



PENGARUH STATUS SOSIAL, JUMLAH FITUR DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA GENERASI Z

The Influence of Social Status, Number of Features and Lifestyle on Iphone Purchase Decisions among Generation Z

Nadiah Khusnul Khotimah¹, Nurfitri Martaliah², Muhammad Ismail³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

¹Email: nadiakhusnulk02@gmail.com

²Email: Nmartaliah@uinjambi.ac.id

³Email: drs.muhammadismail232@gmail.com

Abstract

The rapid development of communication technology has led to changes in individual consumption patterns in the modern era. Smartphone purchasing decisions are no longer solely driven by functional needs but are also influenced by the desire for quality, prestige, and adaptability to a modern lifestyle. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous influence of social status, number of features, and lifestyle on iPhone purchasing decisions among Generation Z in Jambi City. The research method used was quantitative, with SEM analysis as the data analysis technique, assisted by SmartPLS. The population in this study was 149,743 respondents. The sample size was determined using the Slovin formula. Therefore, the sample size was 398 respondents, and this study was conducted among Generation Z in Jambi City. The results of the F-test indicate that the purchasing decision variable can be influenced simultaneously by social status (X1), number of features (X2), and lifestyle (X3). Partially, social status did not significantly influence iPhone purchasing decisions. The number of features significantly influenced iPhone purchasing decisions. Lifestyle significantly influenced iPhone purchasing decisions.

Keywords: Social Status, Number of Features, Lifestyle, Purchasing Decisions

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat menjadikan terjadinya pergeseran pola konsumsi individu di zaman modern, dimana keputusan pembelian akan smartphone tidak lagi hanya sebatas kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh kualitas, gengsi, prestise serta penyesuaian gaya hidup modern. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh status sosial, jumlah fitur dan gaya hidup secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z di Kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis SEM sebagai teknik analisis data dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini yaitu 149.743 responden, penentuan sampel menggunakan rumus slovin, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 398 responden dan penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji F variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel status sosial (X_1), jumlah fitur (X_2), dan gaya hidup (X_3) secara simultan. Secara parsial status sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone. Jumlah fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone.

Kata Kunci: Status Sosial, Jumlah Fitur, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan kecanggihan teknologi komunikasi mengalami kemajuan drastis terutama *smartphone*. *Smartphone* menjadi salah satu perangkat elektronik yang secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Selain untuk media komunikasi, manfaat *smartphone* juga menjadi suatu keperluan yang esensial bagi setiap orang untuk melaksanakan kegiatan sehari-hari seperti media informasi, pembelajaran, hiburan, serta media bisnis. Awalnya *smartphone* hanya termasuk ke dalam golongan sekunder atau pelengkap kebutuhan pokok. Dengan seiringnya zaman yang serba modern ini, kebutuhan yang awalnya hanya pelengkap berpindah menjadi kebutuhan wajib atau kebutuhan primer. Situasi ini menyebabkan pergeseran gaya hidup konsumen yang semakin modern, memungkinkan individu sebagai konsumen agar menentukan barang yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, situasi keuangan dan preferensi mereka.

Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2024 diproyeksikan mencapai 354 juta ponsel, dibandingkan di tahun 2023 yakni 190,03 juta artinya satu individu dapat memiliki lebih dari satu ponsel dengan total pengguna internet mencapai 185 juta (Yanwardha E, 2024). Salah satu produk *smartphone* yang populer saat ini didominasi merek Iphone. Pembelian Iphone di Indonesia telah menciptakan paradigma baru dalam perilaku konsumsi masyarakat modern. Berikut jumlah persentase pasar Iphone di Indonesia dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Persentase Pangsa Pasar Iphone di Indonesia

No	Tahun	Persentasi Konsumen
1	2009	0,5%
2	2013	2,5%
3	2017	3,4%
4	2019	5,5%
5	2023	11,4%

Sumber: Kompas Id, 2025

Menurut data Kompas menjelaskan bahwa penjualan iphone telah mengalami tren kenaikan selama dua dekade terakhir. Ini karena, pada tahun 2009 pangsa pasar iphone hanya 0,5% hingga puncak tertinggi pada tahun 2023 di 11,4% (Agustina Purwanti, 2025). Berdasarkan data dari penelitian M Qortubi (2020), Setiap tahunnya Iphone terjual sekitar 483 unit sampai 901 unit di salah satu *store* kota Jambi.

