

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kecamatan Palu Barat dengan Gaya Hidup Hedonis Sebagai Variabel Moderating

Ariyanti Nur Afia¹, Nur Wanita², Rizki Amalia³

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Datokarama Palu, Indonesia

E-mail: afhyaarianti@gmail.com¹, nurwanita@uindatokarama.ac.id², rizkiyamaliamustaring@gmail.com³

Article History:

Received: 08 April 2025

Revised: 20 Mei 2025

Accepted: 28 Mei 2025

Keywords: Product Quality, iPhone Purchasing Decision, Generation Z, West Palu, Hedonism.

Abstract: This study aims to analyze the influence of product quality on the purchase decision of iPhones among Generation Z, with a hedonistic lifestyle as a moderating variable. The research employs a quantitative approach with data analysis using statistical tests. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, with a *t*-statistic value of 4.134 and a *p*-value of 0.000. In addition, a hedonistic lifestyle is also proven to have a positive and significant effect on purchase decisions, with a *t*-statistic of 4.178 and a *p*-value of 0.000. Another finding reveals that a hedonistic lifestyle moderates the relationship between product quality and purchase decisions, with a *t*-statistic value of 3.249 and a *p*-value of 0.001. This indicates that the higher an individual's hedonistic lifestyle, the stronger the influence of product quality on purchase decisions. Therefore, marketing strategies that emphasize exclusivity, prestige, and emotional value can be an effective approach to attracting Generation Z consumers with a hedonistic lifestyle.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian iPhone, Generasi Z, Palu Barat, Hedonis.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z, dengan gaya hidup hedonis sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t*-statistik sebesar 4.134 dan *p*-value 0.000. Selain itu, gaya hidup hedonis juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t*-statistik 4.178 dan *p*-value 0.000. Temuan lainnya menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan nilai *t*-statistik sebesar 3.249 dan *p*-value 0.001. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, semakin kuat pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada aspek eksklusivitas, prestise, dan nilai emosional dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam menarik konsumen dari kalangan Generasi Z yang memiliki gaya hidup hedonis.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi telah mempengaruhi pola keterlibatan dan konsumsi masyarakat. Ponsel pintar, khususnya iPhone, telah berevolusi lebih dari sekadar alat komunikasi menjadi simbol status dan gaya hidup. Permintaan terus meningkat, didorong oleh gagasan eksklusivitas dan tren digital.¹

iPhone menjadi salah satu smartphone paling diminati, terutama oleh Gen Z, karena eksklusivitas dan inovasinya. Dengan ekosistem iOS yang tertutup, Apple berhasil membangun citra premium yang membuat produknya tetap unggul di pasar global²

Di tengah persaingan ketat di industri smartphone, Apple mampu mempertahankan pangsa pasar yang signifikan. Berdasarkan data International Data Corporation (IDC) tahun 2024, Apple menguasai sekitar 17,3% pasar smartphone global. Keberhasilan ini tidak lepas dari kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif, namun keberlanjutannya sangat bergantung pada pemahaman terhadap tren konsumen, khususnya mengenai faktor gaya hidup yang memengaruhi keputusan pembelian.³

Generasi Z, yang merupakan kelompok demografi terbesar di Indonesia, dikenal memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi digital dan cenderung memilih produk berdasarkan nilai sosial yang bisa ditampilkan, bukan hanya fungsionalitasnya. Karakteristik mereka sangat berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z terdiri dari individu yang lahir antara 1997 hingga 2012, dengan jumlah 74,93 juta jiwa (27,94% dari total penduduk). Kelompok ini tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat terkoneksi melalui internet dan media sosial. Kecenderungan mereka terhadap penggunaan teknologi digital sangat tinggi, sehingga produk-produk yang mereka pilih tidak hanya dilihat dari segi fungsionalitas, tetapi juga sebagai simbol status sosial.⁴

Perkembangan teknologi yang pesat, khususnya dalam industri smartphone, telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di kalangan Generasi Z. Saat ini, permintaan terhadap iPhone terus meningkat, tidak hanya karena kualitas produknya yang unggul, tetapi juga karena strategi pemasaran Apple yang sukses dalam membangun ekosistem eksklusif. Keunggulan fitur seperti sistem operasi iOS yang terintegrasi, keamanan data yang lebih baik, serta kualitas kamera yang canggih menjadi daya tarik utama yang membuat iPhone tetap diminati di pasar global.

¹I Putu Febryantha Mantala Dan Gst. A. Kt. Gd. Suasana, "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud* 8, No. 3 (2019): 1488

²Tesya Sawitri, Harits Dzaky Muyassar, Nadia Puspita Sari, Muhammad Janan Huda, & Vicky F Sanjaya, "Exploring The Impact Of Brand Image And Lifestyle On Iphone Purchasing Decisions Among Generation Z In Bandar Lampung," *IERJ Islamic Economics Review Journal* 2, No.3 (2023): 167

³Mariah, & Yuswari Nur, "The Effect Of Lifestyle, Brand Image, And Product Quality On Iphone Purchase Decisions," *Jurnal Economic Resource* 5, No. 2 (2022): 443

⁴BPS, "Hasil Sensus Penduduk (SP2020) Pada September 2020 Mencatat Jumlah Penduduk Sebesar 270,20 Juta Jiwa," *Bps.Go.Id*, Last Modified 2020, Accessed January 18, 2025, <https://www.bps.go.id/Id/Pressrelease/2021/01/21/1854/Hasil-Sensus-Penduduk--Sp2020--Pada-September-2020-Mencatat-Jumlah-Penduduk-Sebesar-270-20-Juta-Jiwa-.Html>.

