

## Analisis Keputusan Pembelian Smartphone pada Generasi Z

Fachrul Husain Habibie<sup>1)</sup>, Ariawan Aryapranata<sup>2)</sup>, Pricilia Johani Sakti<sup>3)</sup>

<sup>1</sup> Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia  
Email: fachrul@iptrisakti.ac.id

<sup>2</sup> Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia  
Email: ariawan.aryapranata@iptrisakti.ac.id

<sup>3</sup> Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia  
Email: Pricilia.sakti@iptrisakti.ac.id

### Abstract

*Technological developments have brought significant changes to consumption patterns, especially among Generation Z who are known to be very technology savvy. One of the important consumption decisions for them is choosing a smartphone. This research aims to analyze the factors that influence smartphone purchasing decisions among Generation Z students at the Trisakti Tourism Institute, with a focus on four main variables, namely price, quality, features and brand. The approach used is quantitative with multiple regression analysis methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 150 student respondents, which were analyzed using classical assumption tests, validity and reliability tests, and multiple regression. The research results show that price, quality, features and brand have a significant influence on smartphone purchasing decisions, with brand having the greatest influence. Generation Z tends to choose smartphones that offer a combination of affordable prices, good quality and advanced features, and prefers well-known brands. In conclusion, smartphone manufacturers need to consider these four factors when designing marketing strategies. Advice for students to be wiser in choosing products that suit their needs and budget. For manufacturers, it is important to continue to innovate and strengthen their brand image. Lecturers are expected to be able to use these findings in teaching related to consumer behavior.*

**Keywords:** purchase decisions, smartphones, Generation Z, price, quality, features, brands

### A. Latar Belakang Teoritis

Perkembangan teknologi yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara hidup masyarakat di seluruh dunia, termasuk dalam hal komunikasi dan akses informasi (Ahmad, 2012). Salah satu perangkat yang paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari adalah smartphone. Smartphone kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi pusat hiburan, alat bekerja, dan platform untuk berbagai aktivitas digital lainnya (Basit et al., 2022). Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap smartphone, produsen berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai produk dengan harga, kualitas, fitur, dan merek yang beragam guna menarik perhatian konsumen (Dirwan & Zaenal, 2022).

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat melek teknologi dan memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi ini lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi mereka, serta memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren teknologi terbaru. Oleh karena itu, keputusan pembelian smartphone pada Generasi Z

dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek (Septiana & Damanuri, 2024).

Keputusan pembelian smartphone pada Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, fitur, dan merek. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga sering menjadi faktor utama yang dipertimbangkan, terutama bagi konsumen muda yang cenderung lebih sensitif terhadap anggaran mereka. Meskipun harga menjadi pertimbangan penting, kualitas tetap memegang peranan yang signifikan dalam keputusan pembelian, karena konsumen Generasi Z mencari produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga dapat memberikan performa dan durabilitas yang baik (Hikmatulloh et al., 2024). Selain itu, fitur canggih seperti kamera berkualitas tinggi, daya tahan baterai, dan pengalaman pengguna yang mulus menjadi daya tarik tersendiri. Fitur-fitur tersebut, bersama dengan kemampuan smartphone untuk mendukung gaya hidup digital dan tren teknologi terbaru, menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan (Siska et al., 2023).

Merek juga memainkan peran yang sangat penting, karena Generasi Z cenderung

memilih merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik, seperti Apple dan Samsung, yang mereka anggap menawarkan kualitas dan inovasi (Maulfinadifa & Hadi, 2023). Selain faktor rasional seperti harga dan kualitas, faktor sosial dan psikologis juga mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh teman sebaya, influencer, dan media sosial seringkali menjadi penentu dalam pilihan produk, dengan Generasi Z yang lebih cenderung memilih produk berdasarkan popularitas dan relevansi di kalangan teman-teman mereka (Abednego et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone di kalangan Generasi Z, dengan fokus pada empat variabel utama: harga, kualitas, fitur, dan merek. Dalam penelitian ini, akan dieksplorasi sejauh mana masing-masing faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone di kalangan Generasi Z, serta bagaimana interaksi antara faktor-faktor tersebut dalam membentuk preferensi konsumen. Dengan memahami pola pengambilan keputusan ini, produsen smartphone dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi industri smartphone dalam merancang produk yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen muda, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone pada Generasi Z, khususnya mahasiswa di Institut Pariwisata Trisakti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni harga, kualitas, fitur, dan merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (harga, kualitas,