Selanjutnya, data penjualan Iphone di *store* yang berbeda di kota Jambi juga meningkat dari tahun ke tahunnya, dan masyarakat kota Jambi sangat tertarik menggunakan Iphone meskipun harganya relatif lebih mahal. Peningkatan ini dibuktikan dengan semakin banyaknya *Apple Authorized Reseller* dan *Reseller Store* di kota Jambi, tercatat sebanyak 10 *store* Iphone baru yang bertambah pada tahun 2024 (Aan Tito, 2025). Perkembangan *smartphone* menjadi elemen yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan komunitas di berbagai generasi. Menurut laporan CIRP, *smartphone* digunakan mayoritas oleh kaum muda. Berikut tabel persentase penggunaan *smartphone* berdasarkan generasi.

Tabel 2. Persentase Pengguna Smartphone Berdasarkan Generasi

Usia	Jumlah Pengguna
< 15 Tahun (Generasi Alpha)	36,99%

15 – 24 Tahun (Generasi Z)	92,14%
25 – 64 Tahun (Generasi Milenial)	74,80%
65 + Tahun (Generasi X)	26,87%

Sumber: Data Badan Pusat Statistik, 2024

Berdasarkan tabel 1 pengguna smartphone di Indonesia didominasi oleh Genarasi Z sebanyak 92,14%, dan disusul oleh generasi milenial dengan total 74,80%. Data tersebut dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian yang tidak semata-mata dilandaskan pada fungsi utama smartphone sebagai media komunikasi. Salah satu aspek yang berpengaruh ketika konsumen hendak mempertimbangkan keputusan pembelian iphone adalah berkaitan dengan status sosial. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan bahwa kelas sosial adalah faktor krusial dalam menentukan keputusan konsumen terkait pembelian produk atau tidak. Pengaruh peran dan status sosial terhadap keputusan pembelian konsumen akan terlihat dari pembelian keperluan sehari-hari. Untuk status sosial tinggi akan membeli produk yang bermerek terkenal, sedangkan untuk strata sosial yang terbilang biasa saja atau rendah cenderung membeli produk sesuai kemampuannya.

Jumlah fitur juga merupakan suatu komponen yang memberi dampak pada keputusan pembelian karena merujuk pada karakter atau sesuatu istimewa yang tidak dimiliki produk lain. Ketika Iphone melakukan peluncuran produk baru hal pertama yang menjadi trending topik di media sosial yakni bagaimana inovasi teknologi produk tersebut, seperti peluncuran fitur *Dinamic Island* pada Iphone 14 Pro menghasilkan lebih dari 2 Juta mention di twitter dalam 24 jam pertama. Fitur-fitur seperti kamera professional, Face ID, dan ekosistem yang terintegrasi menjadi daya tarik tersendiri.

Seiring berkembangnya waktu, Iphone bukan lagi sekedar gadget, namun telah menjadi elemen dari identitas dan gaya hidup penggunanya. Di kalangan Generasi Z, gaya hidup ini mendorong mereka untuk membeli barang-barang premium seperti iphone, yang dianggap sebagai simbol status sosial. Gaya hidup hedonis menciptakan kecenderungan untuk mencari kesenangan dan kepuasan melalui konsumsi barang barang berkelas (Muhamad Fikri Ansorullah dan Yulius Yopie, 2022).

Adapun hasil awal yang telah dilakukan wawancara dari beberapa responden disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan generasi z melakukan keputusan pembelian karena lingkungan sekitar mereka baik itu keluarga, pertemanan, maupun kampus, hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan kebutuhan termasuk dalam kelompok tertentu menjadi alasan kuat dalam keputusan pembelian. Selain itu mengakui bahwa pengguna iphone menjadi bagian dari gaya hidup kekinian yang diikuti oleh anak muda generasi z, Iphone dianggap lebih *trendy*, *stylish*, dan mencerminkan kelas sosial tertentu. Aspek sosial dan gaya hidup yakni fitur Iphone terutama kamera dan kemudahan penggunaan seperti *Airdrop*, kelancaran sistem, dan performa stabil juga menjadi alasan utama.