Di sisi lain, pengaruh media sosial dan tren digital turut mempercepat keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z. Fenomena ini semakin kuat dengan maraknya konten promosi dari influencer serta strategi pemasaran berbasis komunitas yang mendorong persepsi bahwa iPhone bukan sekadar perangkat teknologi, tetapi juga simbol prestise dan inovasi. Selain itu, skema pembayaran fleksibel seperti cicilan tanpa kartu kredit atau layanan paylater semakin memudahkan akses masyarakat terhadap produk premium, termasuk iPhone.

Generasi Z di Kecamatan Palu Barat semakin banyak mengonsumsi barang mewah. Mereka tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga aspek simbolik dan sosial. iPhone menjadi salah satu produk yang diminati karena citranya sebagai perangkat eksklusif dengan teknologi canggih. Namun, keputusan untuk membeli iPhone sering kali tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan kualitas produk, melainkan pada dorongan untuk meningkatkan citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial. Media sosial semakin memperkuat fenomena ini dengan menampilkan iPhone sebagai simbol gaya hidup modern yang diidentikkan dengan status sosial tinggi.

Meski unggul dalam kualitas, iPhone menghadapi tantangan seperti baterai boros, biaya perbaikan tinggi, dan penurunan performa setelah pembaruan iOS. Namun, banyak konsumen tetap memilihnya, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas, tetapi juga loyalitas merek, strategi pemasaran eksklusif, dan pergeseran konsumsi dari aspek fungsional ke psikologis serta sosial.

Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor gaya hidup. Studi oleh Ariyana Fitria menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.⁵ Generasi Z cenderung membeli produk bukan hanya karena kualitasnya, tetapi juga karena nilai sosial yang melekat padanya.⁶

Menurut Amirullah dalam Retry Nanda Tiara Dewi, Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.⁷

Menurut Ariyoto dalam Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan atribut dan fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang diberikan haruslah sudah teruji dan terjamin kualitasnya, karena bagi konsumen, kualitas produk merupakan komponen utama yang mereka pertimbangkan.⁸

Menurut Kotler dalam Nur Ramadhany, Un Dini Imran, Nurhaeda Z, dan Fitriany Latief, Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.⁹

⁵Ariyana Fitria, “Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya,” *Sinomika Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akuntansi 1*, No. 4 (2022), 965

⁶Sarah Septian Dan Bono Pramudi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo,” *Journal Of Management (SME's) 14*, No. 2 (2021): 167

⁷Ibid.

⁸Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Dan Sunarti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 50*, No. 6 (2017): 88

⁹Nur Ramadhany, Un Dini Imran, Nurhaeda Z, Dan Fitriany Latief, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Ekuitas Merek

Kecamatan Palu Barat dipilih sebagai lokasi penelitian karena daerah ini merupakan pusat perkembangan gaya hidup modern di Kota Palu, dengan banyaknya pusat perbelanjaan, kafe, dan tempat hiburan yang mencerminkan pola konsumsi masyarakat. Selain itu, tingkat daya beli masyarakat di daerah ini, khususnya terhadap produk premium seperti iPhone, cukup tinggi, menjadikannya tempat yang strategis untuk memahami hubungan antara kualitas produk, gaya hidup hedonis, dan keputusan pembelian.

Observasi awal menunjukkan bahwa Di tengah meningkatnya daya beli masyarakat, khususnya di Kecamatan Palu Barat, penggunaan iPhone semakin meluas dan menjadi bagian dari gaya hidup modern. Selain karena ekosistem teknologi yang ditawarkan, keputusan pembelian iPhone juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tekanan sosial, tren konsumsi digital, serta perubahan preferensi generasi muda terhadap produk yang mereka anggap bernilai tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone dengan Gaya Hidup Hedonis sebagai Variabel Moderating” guna memahami lebih dalam bagaimana faktor kualitas, persepsi konsumen, serta tren pasar berkontribusi terhadap keputusan pembelian produk ini.

KAJIAN TEORI

Perilaku konsumen (*consumer behavior*)

Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, persiapan, dan penentuan kegiatan terkait. Terdapat dua elemen utama dalam perilaku konsumen, yaitu: proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik, yang keseluruhannya melibatkan individu dalam menilai, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa dengan pertimbangan ekonomi.¹⁰

Kualitas Produk

Menurut Ariyoto dalam Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan atribut dan fitur dari suatu produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas suatu produk secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan produk. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang terverifikasi dan mapan, karena kualitas produk merupakan faktor utama yang dievaluasi konsumen. Konsumen umumnya lebih menyukai produk dengan kualitas unggul dibandingkan dengan alternatif yang identik, terutama ketika produk ini lebih efektif memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka.¹¹

Gaya Hidup Hedonis

Menurut Kotler dalam Nur Ramadhany, Un Dini Imran, Nurhaeda Z, dan Fitriany Latief, Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar,” *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi* 1, No. 1 (2023), 91

¹⁰Danang Suyonto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Cet Ke-1: Yogyakarta: CAPS, 2014), 255

¹¹Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Dan Sunarti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, No. 6 (2017): 88

lingkungannya.¹²

Keputusan Pembelian

Menurut Amirullah dalam Retry Nanda Tiara Dewi, Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹³

METODE

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis data numerik (angka) yang diolah menggunakan metode statistik. Pendekatan ini umumnya diterapkan dalam penelitian inferensial untuk menguji hipotesis, dimana kesimpulan ditarik berdasarkan probabilitas terjadinya kesalahan dalam menolak hipotesis. Metode kuantitatif ini bertujuan untuk menunjukkan signifikansi perbedaan antar kelompok atau hubungan antar variabel yang sedang diteliti.¹⁴

Penulis menggunakan desain penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah metodologi yang digunakan untuk memastikan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, penelitian asosiatif bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan dan pengaruh timbal balik di antara variabel-variabel tersebut. Metode ini digunakan karena adanya kebutuhan untuk mempelajari variabel-variabel tentang keterkaitannya, yaitu dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone, di samping efek moderasi dari gaya hidup hedonis. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis yang sistematis dan faktual mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Palu Barat terhadap pengguna *smartphone* iPhone sebagai sumber datanya. Adapun waktu dilakukannya penelitian ini Awal bulan Februari 2025 sampai Maret 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah yang menjadi sasaran generalisasi, terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi tidak hanya merujuk pada jumlah objek atau subjek yang terlibat dalam penelitian, tetapi juga mencakup semua sifat atau karakteristik yang dimiliki.¹⁵

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z berada di Kota Palu Khususnya di Kecamatan Palu barat Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian atau mewakili populasi yang akan diwakili. Penentuan ukuran

¹²Nur Ramadhany, Un Dini Imran, Nurhaeda Z, Dan Fitriany Latief, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar,” *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi* 1, No. 1 (2023), 91

¹³Ibid.

¹⁴Bambang Sudaryana Dan Ricky Agusady, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif.*” (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 8

¹⁵Joko Sabtohadhi. “*Bab VIII Populasi, Sampel, Dan Variabel Penelitian.*” Metodologi Penelitian Kuantitatif (2022),79

sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah pengguna iPhone di kalangan Gen Z di kecamatan Palu Barat belum teridentifikasi secara pasti. Berikut adalah rumus Lemeshow yang digunakan.¹⁶

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1,96 (untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = Estimasi proporsi maksimal = 50% = 0,5

d = Alpha atau Tingkat kesalahan = 10% atau (0,10)

Sehingga:

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil penarikan sampel dengan rumus *Lemeshow* ini, maka didapat sampel akhir penelitian ini sebanyak 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden guna untuk memperkecil bias sampel, yang merupakan Gen Z di kecamatan Palu Barat dan telah menggunakan iPhone.

Adapun metode yang digunakan untuk menarik sampel dari populasi ini, yaitu digunakan teknik *Accidental Sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Uji Validitas

Convergen Validity (Validitas Konvergen)

Konvergent validitas diuji dengan nilai faktor pengisi pada variabel dan indikatornya.

Tabel 1. Convergen Validity (Validitas Konvergen)

	X	Y	Z	Keterangan
X1	0.768			Valid
X2	0.854			Valid
X3	0.804			Valid
X4	0.828			Valid
X5	0.826			Valid
X6	0.860			Valid
X7	0.818			Valid
X8	0.852			Valid

¹⁶Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech* 4 No. 2 (2022). 145

X9	0.866			Valid
X10	0.872			Valid
X11	0.883			Valid
X12	0.842			Valid
X13	0.775			Valid
X14	0.827			Valid
X15	0.768			Valid
X16	0.720			Valid
X17	0.837			Valid
X18	0.786			Valid
X19	0.870			Valid
X20	0.772			Valid
Y1		0.778		Valid
Y2		0.887		Valid
Y3		0.818		Valid
Y5		0.743		Valid
Y6		0.724		Valid
Z1			0.785	Valid
Z2			0.894	Valid
Z3			0.755	Valid
Z6			0.893	Valid
Z7			0.893	Valid

Sumber: Data yang diolah oleh SmartPLS 4.0 , (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikasi yang terkait dengan variabel penelitian ini memiliki nilai loading factor yang melebihi 0,6. Ukuran refleksif individu dianggap kuat jika berkorelasi lebih besar dari 0,7 dengan konstruk yang sedang dinilai; namun, seperti yang dicatat oleh Chin dalam karya Ghazali, yang direferensikan oleh Raprayogha dan Parmitasari, nilai outer loading antara 0,5 dan 0,6 dipandang memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua metrik studi yang disebutkan di atas valid dan cocok untuk pemeriksaan lebih lanjut.

Discriminan Validity

Tiga alat cross loading, htmt, dan fornell-lecker, dapat digunakan untuk menguji validitas discriminant. Jika nilai cross loading indikator pada setiap variabel adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya dalam uji cross loading, indikator akan dinyatakan memenuhi discriminant validity.

