya Hidup tidak terbukti memiliki fungsi moderasi dalam keterkaitan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian iPhone pada segmen Generasi Z di Jakarta. Berdasarkan data, interaksi tersebut tidak mencapai level signifikansi yang memadai, sehingga dapat ditegaskan bahwa latar belakang gaya hidup konsumen tidak memberikan efek penguatan ataupun pelemahan terhadap pengaruh citra merek dalam mendorong tindakan pembelian.
- e. Penelitian ini membuktikan bahwa Gaya Hidup merupakan faktor yang memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z Jakarta. Dengan kata lain, semakin selaras produk dengan aktivitas, minat, dan pandangan pelanggan, semakin tinggi pula intensitas belanja yang dihasilkan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amalia, A. L., Pujianto, A., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone dengan Personal Branding sebagai Variabel Moderat Mahasiswa Universitas Terbuka Surabaya pengguna , mengungguli merek lainnya . Tren peningkatan jumlah pengguna iPhone dari tahun. *Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 3, 83–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.59061/masip.v3i2.1034>
- Ambar Lukitaningsih, Agus Dwi Cahya, I. M. (2024). The Influence Of Product Quality, And Brand Images On Purchasing Decisions Through The Role Of Purchase Intention As An Intervening Variable As An Intervening Variable (Case Study On Purchasing An Iphone Brand Smartphone In Yogyakarta). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 12, 1853–1864. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2>
- Ayu, G., Jelantik, S., Manajemen, S., & Udayana, U. (2024). Pengaruh Brand image dan Nutrition label terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Fitbar Di Kota Denpasar) Berdasarkan pada hasil survei dilakukan oleh Modelez Internasional pada tahun 2019 besa. 21(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/mia.v21i1.1502>
- BPS. (2024). *Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah, 2024*. BPS. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/Mzk1Izl%3D/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>
- Darma Kusuma Hanggara, A. S. H. (2023). PENGARUH PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY , DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 02(3), 660–674. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.09>
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least (PLS-SEM) Using R Equation Modeling Squares Structural. In *Springer* (Vol. 30, Issue 1). Classroom Companion: Business. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hidayat, R. I., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 34. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11109>
- IDC. (2025). *Indonesia's Smartphone Market Posts Strong Recovery with 15.5% Growth in 2024*, IDC Reports. https://my.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP53189225&utm_source=chatgpt.com

- Jain, S. (2025). *Global Smartphone Revenues Exceed \$100 Billion in Q2 2025, First Time During a 2nd Quarter*. Counterpoint. <https://counterpointresearch.com/en/insights/global-smartphone-revenues-q2-2025>
- Kangsadewa, A. A., & Pratama, A. P. (2023). Pengaruh Lifestyle dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa di Universitas AMIKOM Purwokerto. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 79–85. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.19977>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Marketing Management. *Edin Brugh: Pearson*, 2004, 6–25.
- Nengsi, M. K., & Mahendra, R. (2023). The Influence Of Brand Image And Lifestyle On Iphone Product Purchasing Decisions (Case Study at Ibox Bencoolen Mall Bengkulu City). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3). <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1344>
- Nurchalisa Putri dan Syafiq Mahmadah Hanafi. (2023). Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim dan Gaya Hidup sebagai Moderasi Putri & Hanafi / Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 571–591. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591>
- Reza Mega Taufiqurrohman, & Ming Ming Lukiarti. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang. *Jurnal Mirai Management, Volume 8* (1), 32–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3944>
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta. *EXCELLENT*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- start.io. (2024). Smartphone Users in Indonesia. *Start.io*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&type=subcategory&tbi_find=smartphone
- YONATAN, A. Z. (2024). *Ini Dia 10 Smartphone Terlaris di Dunia 2023*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/ini-dia-10-smartphone-terlaris-di-dunia-2023-JsvUo>