fitur, dan merek) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian smartphone).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Jumlah populasi mahasiswa di Institut Pariwisata Trisakti yang relevan dengan penelitian ini adalah ratusan orang. Berdasarkan teori Sugiyono (2017), jumlah sampel yang layak untuk penelitian ini berkisar antara 30 responden hingga 500 responden. Untuk itu, penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 150 responden, yang diambil dari berbagai fakultas dan program studi yang ada di Institut Pariwisata Trisakti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling acak (random sampling), di mana setiap mahasiswa memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Teknik ini dipilih agar sampel yang diambil dapat mewakili karakteristik populasi secara umum, dengan harapan hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang disebarkan kepada responden, menggunakan skala Likert 1 hingga 5 untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan yang terkait dengan harga, kualitas, fitur, merek, dan keputusan pembelian smartphone.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel independen (harga, kualitas, fitur, dan merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian smartphone). Sebelum melakukan analisis regresi, data akan diuji terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi. Hasil dari analisis regresi berganda akan memberikan gambaran mengenai seberapa besar kontribusi masing-masing faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone oleh mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti.

**C. Hasil Dan Pembahasan**

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	46.7%
	Perempuan	80	53.3%
Usia	18-20 tahun	90	60.0%
	21-23 tahun	50	33.3%
	24 tahun	10	6.7%
Program Studi	Program Studi D4 Perhotelan	60	40.0%
	Program Studi S1 Pariwisata	40	26.7%
	Program Studi D4 Usaha Perjalanan Wiasata	30	20.0%
	Program Studi S1 Digital Bisnis	10	6.65%
	Program Studi S1 Kewirausahaan	10	6.65%
Pendapatan Orang Tua	< Rp 5.000.000	30	20.0%
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	30	20.0%
	> Rp 10.000.000	90	60.0%
Pekerjaan Orang Tua	Pegawai Swasta	80	53.3%
	Wirausaha	40	26.7%
	PNS	30	20.0%

Sumber: Data diolah (2024)

Mayoritas responden dalam tabel 1 ini adalah perempuan (53,3%), dipengaruhi oleh faktor psikografis, seperti perhatian pada kualitas, estetika, dan fitur yang mendukung kegiatan sosial serta komunikasi. Kelompok usia terbesar berada pada rentang 18-20 tahun (60,0%), yang umumnya masih dalam pendidikan tinggi dan mempertimbangkan harga serta fitur smartphone untuk mendukung aktivitas sehari-hari mereka. Program Studi D4 Perhotelan (40,0%) dipilih karena erat kaitannya dengan industri yang

memanfaatkan teknologi, termasuk smartphone, untuk komunikasi dan operasional. Pendapatan orang tua lebih dari Rp 10.000.000 (60,0%) menunjukkan kemampuan finansial untuk membeli smartphone dengan fitur premium dan merek yang lebih terpercaya. Selain itu, orang tua yang bekerja sebagai pegawai swasta (53,3%) memberikan dukungan finansial yang memungkinkan anak-anak mereka mengakses teknologi terbaru yang dapat mendukung gaya hidup dan kegiatan profesional mereka.