Tabel 2. Discriminant Validity

	X	Y	Z	Keterangan
X1	0.768	0.526	0.665	Valid
X2	0.854	0.617	0.703	Valid
X3	0.804	0.597	0.679	Valid
X4	0.828	0.624	0.771	Valid
X5	0.826	0.569	0.689	Valid
X6	0.860	0.589	0.674	Valid
X7	0.818	0.528	0.662	Valid

X8	0.852	0.692	0.675	Valid
X9	0.866	0.562	0.706	Valid
X10	0.872	0.680	0.753	Valid
X11	0.883	0.654	0.691	Valid
X12	0.842	0.587	0.690	Valid
X13	0.775	0.618	0.661	Valid
X14	0.827	0.651	0.698	Valid
X15	0.768	0.572	0.669	Valid
X16	0.720	0.709	0.679	Valid
X17	0.837	0.597	0.692	Valid
X18	0.786	0.661	0.643	Valid
X19	0.870	0.789	0.755	Valid
X20	0.772	0.649	0.723	Valid
Y1	0.653	0.778	0.584	Valid
Y2	0.659	0.887	0.628	Valid
Y3	0.727	0.818	0.738	Valid
Y5	0.477	0.743	0.536	Valid
Y6	0.459	0.724	0.538	Valid
Z1	0.582	0.626	0.785	Valid
Z2	0.790	0.709	0.894	Valid
Z3	0.584	0.712	0.755	Valid
Z4	0.811	0.591	0.893	Valid
Z5	0.811	0.591	0.893	Valid

Sumber: Data yang diolah oleh SmartPLS 4.0, (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari masing-masing variabel penelitian memiliki nilai cross-loading yang lebih besar pada variabel yang dibentuk daripada nilai cross-loading pada variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini memiliki validitas discriminant yang baik dalam menyusun masing-masing variabel.

Variasi Rata-rata Diekstraksi (AVE)

Validitas konvergen (Convergent Validity) juga dinilai melalui AVE (Average Variance Extracted). Skor AVE harus > 0.5 , Jika skor loading < 0.5 , indikator ini dapat dihapus dari konstruksinya karena indikator tersebut tidak termuat (load) kekonstruks yang mewakilinya. Jika skor loading antara $0.5 - 0.7$, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang skor AVE dan communality indicator tersebut > 0.5 .¹⁷

Tabel 3. Variasi Rata-rata Diekstraksi (AVE)

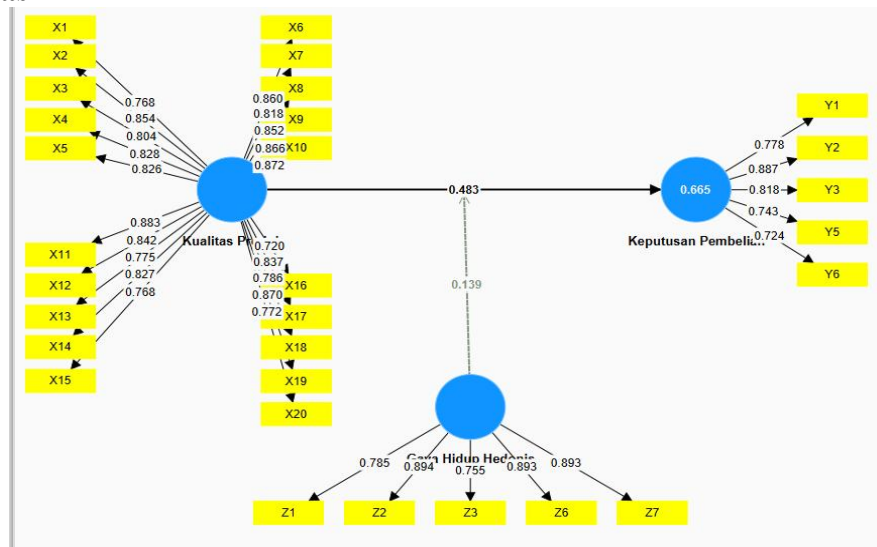
	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk	0.676	Valid
Keputusan Pembelian	0.627	Valid
Gaya Hidup Hedonis	0.716	Valid

¹⁷Nurul Atika, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar) ” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Manajemen, UIN Alaudin Makassar, 2022), 51

Sumber: Data yang diolah oleh SmartPLS 4.0, (2025)

Semua variabel dianggap dapat diandalkan, karena data dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5.

Uji Reliabilitas



Gambar 1. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data yang diolah oleh SmartPLS 4.0 , (2025)