Pada dasarnya, Islam mengarahkan umatnya untuk berperilaku sesuai dengan ketentuan syariat. Dalam bidang ekonomi, Islam telah menetapkan agar para pengikutnya bertindak berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Islam memberikan petunjuk tentang cara mengkonsumsi yang baik bukan berlebih-lebihan demi kesenangan dunia tetapi dengan memperhatikan sisi kemanfaatan dan kesejahteraan.

METODE

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif yakni suatu pendekatan yang berpedoman pada filosofi positivisme. Metode ini diterapkan guna mengkaji sampel atau populasi tertentu, di mana diperoleh melalui alat penelitian. Analisis yang diterapkan bersifat statistik atau kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penggolongan kuantitatif yang peneliti gunakan yaitu regresi linear berganda dengan metode survey karena teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel terikat dengan lebih dari dua variabel bebas serta mengamati fenomena dalam kondisi alami.

Populasi merupakan area umum terdiri dari subjek dan objek yang sedang diteliti, memiliki kualitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, kemudian dikaji dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi penelitian yakni Generasi Z di Kota Jambi dengan total populasi berjumlah 149.743 Jiwa.

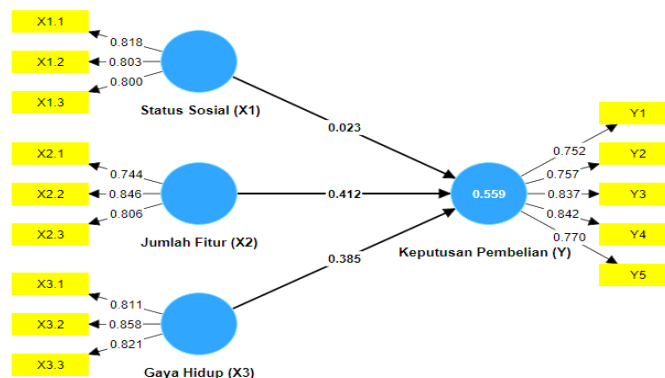
Sampel merupakan segmen populasi yang sedang dianalisis dan dipandang mampu mencerminkan kondisi populasi tersebut. Proses pengambilan sampel harus sejalan dengan mutu dan ciri-ciri populasi, agar hasilnya dapat dipercaya serta kesimpulan yang diambil menjadi valid. Ini disebabkan oleh fakta bahwa sampel mewakili populasi (Sugiyono, 2014). Peneliti memutuskan total sampel yang diperlukan berdasarkan pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% maka diperoleh sampel yang diperlukan peneliti sebanyak 398 responden.

Penelitian ini menerapkan pendekatan sampel probabilitas, yang memberikan kesempatan setiap elemen atau individu dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Walaupun ada berbagai metode untuk sampel probabilitas, peneliti memilih metode yang paling mudah karena mengambil anggota dari populasi. Adapun ciri-ciri sampel penelitian ini: 1) Generasi Z terhitung umur 11 tahun sampai 26 tahun di Kota Jambi; 2) Menggunakan smartphone iphone. Metode pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah *Structural Equation Model Partial Least* (SEM-PLS) dengan alatnya menggunakan *Software SMART PLS 4.0*.

HASIL

Analisis *Measurement Model* (*Outer Model*)

Data uji instrument penelitian diolah menggunakan *SmartPLS 4.0* dengan bagan sebagai berikut



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data (Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

1) Uji Validitas

a) *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 14 pertanyaan.

Tabel 3. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Status Sosial (X1)	X1.1	0,818	0,700	Valid
	X1.2	0,803	0,700	Valid
	X1.3	0,800	0,700	Valid
Jumlah Fitur (X2)	X2.1	0,744	0,700	Valid
	X2.2	0,846	0,700	Valid
	X2.3	0,806	0,700	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,811	0,700	Valid
	X3.2	0,858	0,700	Valid
	X3.3	0,821	0,700	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,752	0,700	Valid
	Y2	0,757	0,700	Valid
	Y3	0,837	0,700	Valid
	Y4	0,842	0,700	Valid
	Y5	0,770	0,700	Valid

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas nilai *outer loading* berada diangka $> 0,70$. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$ diartikan bahwa instrument tersebut sudah memenuhi kriteria *convergent validity*.

b) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yakni nilai AVE dengan ukuran validitas yang baik adalah sebesar ($\geq 0,5$) sedangkan AVE ($\leq 0,5$) maka dikatakan tidak valid. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel Laten	AVE	Kesimpulan
X1	0,651	Valid
X2	0,640	Valid
X3	0,690	Valid
Y	0,628	Valid

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

Berdasarkan hasil data dapat dilihat bahwa nilai AVE status sosial sebagai X1 sebesar (0,651), jumlah fitur sebagai X2 sebesar (0,640), gaya hidup sebagai X3 sebesar (0,690) dan keputusan pembelian sebagai Y sebesar (0,628) sehingga validitas deskriminannya terpenuhi.

2) Uji Reliabilitas

a) *Composite Reliability*

Uji reliabilitas dalam SmartPLS dapat menggunakan *Composite Reliability* yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. *Composite Reliability*

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
X1	0,848	Valid
X2	0,842	Valid
X3	0,869	Valid
Y	0,894	Valid

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

Berdasarkan tabel di atas nilai *Composite Reliability* setiap variabel laten adalah $\geq 0,7$ sehingga model dinyatakan reliabilitas yang tinggi.

b) *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dalam SmartPLS dapat menggunakan *Cronbach's Alpha* yang disajikan sebagai berikut.

Tabel 6. *Cronbach's Alpha*

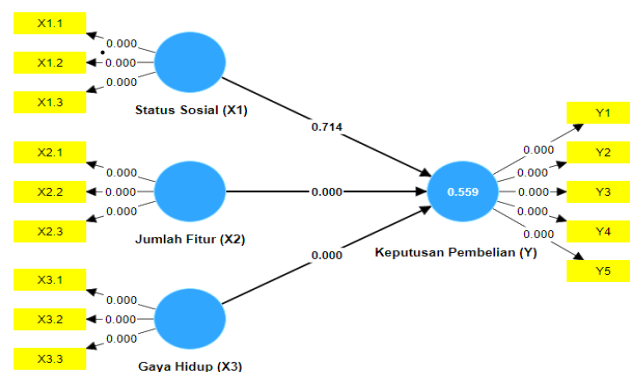
Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
X1	0,733	Valid
X2	0,717	Valid
X3	0,776	Valid
Y	0,852	Valid

(Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

Berdasarkan tabel diatas *Cronbach's Alpha* pada status sosial sebagai X1 sebesar (0,733), jumlah fitur sebagai X2 sebesar (0,717), gaya hidup sebagai X3 sebesar (0,776) dan keputusan pembelian sebagai Y sebesar (0,852) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $\geq 0,7$ artinya indikator variabel tersebut *reliable*.

Analisis Inner Model (Model Structural)

Pengujian *Inner Model* secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang di hipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini lalu dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* adalah sebagai berikut.



Gambar 2. *Output Bootstrapping*

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

1) *Multicollinearity (Inner Model)*

Uji multikolinearitas antara variabel dapat diidentifikasi dengan menggunakan nilai korelasi antara variabel independen. Model dianggap tidak memiliki multikolinearitas jika nilai VIF < 10.

Tabel 7. *Multicollinearity*

Variabel Laten	<i>Multicollinearity</i>	Kesimpulan
X1	2,122	Valid
X2	2,379	Valid
X3	2,059	Valid

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

Hasil menunjukkan bahwa *Multicollinearity* pada status sosial sebagai X1 sebesar (2,122), jumlah fitur sebagai X2 sebesar (2,379), gaya hidup sebagai X3 sebesar (2,059) memiliki nilai *Multicollinearity* sebesar < 10 yang berarti indikator variabel-variabel tersebut terbebas dari multikolinearitas. Kesimpulannya model telah memenuhi seluruh asumsi dalam analisis jalur.

2) *R Square*

Nilai R^2 dapat dimanfaatkan untuk melihat pengaruh variabel endogen apakah mempunyai pengaruh substantive Hasil *R-Square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).

Tabel 8. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,556

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

Hasil di peroleh *R-Square* sebesar 0,556 menunjukkan bahwa 55,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh status sosial, jumlah fitur dan gaya hidup. Sedangkan sisanya sebanyak 44,4% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan *R-Square* pada variabel keputusan pembelian adalah moderat.

3) *Goodness of FIT*

Uji FIT digunakan untuk melihat seberapa baik model berfungsi secara keseluruhan. Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1, model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1.

Tabel 9. Model FIT

Variabel	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,080
d_ ULS	0,672
d_ G	0,266
Chi-Square	617.618
NFI	0,776

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

Diperoleh bahwa nilai SRMR 0,080 < 0,10 yang artinya model penelitian ini sudah bagus. Nilai NFI yang diperoleh sebesar 0,776 bila NFI mendekati 1 mengindikasikan model dikatakan bagus/baik kecocokannya sehingga NFI 0,776 dikatakan cocok/bagus. Maka dapat disimpulkan model penelitian ini sudah bagus.

4) *F Square*

Uji ini dilakukan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (Independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (Dependen). Nilai *f-square* sebesar 0,02 (kecil/buruk), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar/baik).

Tabel 10. *F Square*

Variabel	<i>F Square</i>
Status Sosial (X1)	0,001
Jumlah Fitur (X2)	0,162
Gaya Hidup (X3)	0,163

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

Berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa pengaruh Status Sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001 (kecil). Pengaruh Jumlah Fitur (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,162 (sedang). Pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,163 (sedang).

Pengujian Hipotesis

Uji t (secara parsial) dalam SmartPLS nilai signifikansi dapat dilihat dari nilai *Path Coefficient*, nilai t-statistik dan *p-values* melalui metode *bootstrapping*.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t
		B	Beta	
1	Status Sosial	0,017	0,018	0,370
	Jumlah Fitur	0,418	0,418	8,061
	Gaya Hidup	0,366	0,374	7,709
	Intercept	0,924	0,000	6,530

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

Berdasarkan tabel dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Keputusan Pembelian: $0,924 + 0,017\text{Status Sosial} + 0,418\text{Jumlah Fitur} + 0,366\text{Gaya Hidup}$

- 1) Konstanta (a) memiliki nilai positif yakni +0,924. Hal ini menunjukkan jika variabel status sosial, jumlah fitur dan gaya hidup dianggap tetap/konstan maka keputusan pembelian tetap terbentuk.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel status sosial (X1) sebesar +0,017. Ini menunjukkan bahwa variabel status sosial memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan status sosial akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel jumlah fitur (X2) yakni sebesar +0,418. Artinya variabel jumlah fitur terdapat hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan jumlah fitur akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X3) sebesar +0,366. Artinya pada variabel gaya hidup terdapat hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan gaya hidup akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

Tabel 12. *Path Coefficients*

Pengaruh	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Hasil
X1→Y	0,023	0,031	0,063	0,376	0,714	Ditolak
X2→Y	0,412	0,422	0,070	5,869	0,000	Diterima
X3→Y	0,385	0,370	0,096	3,987	0,000	Diterima

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Status Sosial (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{a1}: Status sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi Z.

Kriteria:

Jika $t \text{ statistik} > t \text{ tabel}$ maka H_{a1} diterima dan H₀₁ ditolak

Jika $t \text{ statistik} < t \text{ tabel}$ maka H_{a1} ditolak dan H₀₁ diterima

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *T-Statistic* sebesar $0,376 < \text{dari } T\text{-Table}$ sebesar 1,966 dan nilai koefisien p-values sebesar $0,714 > 0,05$ maka H_{a1} ditolak dan H₀₁ diterima. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Status Sosial (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan H_{a1} ditolak.**

b. Pengaruh Jumlah Fitur (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

H_{a2} : Jumlah Fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi Z.

Kriteria :

Jika $t \text{ statistik} > t \text{ tabel}$ maka H_{a2} diterima dan H₀₂ ditolak

Jika $t \text{ statistik} < t \text{ tabel}$ maka H_{a2} ditolak dan H₀₂ diterima

Hasil pengujian hipotesis kedua Pengaruh Jumlah Fitur terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *T-Statistic* sebesar $5,869 > \text{dari } T\text{-Table}$ sebesar 1,966 dan nilai koefisien p-values sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_{a2} diterima dan H₀₂ ditolak. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Jumlah Fitur (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan H_{a2} diterima.**

c. Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_{a3}: Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi Z.

Kriteria :

Jika $t \text{ statistik} > t \text{ tabel}$ maka H_{a3} diterima dan H₀₃ ditolak

Jika $t \text{ statistik} < t \text{ tabel}$ maka H_{a3} ditolak dan H₀₃ diterima

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *T-Statistic* sebesar $3,987 > \text{dari } T\text{-Table}$ sebesar 1,966 dan nilai koefisien p-values sebesar $0,000 > 0,05$ maka H_{a3} diterima dan H₀₃ ditolak. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa **Gaya Hidup (X3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan H_{a3} diterima.**

Tabel 13. Uji F

Summary Anova					
Model	Square	Df	Mean Square	F	P Value
Total	203,308	397	0,000	0,000	0,000
Error	92,520	394	0,235	0,000	0,000
Regression	101,788	3	36,929	157,264	0,000
a. Dependent: Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Status Sosial, Jumlah Fitur dan Gaya Hidup					

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *Smart PLS 4*, 2026)

Berdasarkan tabel *Annova* caranya dengan membandingkan signifikan dengan taraf signifikansi 5% (0,05). Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36,929 dan F_{tabel} sebesar 2,63 ($36,929 > 2,63$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara simultan (bersama-sama) oleh variabel Status Sosial (X1), Jumlah Fitur (X2) dan Gaya Hidup (X3) dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Z

Hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel status sosial (X1) sebesar +0,177. Artinya pada variabel status sosial terdapat hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan status sosial akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian. Namun dari hasil perhitungan tabel status sosial pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,249 < 1,966$ dan nilai signifikan $0,402 > 0,05$. Maka $H1_a$ ditolak dan $H01_a$ diterima dengan kata lain bahwa variabel status sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Ningsiana Putri, Indira Rachmawati dan Galuh Sudarawerti (2024) menyatakan bahwa status sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone. Menurut Sudaryono (2014) status sosial merupakan tingkatan-tingkatan dari kelas tertentu dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi.

Dapat disimpulkan bahwa status sosial bukanlah menjadi patokan bagi generasi Z dalam melakukan pembelian Iphone meskipun mereka tidak mendapatkan penghasilan tetap ataupun pekerjaan, ketika produk tersebut sudah menjadi kebutuhan fungsional mereka dan nilai personal yang akan mereka rasakan dari produk tersebut maka mereka akan tetap membelinya.

Pengaruh Jumlah Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Z

Hasil penelitian secara statistik menyatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel jumlah fitur (X2) sebesar +0,212. Artinya pada variabel jumlah fitur terdapat hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan jumlah fitur akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan tabel yang dilakukan membuktikan bahwa Jumlah Fitur berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini didapat dari perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,294 > 1,966$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti $H1_b$ diterima dan $H01_b$ ditolak dengan kata lain bahwa variabel jumlah fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Meliska dan Ahmad Effendi (2024) menemukan bahwa jumlah fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jumlah fitur merupakan bagian pendukung dari produk dan mirip dengan sesuatu yang spesial, ciri khas, serta berbeda yang tidak ditemukan pada produk lain (Philip Kotler Dan Keller, 2008 : 190). Teori jumlah fitur menurut Fandy Tjiptono (2012 : 121) menjelaskan bahwa fitur produk merupakan elemen-elemen penting bagi konsumen dan berfungsi sebagai dasar

dalam proses keputusan untuk membeli.

Jumlah fitur memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada generasi Z di Kota Jambi. Ini sejalan dengan teori konsumsi yang idealnya didasarkan pada manfaat dan fungsi yang jelas, bukan semata-mata keinginan yang bersifat hedonis. Dalam konteks ini, banyaknya fitur pada Iphone, seperti kualitas kamera yang tinggi, keamanan data, dan integrasi sistem yang mendukung produktivitas, dapat dikategorikan sebagai pemenuhan kebutuhan yang memberikan *masalah* bagi penggunaanya.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Z

Hasil penelitian secara statistik menyatakan bahwa nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X3) sebesar +0,319. Artinya pada variabel gaya hidup terdapat hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan gaya hidup akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan data tabel yang telah dilakukan membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didapat dari perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,734 > 1,966$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan $H1_c$ diterima dan $H01_c$ ditolak dengan kata lain bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bimantara dan Saibat MM (2024) diperoleh hasil gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut pandangan ekonomi, gaya hidup merupakan metode yang digunakan individu dalam mengatur pendapatannya untuk memperoleh barang atau layanan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016) gaya hidup yakni cara individu menjalani aktivitas sehari-hari, terlihat dalam minat, aktivitas, serta sudut pandang (opini) mereka sehubungan dengan hal tersebut. Pola hidup seseorang adalah cerminan keseluruhan dari interaksinya dengan lingkungan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone pada generasi Z. Hal ini sejalan dengan teori konsumsi Islam Muhammad Abdul Mannan yang menyatakan bahwa semakin tinggi kita menaiki jenjang peradaban modern, pola konsumsi tidak lagi hanya ditentukan oleh faktor kebutuhan fisik, tetapi juga oleh faktor psikologis, seperti dorongan citra rasa seni, keangkuhan, dorongan untuk pamer dan memenuhi kenyamanan emosional (Adiwarman A. Karim, 2012). Dalam kerangka ekonomi konsumsi Islam, faktor psikologis ini dapat diterima selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah, tidak menimbulkan *israf* (pemborosan) dan tetap mengutamakan prinsip Islam.

Temuan ini mencerminkan bahwa generasi z cenderung membeli produk sesuai dengan aktivitas dan minat mereka. Iphone dipilih selain fungsionalitasnya juga karena mampu mencerminkan bagaimana tren modern sekarang. Dapat disimpulkan bahwa seiring berkembangnya zaman, jika semakin sesuai suatu produk dengan gaya hidup dan preferensi konsumen maka semakin besar kemungkinan produk tersebut untuk dibeli.

Status Sosial, Jumlah Fitur dan Gaya Hidup Berpengaruh Secara Simultan (Bersama-Sama) Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 37,739 yang mana nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,63 sehingga dapat disimpulkan bahwa Status Sosial,

Jumlah Fitur dan Gaya Hidup secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone pada generasi Z di Kota Jambi. Koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan bahwa variabel Status Sosial, Jumlah Fitur dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yakni sebesar 55,7%. Sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel status sosial, Jumlah Fitur dan Gaya Hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada generasi Z di Kota Jambi. Dimana ini sejalan dengan teori konsumsi menurut Muhammad Abdul Mannan (1997 : 45), yang menegaskan bahwa perilaku konsumsi dalam masyarakat modern dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan psikologis. Menurut Mannan, keputusan pembelian yang ideal adalah yang mengintegrasikan pertimbangan lima prinsip Islam yakni keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas.

Dalam konteks penelitian ini, jumlah fitur merepresentasikan pertimbangan rasional yang berkaitan langsung dengan nilai guna dan kualitas produk, sedangkan gaya hidup dan status sosial mencerminkan faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen. Generasi Z cenderung menilai Iphone bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendukung produktivitas, penunjang citra diri dan media integrasi dalam lingkungan sosial. Ketika ketiga faktor ini dipertimbangkan secara bersama, keputusan pembelian dapat selaras dengan prinsip konsumsi Islami selama orientasinya pada kemanfaatan, efisiensi, dan kesesuaian terhadap finansial, serta tidak melanggar lima prinsip syariah Islam.

KESIMPULAN

Status Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa status sosial bukanlah menjadi patokan dalam melakukan pembelian meskipun mereka tidak mendapatkan penghasilan tetap ataupun pekerjaan, ketika produk tersebut sudah menjadi kebutuhan fungsional mereka dan nilai personal yang akan mereka rasakan dari produk tersebut maka mereka akan membelinya. Jumlah fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak fitur menarik ditawarkan dalam produk baik itu kualitas kamera, keamanan dan konektivitas maka semakin besar kemungkinan generasi z tertarik membeli produk tersebut. Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seiring berkembangnya zaman, jika suatu produk semakin sesuai dengan tren gaya hidup dan preferensi konsumen maka semakin besar kemungkinan produk tersebut untuk dibeli. Secara bersama-sama status sosial, jumlah fitur dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada generasi Z di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, Adiwarman A. (2012). *Ekonomi Mikro Islami*. Cet 5. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bimantara, Saibat MM. (2024). Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Fitur Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Iphone Di Kecamatan Tenggilis Mejoyo Kota Surabaya. *Soetomo Management Review*, 3 (1).

- EYanwardhana. (2024). Ponsel Aktif di Ri 354 Juta, Lebih Banyak Dari Jumlah Penduduk."CNBC (2024) Accessed Januari 22, 2025. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240801095854-37-559435/jokowi-ponsel-aktif-di-ri-354-juta-lebih-banyak-dari-jumlah-penduduk>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. CA.America: Sage, Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Kotler, G Amstrong. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Mamosey, Grasia Putri, Maryam Mangantar, Regina T Saerang. (2025). The Influence of Lifestyle, Social Class amd Brand Image on Iphone Purchase Decision Among Young People in Manado. *Jurnal EMBA*, 13 (1), no. 1 (2025).
- Maney, Kiran L, Soney Mathews. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15 (2): 89-99.
- Mannan, Abdul. (1997). *Teori dan praktik Ekonomi Islam (Dasar-Dasar Ekonomi)*. Terj. M.Nastangin. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa.
- Meliska, Riska, Ahmad Effendi. (2024). Pengaruh Fitur dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone yang Dimoderasi Gaya Hidup Konsumen. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 5 (3).
- Philip Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Purwanti, Agustina. (2025). *Tren Idul Fitri 2025: Tidak bisa membeli ponsel baru, menyewa iphone adalah solusinya*. Kompas Id (April, 2025). [https://www.kompas.id/artikel/en-tren-lebaran-2025-hp-baru-tak-terbeli-sewa-iphone-jadi solusi?status=sukses_login&status_login=login&loc=hard_paywall](https://www.kompas.id/artikel/en-tren-lebaran-2025-hp-baru-tak-terbeli-sewa-iphone-jadi-solusi?status=sukses_login&status_login=login&loc=hard_paywall)
- Putri, Puji Ningsiana. (2024) The Influence of Product Features, Brand Image, Product Price, And Social Influences on Purchase Intention in Iphone on Gen Z in Indonesia. *E_Proceeding of management*, 11 (5).
- Qortubi, M. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Toko Riyadinal Hamzah Store Kota Jamb)*. (2020).
- Schiffman, Kanuk. (2008). *Consumer Behavior (7 th ed)*. International Edition, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2020). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Pusat: Lentralal Ilmu Cendikia.
- Sugiharto. (2015). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, Yudi Sutarso. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.



- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wolff, Monica, Williem J.F.A. (2021). The Effect of Lifestyle, Price, and Brand Image on The Decision to Purchase Iphone Brand Smartphone on Millennial Women in Tahuna District. *Jurnal EMBA*, 10 (1).
- Yuda, Ladi Arma, Durotun Nasikah. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Ketidak Puasan Konsumen, Dan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merk Smartphone di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2017). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2 (3): 636-644.
- Yulius, Yopie, Muh Fikri Ansorullah. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian. *JUMPA: Jurnal Manajemen dan Perbankan*, 9 (3).