Tabel 2. Uji Normalitas

	Harga	Kualitas	Fitur	Merek	Keputusan Pembeli
	150	150	150	150	150
Mean	2.2312	3.0009	2.1017	3.9704	4.0118
Std. Deviation	3.19903	4.12300	2.01105	4.01116	3.82067
Absolute	.411	.319	.300	.483	.417
Positive	.409	.328	.299	.427	.400
Negative	-.322	-.262	-.176	-.380	-.392
Smirnov Z	1.655	1.202	1.311	1.421	1.527
Sig. (2-tailed)	.376	.293	.217	.333	.189

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data secara keseluruhan, seperti yang tercantum pada Tabel 2 dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed), menunjukkan bahwa

data variabel-variabel tersebut terdistribusi normal. Hal ini dapat disimpulkan karena nilai Sig (2-tailed) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	.368	4.197
Kualitas	.437	5.428
Fitur	.762	6.411
Merek	.492	5.726
Keputusan Pembelian	.321	3.987

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang tercantum dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel tidak lebih dari 10. Selain itu, nilai toleransi untuk setiap variabel juga lebih besar dari

0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas di antara ketujuh variabel independen tersebut.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.317

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel Durbin-Watson dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , jumlah observasi  $n = 150$ , dan jumlah variabel independen  $k = 4$  menunjukkan batas bawah  $dL = 1,389$  dan batas atas  $dU = 1,598$ . Berdasarkan hasil analisis, nilai Durbin-Watson yang diperoleh

adalah 2,223. Karena nilai tersebut berada di antara batas bawah  $dU$  dan batas atas ( $4 - dU$ ), yakni  $1,598 < 2,223 < 2,402$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi ini.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
Harga	Saya merasa harga smartphone yang ditawarkan sesuai dengan anggaran saya.	0.722	0.161
	Harga smartphone sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	0.681	0.161
	Saya lebih memilih smartphone dengan harga terjangkau dibandingkan dengan merek terkenal.	0.610	0.161
Kualitas	Kualitas smartphone sangat penting bagi saya dalam membuat keputusan pembelian.	0.753	0.161
	Saya cenderung membeli smartphone dengan kualitas terbaik, meskipun harganya lebih tinggi.	0.690	0.161
Fitur	Durabilitas dan performa smartphone menjadi prioritas utama saya dalam memilih produk.	0.730	0.161
	Fitur seperti kamera dan daya tahan baterai	0.692	0.161

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
Merek	sangat penting dalam memilih smartphone.		
	Saya memilih smartphone dengan fitur terbaru dan paling canggih.	0.740	0.161
	Fitur tambahan seperti keamanan dan kecepatan prosesor sangat mempengaruhi pilihan saya.	0.660	0.161
	Saya lebih cenderung memilih smartphone dari merek yang terkenal.	0.820	0.161
	Reputasi merek smartphone sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	0.780	0.161
	Saya percaya smartphone dari merek tertentu lebih awet dan memiliki kualitas lebih baik.	0.803	0.161
Keputusan Pembelian	Saya akan membeli smartphone berdasarkan harga yang ditawarkan.	0.720	0.161
	Keputusan saya untuk membeli smartphone dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkan.	0.690	0.161
	Saya cenderung memilih smartphone dengan fitur terbaik, meskipun harganya lebih mahal.	0.751	0.161

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 5 memperlihatkan hasil uji validitas untuk setiap item pertanyaan pada ketiga variabel. Semua item dinyatakan valid karena

nilai r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel (0,161), yang menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam ketiga variabel tersebut memenuhi syarat validitas.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha
Harga	0.692	0.600
Kualitas	0.684	0.600
Fitur	0.661	0.600
Merek	0.700	0.600
Keputusan Pembelian	0.725	0.600

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 6 menampilkan hasil uji reliabilitas untuk kelima variabel. Reliabilitas terlihat dari nilai Cronbach's alpha yang melebihi nilai alpha yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel dapat dianggap

reliabel, karena nilai Cronbach's alpha masing-masing lebih besar dari nilai alpha minimum yang ditetapkan (0,600).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
0.876	0.768	0.760	0.38921890

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,760, yang berarti 76% dari keputusan pembelian smartphone oleh Generasi Z di kalangan mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti dapat dijelaskan oleh

faktor harga, kualitas, fitur, dan merek. Sementara itu, sisa 24% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	(B)	Std. Error			
(Constant)	0.845	0.237		3.562	0.000
Harga	0.251	0.042	0.350	5.976	0.000
Kualitas	0.202	0.039	0.280	5.179	0.000
Fitur	0.153	0.047	0.215	3.260	0.001
Merek	0.301	0.043	0.400	7.023	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwa keempat variabel independen (harga, kualitas, fitur, dan merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oleh Generasi Z di kalangan mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti. Ini terlihat dari nilai

signifikansi yang kurang dari 0,05 untuk masing-masing variabel, yang mengindikasikan bahwa semua variabel independen tersebut memiliki dampak statistik yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji Simultan

	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	27.200	4	35.436	18.245	0.000
Residual	8.099	146	4.075		
Total	16.116	149			

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 6 menunjukkan hasil nilai F sebesar 18,245 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas.