Uji Ketepatan/Uji Reliabilitas

Composite Reability dan Cronbach's alpha

Tabel 4. Composite Reability dan Cronbach's alpha

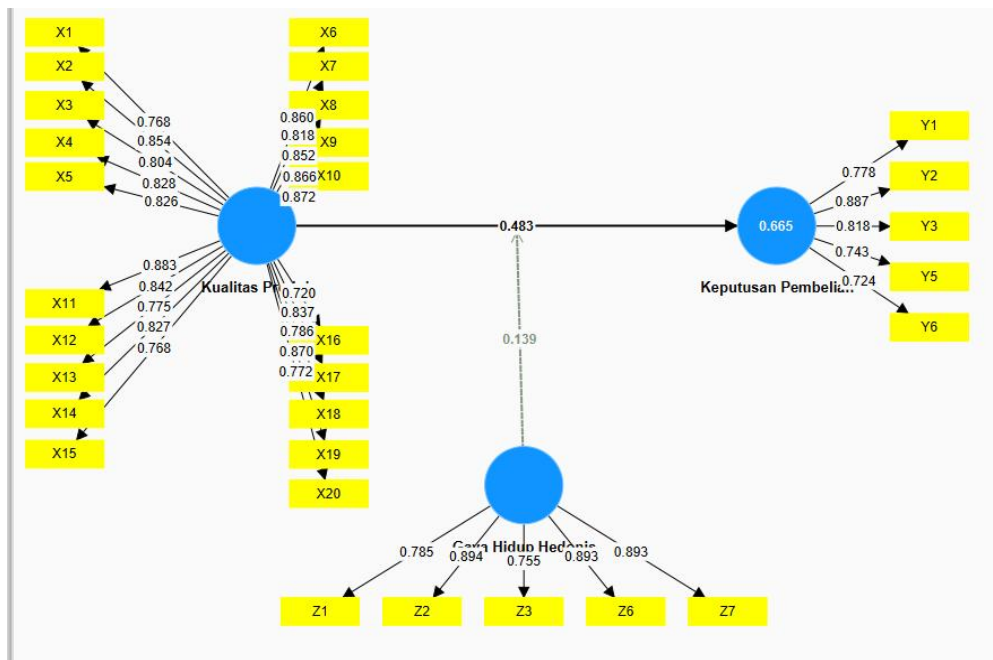
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Keputusan Pembelian	0.852	0.865	0.893
Gaya Hidup Hedonis	0.899	0.901	0.926
Kualitas Produk	0.975	0.976	0.977

Sumber: Data yang diolah oleh SmartPLS 4.0, (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memenuhi asumsi reliabilitas karena nilai cronbatch alpha masing-masing variabel tersebut adalah lebih dari 0,6.

Hasil Pengujian Model Structural (Inner Model).

Path coefficient dan uji hipotesis akan dijelaskan selama evaluasi internal model penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Pengujian Model Structural (Inner Model)
Sumber: Data yang diolah oleh SmartPLS 4.0, (2025)

Uji Koefisien Jalur

Uji ini menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent. Sementara koefisien penentuan bermanfaat untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel lain. Jika dilihat dari gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai path coefficient sebesar 0,665

Uji Penentuan Coefficient

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

	R-square
Keputusan Pembelian	0.665

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4.0, (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai R^2 , yaitu keputusan pembelian sebesar 0,665 untuk masing masing variabel yang ditampilkan. Nilai R^2 ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berada dalam kategori moderat.

Uji Q^2 Predictive Relevance

Dalam analisis PLS atau Partial Least Square, Q^2 kekuatan prediksi model. Nilai Q^2 model sebesar 0.02 menunjukkan model memiliki *predictif relevance* lemah, Nilai Q^2 model sebesar 0.15 menunjukkan model memiliki *predictif relevance moderate* dan nilai Q^2 model sebesar 0.35 menunjukkan model memiliki predictive kuat.

Tabel 6. Nilai Q^2 Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Ket.
Keputusan Pembelian	500.000	312.608	0.375	Kuat

Sumber: Data yang diolah di smartpls 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas nilai Q-square variabel endogen (keputusan pembelian) lebih besar dari 0.35 sehingga prediksi yang dibuat di anggap kuat.

Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Agar model memenuhi kriteria model fit, nilai SMSR harus kurang dari 0,05. Namun, berdasarkan penjelasan dari situs SMARTPLS, batasan atau kriteria model fit antara lain : Nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square* <0,10 atau <0.08.

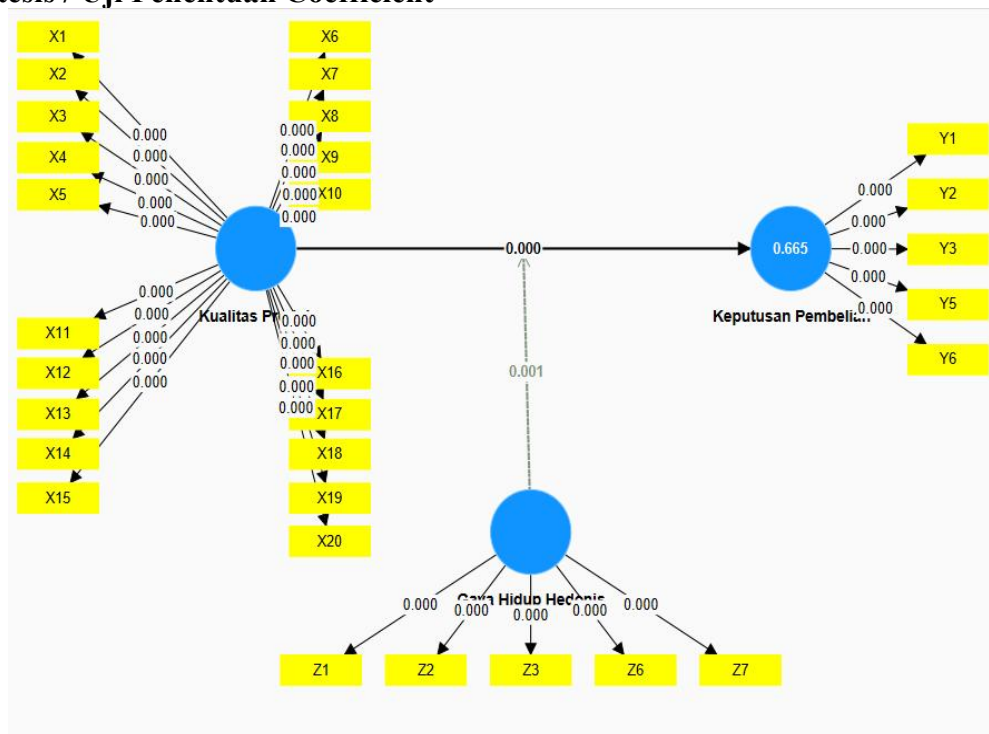
Tabel 7. Uji Kecocokan Model (Model Fit)

	Saturated model	Estimated model	
SRMR	0.078	0.080	

Sumber: Data yang diolah di smartpls 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas nilai SRMR <0,10 atau ,0,08. sehingga model yang dibuat di anggap cocok.

Uji Hipotesis / Uji Penentuan Coefficient



Gambar 3. Uji Penentuan Coefficient

Sumber: Data Primer yang di Olah Smartpls 4.0

Tabel 8. Uji Penentuan Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.483	0.494	0.117	4.134	0.000
Gaya Hidup Hedonis -> Keputusan Pembelian	0.465	0.459	0.111	4.178	0.000
Gaya Hidup Hedonis x Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.139	0.140	0.043	3.249	0.001

Sumber: Data Primer di Olah Smartpls 4.0 (2025)

Uji Hipotesis 1: “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”: Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai sampel awal 0.483 (positif), nilai tstatistik 4.134, dan nilai p-value 0.000, yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk dapat meningkatkan keputusan pembelian Iphone dengan nilai t-statistik 4.134 dan p value 0.000. Sehingga hipotesis 1 dapat diterima karena kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 2: “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian”: Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai sampel awal 0.465 (positif), nilai tstatistik 4.178, dan nilai p-value 0.000, yang menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis dapat meningkatkan keputusan pembelian Iphone dengan nilai t-statistik 4.178 dan p value 0.000. Sehingga hipotesis 2 dapat diterima karena Gaya Hidup Hedonis berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis 3: “Gaya hidup hedonis memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai sampel awal 0,139 (positif), nilai tstatistik 3.249, dan nilai p-value 0.001, yang menunjukkan bahwa Gaya hidup hedonis memoderasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Iphone dengan nilai t-statistik 3.249 dan p value 0.001. Sehingga hipotesis 3 dapat diterima karena gaya hidup hedonis memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembeli.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, dengan nilai t-statistik 4.134 dan p value 0.000.. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli iPhone.

Dalam konteks perilaku konsumen, temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior) menurut Kotler & Keller, menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas produk yang baik mencakup aspek keandalan, daya tahan, kinerja, dan fitur yang unggul, yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen, terutama dari Generasi Z, lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan pengalaman penggunaan yang optimal.¹⁸

¹⁸Danang Suyonto, Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, (Cet Ke-1,Yogyakarta:CAPS,2014), 255

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Studi yang dilakukan oleh Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.¹⁹ Mahasiswa sebagai responden memilih iPhone karena fitur yang unggul, daya tahan yang baik, serta pengalaman pengguna yang lebih eksklusif dibandingkan merek lain. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Maghfirah dalam “Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)” juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas dalam memilih smartphone karena produk berkualitas tinggi memberikan manfaat lebih dalam jangka panjang.²⁰

Berdasarkan hasil penelitian ini serta penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Generasi ini lebih mempertimbangkan aspek teknologi, inovasi, dan keunggulan fitur dalam memilih produk. Keunggulan kualitas iPhone, seperti sistem keamanan yang baik, performa tinggi, dan daya tahan produk, menjadi alasan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dapat diterima, yakni kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z

Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan pembelian Iphone

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, dengan nilai tstatistik 4.178, dan nilai p-value 0.000. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli iPhone. Dalam konteks teori perilaku konsumen, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk gaya hidup individu.

Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, gaya hidup merupakan pola konsumsi seseorang yang mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktu dan sumber dayanya untuk berbagai aktivitas dan produk. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung melakukan pembelian berdasarkan kepuasan emosional dan simbolis yang diberikan oleh suatu produk, bukan hanya karena kebutuhan fungsionalnya. Dalam hal ini, iPhone bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga simbol status, tren, dan eksklusivitas yang menarik bagi individu dengan gaya hidup konsumtif.²¹

Generasi Z di Kecamatan Palu Barat yang memiliki gaya hidup hedonis lebih cenderung membeli iPhone karena produk ini sesuai dengan citra dan identitas sosial yang ingin mereka tampilkan. Hal ini sejalan dengan konsep dalam teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti pengaruh teman

¹⁹Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Dan Sunarti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, No. 6 (2017):85

²⁰Maghfirah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Iphone Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh),” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2024), 80

²¹Nurul Atika, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar) ” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Manajemen, UIN Alaudin Makassar, 2022), 21

sebagai, tren media sosial, serta persepsi terhadap prestise suatu merek. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung mencari produk yang dapat meningkatkan kepuasan pribadi serta memberikan pengalaman eksklusif dalam penggunaannya.

Hasil penelitian ini juga mendukung studi yang dilakukan oleh Bambang Somantri, Ridha Afrianka, dan Fahrurrazi, yang menemukan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada siswa SMAN 3 Kota Sukabumi. Dalam penelitian tersebut, siswa memilih iPhone bukan hanya karena spesifikasi teknisnya, tetapi juga karena merek ini memberikan nilai simbolis yang meningkatkan status sosial mereka.²² Demikian pula, penelitian Maghfirah menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, di mana mahasiswa yang memiliki pola konsumsi hedonis lebih cenderung membeli iPhone sebagai bagian dari gaya hidup modern mereka.²³

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yaitu gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kecamatan Palu Barat. Dari perspektif perilaku konsumen, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran iPhone yang menekankan aspek gaya hidup, branding, dan eksklusivitas produk dapat lebih efektif dalam menarik konsumen dengan gaya hidup hedonis.

Gaya Hidup Hedonis Memoderasi Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian iPhone

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian iPhone dengan nilai nilai t-statistik 3.249 dan p value 0.001. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis seseorang, semakin kuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone. Dalam teori perilaku konsumen, faktor psikologis seperti gaya hidup dapat memperkuat hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional suatu produk, tetapi juga aspek emosional dan sosial yang melekat pada produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, di mana gaya hidup memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana individu menilai suatu produk. Konsumen dengan gaya hidup hedonis lebih cenderung menilai kualitas produk tidak hanya dari segi spesifikasi teknis, tetapi juga dari pengalaman emosional yang diberikan oleh produk tersebut. iPhone, sebagai produk dengan citra premium dan inovasi teknologi yang tinggi, semakin diminati oleh individu dengan gaya hidup hedonis karena memberikan kepuasan emosional yang lebih besar dibandingkan dengan produk lain. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional suatu produk, tetapi juga oleh nilai simbolis yang dikomunikasikan oleh produk tersebut kepada konsumen.²⁴

Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tesya Sawitri, Harits Dzaky Muyassar, dkk dalam studi mereka yang berjudul *‘Exploring The Impact Of Brand*

²²Bambang Somantri, Ridha Afrianka, Dan Fahrurrazi, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone,” *Cakrawala Repositori IMWI* 3, No. 1, (2020): 1

²³Maghfirah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Iphone Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh)” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2024), 80

²⁴Nurul Atika, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar) ” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Manajemen, UIN Alaudin Makassar, 2022), 21

Image And Lifestyle On iPhone Purchasing Decisions Among Generation Z In Bandar Lampung.” Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa gaya hidup berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara brand image dan keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z. Konsumen yang memiliki gaya hidup konsumtif dan cenderung mengikuti tren lebih memprioritaskan brand image dan eksklusivitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.²⁵ Hal ini mendukung temuan dalam penelitian ini, di mana gaya hidup hedonis memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, karena konsumen dengan gaya hidup hedonis lebih mudah terpengaruh oleh daya tarik emosional dan status sosial yang ditawarkan oleh iPhone.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung temuan dalam studi sebelumnya yang dilakukan oleh Bambang Somantri, Ridha Afrianka, dan Fahrurrazi, yang menemukan bahwa gaya hidup hedonis memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian iPhone di kalangan siswa SMA.²⁶ Begitu juga dengan penelitian Maghfirah, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone dari perspektif ekonomi Islam. Dalam konteks penelitian ini, moderasi gaya hidup hedonis menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, konsumen dengan gaya hidup hedonis akan lebih terdorong untuk membeli iPhone ketika mereka merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan citra dan gaya hidup yang mereka inginkan²⁷.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, yaitu gaya hidup hedonis memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian iPhone di kalangan Generasi Z di Kecamatan Palu Barat. Temuan ini memperkuat konsep dalam teori perilaku konsumen bahwa faktor psikologis, seperti gaya hidup, tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh faktor lain, seperti kualitas produk, dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran iPhone yang menargetkan segmen dengan gaya hidup hedonis perlu lebih menekankan aspek emosional dan simbolik dari kualitas produk untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup hedonis sebagai variabel moderating. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t statistik 4.134, dan nilai p-value 0.000, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli iPhone.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini Variabel Z yaitu Gaya Hidup Hedonis menunjukkan bahwa

²⁵Sawitri, T., Muyassar, H. D., Sari, N. P., Huda, M. J., & Sanjaya, V. F. Exploring The Impact Of Brand Image And Lifestyle On Iphone Purchasing Decisions Among Generation Z In Bandar Lampung. *Ierj Islamic Economics Review Journal* 2,3(2023), 166

²⁶Bambang Somantri, Ridha Afrianka, Dan Fahrurrazi, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone,” *Cakrawala Repositori IMWI* 3, No. 1, (2020): 1

²⁷Maghfirah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Iphone Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh)” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2024), 80

gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, dengan nilai tstatistik 4.178, dan nilai p-value 0.000. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli iPhone. Konsumen dengan gaya hidup ini cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan nilai prestise dan kepuasan emosional. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan eksklusivitas, status sosial, dan inovasi dapat semakin meningkatkan daya tarik iPhone di kalangan konsumen hedonis.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel gaya hidup hedonis terbukti memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian iPhone, dengan nilai tstatistik 3.249, dan nilai p-value 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup hedonis seseorang, semakin kuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup hedonis tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk secara objektif, tetapi juga mengaitkannya dengan aspek prestise dan kepuasan pribadi. Oleh karena itu, produsen dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dengan menonjolkan eksklusivitas dan nilai emosional iPhone untuk menarik segmen pasar ini.

REFERENSI

- Achiria Siti, Umi Wahyuni MD, "Peran Trend dan Motif Hijrah Terhadap Pembelian Busana Muslimah Di Kota Palu", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1, No.2, (2019), 1-17
- Alfath, Ilham Saifudin, "*Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Trust: Studi Pengguna Aplikasi Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2022*". Undergraduate Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim", (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2022
- Badan Pusat Statistik Kota Palu, Kecamatan Palu Barat dalam Angka 2023, diakses dari <https://palu.bps.go.id>, 1-60
- Bambang Somantri, Ridha Afrianka, Dan Fahrurrazi, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone," *Cakrawala Repositori IMWI* 3, No. 1, (2020): 1-10
- Bambang Sudaryana Dan Ricky Agusiady, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*." (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022),
- BPS, "Hasil Sensus Penduduk (SP2020) Pada September 2020 Mencatat Jumlah Penduduk Sebesar 270,20 Juta Jiwa," Bps.Go.Id, Last Modified 2020, Accessed January 18, 2025, <https://www.bps.go.id/Id/Pressrelease/2021/01/21/1854/Hasil-Sensus-Penduduk--Sp2020--Pada-September-2020-Mencatat-Jumlah-Penduduk-Sebesar-270-20-Juta-Jiwa-.html>.
- Danang Suyonto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), Cet Ke-1, 255
- Devita Aulia R Hepa, Irwan Yantu, "Gaya Hidup Hedonis Pada Pengguna Smartphone Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)" *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, No.1 (2024); 237-244.
- Eva Oktafikasari Dan Amir Mahmud, "Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif," *Economic Education Analysis Journal* 6, No. 3 (2017): 684-687

- Fadholi Dan Muhammad Herman, "Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Toko Lab. Persada Lumajang), "Repository Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang Unggul Berkarakter & Berkualitas 1, No. 1 (2023), : 10-20
- Fitria, Ariyana. "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Surabaya." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2022): 965-980.
- Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong, "Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezarmanado" *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, No. 4 (2016), 360-370
- Grace Sheila Kuss Thania, Dan Yunita Anggarini, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19," *Cakrawangsa Bisnis* 2, No.2 (2021), 200-275
- Halim, A. & Rachmawati, N. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Moderasi Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ekonomi Manajemen* (2020): 3-15
- Handy Yoga Prasetyo, "Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Perilaku Hedonisme Pada Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling," *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling* 5, No. 9 (2019), : 684-693
- Hesti Ayu Lestari, Ginanjar Rahmawan, "Pengaruh Fanatisme, Gaya Hidup Hedonis Hedonis Hedonis, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Indonesia," *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, No. 1 (2023), 129-137
- I Putu Febryantha Mantala Dan Gst. A. Kt. Gd. Suasana, "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud* 8, No. 3 (2019), 1480-1490
- Jessie Aurelia, Dan I Gusti Bagus Yosia Wriyakusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya" *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 7, No. 4 (2022), 418-431.
- Joko Sabtohadhi. "Bab VIII Populasi, Sampel, Dan Variabel Penelitian." *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2022), 70-79
- Leon Schiffman Dan Leskielazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeka, 2004), Edisi Ketujuh 6
- Maghfirah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh))" (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2024), 79-87
- Mariah, & Yuswari Nur, "The Effect of Lifestyle, Brand Image, And Product Quality On Iphone Purchase Decisions," *Jurnal Economic Resource* 5, No. 2 (2022), 443-455.
- Moh. Pabundu Tika. "Metode Penelitian Geografi." (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005)
- Muh Saifin Nuha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Manajemen, UIN Alauddin, Makasar, 2020),
- Muhammad Fadli Noor, dan R.A Nurlinda, "Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone", *Forum Ilmiah* 18, 2 (2021): 150-165

-
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), Edisi Revisi, 2
- Nur Ramadhany, Un Dini Imran, Nurhaeda Z, Dan Fitriany Latief, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar,” *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi* 1, No. 1 (2023), 89-102.
- Nurfitriani, Rusniati, Dan Sapreami, “Pengaruh Religiusitas, Lingkungan, Dan Pola Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu,” *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 7, No. 1 (2023): 34-46
- Nurul Atika, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung di Kota Makassar)” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Manajemen, UIN Alaudin Makassar, 2022)
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), Edisi 13 Jilid 1
- Prathama Raharjha Dan Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Mikroekonomi Dan Makroekonomi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2008), Ed. 3,
- Sandra Moriarty, Dkk, *Advertising*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), Ed. 8, Cet Ke-1, 160.
- Sarah Septian Dan Bono Pramudi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo,” *Journal Of Management (SME's)* 14, No. 2 (2021), 39-44
- Satriani Adaming, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” (Skripsi Tidak Diterbitkan, Jurusan Ekonomi, UNM, 2019), 166-178
- Sawitri, T., Muyassar, H. D., Sari, N. P., Huda, M. J., & Sanjaya, V. F. Exploring The Impact Of Brand Image And Lifestyle On Iphone Purchasing Decisions Among Generation Z In Bandar Lampung. *Ierj Islamic Economics Review Journal* 2,3(2023), 166-178
- Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Dan Sunarti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50, No. 6 (2017),
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech* 4 No. 2 (2022): 139-147
- Solomon, M. R “*Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (12th Ed.)”. Pearson, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Cet. 28, Bandung : Alfabeta, 2018
- Suharsimi. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT. Rineka Cipta Durianto., 2013
- Vindiana, Afina Putri, and Fauziah Lestari. "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Institut Teknologi Indonesia." *Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen)* 16, no.1 (2023): 47-62.
-