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan Generasi Z pada Mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti karena kelompok ini cenderung lebih sensitif terhadap anggaran mereka. Sebagai konsumen yang mayoritas masih berada di bangku pendidikan dan memiliki keterbatasan finansial, harga menjadi faktor penting dalam memilih produk. Generasi Z sering mencari keseimbangan antara kualitas dan harga, mengingat mereka menginginkan produk dengan fitur canggih namun tetap terjangkau.

Dengan semakin banyaknya pilihan smartphone di pasaran, harga juga menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam menarik perhatian mereka. Mahasiswa, yang umumnya belum memiliki pendapatan tetap, sering mempertimbangkan harga sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika ada promosi atau diskon. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, seperti yang dilakukan oleh Manalu et al. (2024), yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian smartphone oleh konsumen muda, yang cenderung lebih sadar anggaran. Penelitian lain oleh Octaviana et al. (2024) juga menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen muda

dalam membeli produk teknologi, termasuk smartphone, yang sejalan dengan hasil penelitian ini.

Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan Generasi Z pada Mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti karena kelompok ini sangat mengutamakan performa dan daya tahan produk. Meskipun harga menjadi pertimbangan penting, Generasi Z cenderung memilih smartphone yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memiliki kualitas baik, seperti kamera berkualitas tinggi, daya tahan baterai yang lama, dan prosesor yang cepat. Sebagai konsumen yang melek teknologi, mereka ingin produk yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam aktivitas digital, seperti media sosial, hiburan, dan pembelajaran online. Ulasan positif dari teman atau influencer mengenai kualitas produk juga memperkuat keputusan pembelian mereka. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, seperti penelitian Hikmatulloh et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk, menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian smartphone oleh konsumen muda. Penelitian oleh Rahman et al. (2023) juga menyatakan bahwa kualitas adalah faktor penting yang diperhatikan oleh Generasi Z, terutama terkait dengan performa dan durabilitas produk, yang sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone.

Fitur memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan Generasi Z pada Mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti karena kelompok ini sangat tertarik pada teknologi terbaru dan inovasi yang ada pada smartphone. Generasi Z mengutamakan fitur-fitur canggih yang dapat mendukung gaya hidup digital mereka, seperti kemampuan smartphone untuk mendukung aplikasi dan media sosial. Fitur-fitur ini menjadi penting karena mereka menginginkan pengalaman pengguna yang optimal dalam berkomunikasi, hiburan, dan belajar. Selain itu, kemajuan teknologi yang terus berkembang memotivasi mereka untuk memilih smartphone dengan fitur terbaru dan relevan dengan tren teknologi. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, seperti yang dilakukan oleh Meliska & Efendi (2024), yang menemukan bahwa fitur-fitur seperti

kualitas kamera dan kapasitas baterai berperan penting dalam keputusan pembelian smartphone oleh konsumen muda. Penelitian lainnya oleh Siska et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa fitur teknis, seperti kecepatan prosesor dan kualitas layar, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oleh Generasi Z, yang sejalan dengan hasil penelitian ini.

Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan Generasi Z pada Mahasiswa Institut Pariwisata Trisakti karena kelompok ini cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas, reputasi, dan status sosial. Generasi Z sering memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik, seperti Apple, Samsung, atau Xiaomi, karena mereka merasa merek tersebut menawarkan kualitas terjamin serta inovasi terbaru. Selain itu, merek terkenal memberikan rasa kepercayaan diri dan prestise, karena konsumen muda sering terpengaruh oleh opini teman sebaya, influencer, atau media sosial yang mempromosikan produk dari merek tertentu. Merek juga berperan dalam menciptakan identitas digital, di mana konsumen muda ingin menunjukkan diri mereka melalui produk yang mereka pilih, yang sering kali melibatkan faktor preferensi terhadap merek yang dianggap lebih "trendi" atau "keren". Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, seperti yang dilakukan oleh Jannah & Nurfaida (2023), yang mengungkapkan bahwa reputasi dan citra merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen muda. Selain itu, penelitian oleh Maulfinadifa & Hadi (2023) menunjukkan bahwa konsumen muda lebih memperhatikan elemen-elemen yang terkait dengan citra merek, seperti prestise dan status yang ditawarkan oleh merek tersebut, yang semakin memperkuat fakta bahwa merek berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian smartphone di kalangan Generasi Z.

#### **D. Kesimpulan**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor harga, kualitas, fitur, dan merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa Generasi Z di Institut Pariwisata Trisakti. Hasil analisis menunjukkan bahwa

merek memiliki pengaruh terbesar, diikuti oleh harga, kualitas, dan fitur. Mahasiswa yang merupakan bagian dari Generasi Z cenderung memilih smartphone berdasarkan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik, dengan perhatian khusus pada fitur terbaru dan merek yang terpercaya. Temuan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai preferensi konsumen muda dalam memilih smartphone dan dapat menjadi acuan bagi produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

### E. Rekomendasi

Untuk mahasiswa, disarankan untuk lebih bijak dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone, seperti harga, kualitas, dan fitur, agar dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan akademik dan gaya hidup mereka. Bagi produsen smartphone, penting untuk terus mengembangkan inovasi produk dengan memperhatikan kualitas, fitur, dan citra merek yang kuat, terutama untuk menarik perhatian konsumen muda yang sangat memperhatikan perkembangan teknologi dan reputasi merek. Terakhir, bagi dosen, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk mengajarkan mahasiswa tentang pentingnya riset pasar dan pengambilan keputusan konsumen, sehingga mereka lebih paham tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka sebagai konsumen yang cerdas di masa depan.

### F. Referensi

- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z di Bandung). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57-73
- Ahmad, A. (2012). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi: Akar Revolusi dan Berbagai Standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137-149.
- Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Krismira., Mardiana, I., & Saputri, G. W. (2022). Teknologi Komunikasi Smartphone Pada Interaksi Sosial. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1-10.
- Dirwan., & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Mubammadiyah Palopo*, 8(2), 192-206.
- Hikmatulloh, D., Nabhani, I., & Firdaus, O. M. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Konsumen Generasi Z di Kabupaten Garut. *Journal Of Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(02), 101-110. DOI:10.52434/jesm.v3i02.420
- Jannah, W. N., & Nurfaida, I. N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian HP IPHONE Pada Mahasiswa di Kota Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRM)*, 11(1), 10-17.
- Manalu, D., Simangunsong, R, MB., & Siregar, D. N. S. I. (2024). Analisis Faktor-Faktor Pendorong terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Generasi Z Dikalangan Mahasiswa di Medan. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3120-3126. DOI:10.54371/jiip.v7i3.4215
- Maulfinadifa, I., & Hadi, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Price dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Kabupaten Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam LAIN Kudus*, 1(1), 59-69.
- Meliska, R., & Efendi, A. (2024). Pengaruh Fitur dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian IPHONE yang dimoderasi Gaya Hidup Konsumen di Kabupaten Takalar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 5(3), 156-169.
- Octaviani, N., Mulyadi, M., & Paspos, A. F. FW. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 15-34. <https://doi.org/10.32505/jim.v6i1.6889>

- Rahman, A., Widarko, A., & Farida, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang). *Riset Manajemen*, 12(01), 775–784.
- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). Perubahan Perilaku Konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z Terhadap Pembelian Consumer Goods Pada Era Digital di Desa Beton. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 248-261.
- Siska, A., Affenti, A., Zunaida, D., Trianti, K., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., & Malang, U. I. (2023). Pengaruh Fitur Produk dan LifeStyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 241–255.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta