

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat objek penelitian yakni Generasi Z yang membeli *Smartphone* Iphone. Generasi Z, sering disebut sebagai *digital natives*, yang merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Adapun iPhone ialah sebuah produk inovatif dalam kategori *smartphone* yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi terkemuka, Apple Inc. Seri iPhone pertama kali diperkenalkan pada tanggal 29 Juni 2007 oleh pendiri Apple, Steve Jobs. Yang mana acara peluncurannya secara signifikan mengubah paradigma industri telekomunikasi, membuka era baru bagi perangkat pintar berbasis seluler.

- Selain itu, iPhone tidak hanya dianggap sebagai sebuah alat komunikasi belaka, melainkan menjadi simbol utama dari gaya hidup modern dan koneksi yang merentang secara global bagi generasi Z juga menjadi bagian dari pernyataan pribadi yang menandakan kecanggihan, kekinian, dan keterhubungan global. Dari awal kemunculannya dengan konsep layar sentuh revolusioner, iPhone telah mengalami peningkatan signifikan dalam desain, kualitas tampilan, kinerja, dan fitur inovatif. Terus mengusung teknologi terdepan seperti Siri, 3D *Touch*, *Face ID*, dan pemrosesan yang semakin cepat. Hingga saat ini, Apple Inc. telah merilis iPhone seri terbarunya yakni iPhone 15.

4.2. Analisis Data

Dalam penelitian ini, melibatkan 199 responden yang merupakan Generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010 di Indonesia untuk dijadikan sampel penelitian. Sampel minimal dalam penelitian ini sebesar 195 responden, dan penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 199 responden yang kemudian juga digunakan sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner secara *online*, yang memuat pernyataan-pernyataan terkait dengan objek penelitian. Responden diminta memberikan nilai atau skor sesuai dengan skala *likert* yang

telah ditetapkan. Setelah itu, hasil rata-rata dihitung untuk setiap variabel guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas. Penelitian ini tidak menemukan adanya data yang hilang atau missing data, semua kuesioner yang diterima terisi dengan benar tanpa kekosongan.

4.2.1 Karakteristik Responden

Partisipan dalam penelitian ini mengacu pada Francis & Hoefel (2018) yakni individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 atau biasa dikenal dengan sebutan generasi Z dan pernah membeli produk iPhone setidaknya satu kali, serta aktif menggunakan produk iPhone. Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui *platform Google Form* dan disebarluaskan melalui berbagai media sosial, dengan data yang berhasil dikumpulkan sebagai berikut:

1. Usia Responden

Tabel 4.1 Persentase Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-21 Tahun	116	58,29%
2	22-25 Tahun	59	29,65%
3	26-28 Tahun	24	12,06%
Total		199	100,00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.1, diperoleh informasi mengenai distribusi usia responden yang dapat dibagi menjadi tiga kelompok usia. Yaitu responden dengan rentang usia 18-21 tahun, yang berjumlah 116 responden dengan persentase sebesar 58,29%. Responden berusia 22-25 tahun, yang berjumlah 59 responden dengan persentase 29,65%. Sementara itu, responden berusia 26-28 tahun, yang berjumlah 24 responden, dengan kontribusi persentase sebesar 12,06%. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden dapat dikategorikan dalam rentang usia 18-21 tahun. Artinya, pengguna iPhone didominasi oleh kelompok usia 18-21 tahun yang berjumlah 116 responden dengan persentase tertinggi sebesar 58,29%.

Penelitian ini mendemonstrasikan dominasi kelompok usia 18-21 tahun dalam keputusan pembelian produk iPhone, dengan sebanyak 116 responden atau 58,29% dari keseluruhan sampel berada dalam rentang usia 18-21 tahun, penelitian ini mengungkapkan bahwa generasi Z memiliki dampak yang signifikan dalam preferensi konsumen terhadap produk iPhone. Fakta bahwa hampir 60% responden berada dalam kelompok usia ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki potensial bagi produk iPhone. Dalam penelitian ini, dominasi kelompok usia 18-21 tahun dalam keputusan pembelian iPhone mencerminkan preferensi generasi Z terhadap produk-produk teknologi terkini, seperti iPhone, yang menawarkan fitur-fitur inovatif dan koneksi *digital* yang kuat juga *trendy*.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Persentase Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	158	79,40%
2	Laki-laki	41	20,60%
	Total	199	100,00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari data yang tercantum pada tabel, dapat diambil kesimpulan bahwa dari total 199 responden, terdapat dua kategori jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki mencapai 20,60% dengan jumlah 41, sementara persentase responden perempuan mencapai 79,40% dengan jumlah 158. Hasil analisis data terkait jenis kelamin responden menunjukkan dominasi jumlah responden perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini terlihat dari jumlah responden perempuan yang mencapai 158, sementara jumlah responden laki-laki hanya 41. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna produk iPhone dalam penelitian ini adalah perempuan.

Pemahaman dari hasil menunjukkan dominasi perempuan sebagai mayoritas pengguna produk iPhone dalam penelitian ini, yang dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis yang cenderung terkait dengan produk *fashion* dan teknologi, serta perilaku konsumtif yang sering kali dipengaruhi oleh tren produk. Selain itu, adanya tren *mirror selfie* juga dapat memengaruhi preferensi perempuan dalam menggunakan produk iPhone untuk menghasilkan foto dan konten visual yang memenuhi kebutuhan gaya hidup dan ekspresi diri mereka. Sebagai hasilnya, penelitian ini mencerminkan bahwa generasi Z, terutama perempuan cenderung memilih produk iPhone dalam konteks keputusan pembelian mereka.

3. Pekerjaan Responden

Tabel.4.3 Persentase Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan	27	13,57%
2	Pegawai Negeri	5	2,51%
3	Pelajar/Mahasiswa	143	71,86%
4	Wiraswasta	1	0,50%
5	Lainnya	23	11,56%
Total		199	100,00%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dalam Tabel 4.3, Dalam data tersebut, terdapat informasi terkait sebaran jenis pekerjaan yang dijabarkan oleh para responden. Kategori pekerjaan responden dapat dibagi menjadi lima kelompok utama, yaitu karyawan, pegawai negeri, pelajar/mahasiswa, wiraswasta, dan jenis pekerjaan lainnya. Kategori terakhir, "pekerjaan lainnya," mencakup berbagai macam profesi dan tanggung jawab yang tidak dapat dipilah secara spesifik. Pekerjaan ini melibatkan aktivitas yang bervariasi dan tidak terbatas pada kategori pekerjaan tertentu, menunjukkan keragaman dalam lapangan pekerjaan yang dijalani oleh responden.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 27 responden, yang setara dengan persentase sebesar 13,57%. Sementara itu, responden yang merupakan pegawai negeri berjumlah 5

responden, dengan persentase 2,51%. Pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 143 responden, dengan nilai persentase sebesar 71,86%. Sedangkan, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta hanya ada 1 responden dengan nilai persentase 0,50%. Kelompok pekerjaan lainnya terdiri dari 23 responden, dengan persentase 11,56%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk iPhone adalah pelajar/mahasiswa, dengan jumlah yang signifikan sebanyak 143 responden, dengan persentase sebesar 71,86%. Hal ini menggambarkan dominasi pengguna iPhone di kalangan pelajar dan mahasiswa dalam sampel penelitian ini.

Dominasi penelitian ini oleh pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa sebanyak 143 responden, atau sekitar 71,86%, adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Generasi Z, yang dikenal dengan karakteristik *digital-savvy*, cenderung lebih tertarik pada produk teknologi canggih seperti iPhone. Selain itu, gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, dan brand awareness dapat menjadi faktor yang memengaruhi ketertarikan mereka terhadap produk tersebut. Lingkungan sosial yang tercipta di lingkungan pendidikan seperti kampus juga dapat mempengaruhi pemilihan produk, karena seringkali ada tekanan sosial atau tren di antara sesama pelajar/mahasiswa yang memengaruhi keputusan pembelian.

4.2.2 Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap pernyataan dalam instrumen penelitian yang mencakup lima variabel utama: Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, *Brand Awareness*, Lingkungan Sosial, dan Keputusan Pembelian. Hasil uji ini akan mendapatkan nilai rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi untuk setiap variabel. Mengacu pada kriteria standar *deviation*, apabila nilai standar deviasi mendekati nol, maka tanggapan responden yang terkumpul bersifat homogen, artinya, tidak memiliki variasi yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai standar deviasi tidak mendekati nol, hal ini mengindikasikan adanya variasi atau heterogenitas dalam tanggapan

responden. Penilaian terhadap nilai rata-rata dilakukan dengan memeriksa masing-masing angka pada setiap indikator yang berasal dari variable, dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Output Stastik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	199	2	5	4,13	0,691
Y2	199	2	5	4,26	0,726
Y3	199	1	5	3,86	0,988
Y4	199	1	5	3,01	1,494
Y5	199	2	5	4,27	0,687
Y6	199	1	5	3,40	1,145
Y7	199	1	5	4,12	0,814
Y8	199	1	5	4,02	0,887
Keputusan Pembelian	199	21	40	31,08	3,625
X1.1	199	1	5	3,92	0,810
X1.2	199	1	5	3,14	1,377
X1.3	199	1	5	3,87	1,010
X1.4	199	1	5	3,83	1,004
X1.5	199	1	5	3,23	1,340
X1.6	199	1	5	3,70	1,184
X1.7	199	1	5	4,04	0,953
X1.8	199	1	5	3,37	1,227
X1.9	199	1	5	3,48	1,180
X1.10	199	1	5	3,24	1,338
Gaya Hidup Hedonis	199	10	50	35,83	7,669

X2.1	199	1	5	4,14	0,880
X2.2	199	1	5	3,78	1,086
X2.3	199	1	5	4,06	0,862
X2.4	199	1	5	3,74	1,101
X2.5	199	1	5	3,26	1,276
X2.6	199	1	5	3,40	1,341
X2.7	199	1	5	3,35	1,298
X2.8	199	1	5	3,61	1,104
Perilaku Konsumtif	199	12	40	29,35	6,501
X3.1	199	1	5	4,05	0,806
X3.2	199	1	5	3,86	0,835
X3.3	199	1	5	3,85	1,009
X3.4	199	1	5	3,90	0,835
X3.5	199	1	5	3,63	0,900
X3.6	199	1	5	3,89	0,936
X3.7	199	1	5	4,01	0,841
X3.8	199	1	5	4,12	0,850
Brand Awareness	199	16	40	31,30	4,108
X4.1	199	1	5	3,31	1,295
X4.2	199	1	5	3,37	1,307
X4.3	199	1	5	3,39	1,204
X4.4	198	1	5	3,37	1,226
X4.5	198	1	5	3,52	1,199
Lingkungan Sosial	197	5	25	17,00	5,103
Valid N (listwise)	197				

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung setuju pada variabel dalam penelitian ini. Secara umum, responden menunjukkan variasi dalam tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, hal ini didukung dengan nilai rata-rata dari variabel-variabel tersebut berkisar antara 3,01 hingga 4,27 dengan *standard deviation* yang bervariasi dari 0,687 hingga 1,494. Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata tertinggi sebesar 31,08, sedangkan variabel lingkungan sosial memiliki rata-rata terendah sebesar 17,00. Adapun jumlah sampel yang valid untuk dianalisis adalah 197.

4.2.3 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner atau alat pengukuran memiliki validitas, di mana validitas dianggap terpenuhi jika nilai R hitung melebihi nilai R tabel, dan nilai probabilitas signifikan kurang dari 0,05. Dalam pengujian validitas ini, derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n-2$, dengan $n = 199$, sehingga $df = 197$, dan nilai R tabel sebesar 0,1169. Berdasarkan hasil pengujian validitas, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Hedonis

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis	X1.1	0,411	0,1169	Valid
	X1.2	0,706	0,1169	Valid
	X1.3	0,362	0,1169	Valid
	X1.4	0,397	0,1169	Valid
	X1.5	0,700	0,1169	Valid
	X1.6	0,599	0,1169	Valid
	X1.7	0,151	0,1169	Valid
	X1.8	0,733	0,1169	Valid
	X1.9	0,711	0,1169	Valid
	X1.10	0,806	0,1169	Valid

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Dari tabel 4.5, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan pada variabel gaya hidup hedonis memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pada variabel tersebut dianggap valid, dan mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan-pernyataan yang terkait dengan gaya hidup hedonis.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Perilaku Konsumtif	X2.1	0,402	0,1169	Valid
	X2.2	0,570	0,1169	Valid
	X2.3	0,333	0,1169	Valid
	X2.4	0,643	0,1169	Valid
	X2.5	0,755	0,1169	Valid
	X2.6	0,720	0,1169	Valid
	X2.7	0,780	0,1169	Valid
	X2.8	0,697	0,1169	Valid

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel perilaku konsumtif memiliki nilai r hitung yang signifikan (lebih besar dari r tabel dengan signifikansi 5%), menegaskan validitas semua item pada variabel tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju pada pernyataan-pernyataan terkait dengan perilaku konsumtif.

Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Awareness	X3.1	0,469	0,1169	Valid
	X3.2	0,548	0,1169	Valid
	X3.3	0,419	0,1169	Valid
	X3.4	0,456	0,1169	Valid
	X3.5	0,366	0,1169	Valid
	X3.6	0,416	0,1169	Valid
	X3.7	0,293	0,1169	Valid
	X3.8	0,381	0,1169	Valid

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Dari Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung untuk semua item pernyataan pada variabel *brand awareness* lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait *brand awareness*.

Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Lingkungan Sosial	X4.1	0,803	0,1169	Valid
	X4.2	0,743	0,1169	Valid
	X4.3	0,698	0,1169	Valid
	X4.4	0,687	0,1169	Valid
	X4.5	0,598	0,1169	Valid

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh pernyataan pada variabel lingkungan sosial memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel lingkungan sosial dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju pada pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel lingkungan sosial.

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,051	0,1169	Invalid
	Y2	-0,078	0,1169	Invalid
	Y3	0,369	0,1169	Valid
	Y4	0,309	0,1169	Valid
	Y5	0,100	0,1169	Valid
	Y6	0,354	0,1169	Valid
	Y7	0,351	0,1169	Valid
	Y8	0,309	0,1169	Valid

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dalam variabel keputusan pembelian terdapat item pernyataan Y1 dan Y2 dinyatakan tidak valid, sementara item-item lainnya dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, dengan tujuan menilai apakah pengukuran yang dilakukan dapat diandalkan dan konsisten dalam berbagai situasi. Pada dasarnya, uji ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen yang diuji dapat dipercaya. Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Hasil uji reliabilitas dilakukan untuk variabel gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, *brand awareness*, dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk iPhone.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,495	8	Reliabel
2	Gaya Hidup Hedonis	0,858	10	Reliabel
3	Perilaku Konsumtif	0,866	8	Reliabel
4	<i>Brand Awareness</i>	0,725	8	Reliabel
5	Lingkungan Sosial	0,876	5	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* semua variabel penelitian melebihi 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai reliabel.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan langkah untuk mengevaluasi sejauh mana data sesuai dengan distribusi normal. Dalam penelitian ini, normalitas dievaluasi melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, yang dijalankan

menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Langkah ini membantu memahami sejauh mana data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak.

Tabel 4.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		197
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,52790282
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,049
	Negative	-0,068
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Dari hasil uji normalitas dalam Tabel 4.11 ditemukan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,029. Dengan nilai signifikansi 0,029 yang melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

2. Uji multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas merupakan suatu metode untuk mengevaluasi tingkat keterkaitan antara variabel-variabel independen dalam sebuah studi. Proses pengujian ini melibatkan penilaian terhadap *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, dapat disimpulkan bahwa dalam data penelitian tersebut tidak terdapat indikasi multikolinieritas yang signifikan.

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup Hedonis	0,283	3,532
	Perilaku Konsumtif	0,249	4,021
	Brand Awareness	0,789	1,268
	Lingkungan Sosial	0,321	3,114

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Dari hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10,00 dan nilai toleransi di atas 0,10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas pada variabel independen dalam penelitian ini.

3. Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidakseragaman atau variasi yang berbeda dari residu antar pengamatan dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya heteroskedastisitas, pengujian dapat dilakukan menggunakan metode pengujian glejser.

Tabel 4.13 Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,437	1,019		2,391	0,018
	Gaya Hidup Hedonis	0,010	0,029	0,044	0,332	0,740
	Perilaku Konsumtif	-0,016	0,036	-0,062	-0,439	0,661
	Brand Awareness	0,018	0,033	0,044	0,555	0,579
	Lingkungan Sosial	-0,058	0,041	-0,178	-1,420	0,157

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Melalui analisis heteroskedastisitas pada output di atas, ditemukan bahwa nilai signifikansi (*p-value*) pada setiap variabel lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada semua variabel dalam penelitian ini.

5. Uji Autokorelasi

Tabel 4.14 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	0,505	0,495	2,554	2,074

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, *Brand Awareness*, dan Lingkungan Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Dalam penerapan metode Durbin-Watson untuk uji autokorelasi, ditemukan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,074, yang mendekati nilai 2. Hal ini mengindikasikan bahwa pada model regresi ini tidak terdapat tanda-tanda autokorelasi positif atau negatif yang signifikan dalam kesalahan residu.

4.2.6 Uji regresi linear berganda

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan memahami tingkat keterkaitan antara berbagai variabel independen dan variabel dependen. Melalui analisis regresi linier berganda, pengujian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, memberikan pemahaman mendalam terkait sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen pada penelitian.

Tabel 4.15 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,180	1,573		9,648	0,000
	Gaya Hidup Hedonis	0,220	0,045	0,472	4,946	0,000
	Perilaku Konsumtif	0,102	0,056	0,186	1,829	0,069
	Brand Awareness	0,157	0,050	0,178	3,108	0,002
	Lingkungan Sosial	0,006	0,063	0,009	0,102	0,919

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Pada table 4. Dapat diketahui persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 15,180 + 0,220 + 0,102 + 0,157 + 0,006 \times 4 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta adalah 15,180. Ini merupakan estimasi nilai dari variabel Keputusan Pembelian, ketika semua variabel bebas (Gaya Hidup Hedonis,

Perilaku Konsumtif, Brand Awareness, dan Lingkungan Sosial) memiliki nilai nol.

2. Koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup Hedonis adalah 0,220. Mengindikasikan bahwa peningkatan Gaya Hidup Hedonis berkorelasi positif dengan peningkatan Keputusan Pembelian generasi Z pada produk iPhone sebesar 0,220. Artinya, semakin tinggi Gaya Hidup Hedonis, semakin besar kecenderungan peningkatan dalam Keputusan Pembelian produk iPhone oleh generasi Z.
3. Koefisien regresi untuk variabel Perilaku Konsumtif adalah 0,102. Hal ini mengindikasikan bahwa jika Perilaku Konsumtif mengalami peningkatan, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian generasi Z pada produk iPhone sebesar 0,102 .
4. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Awareness* adalah 0,157. Ini menunjukkan bahwa jika *Brand Awareness* meningkat, maka mengakibatkan terjadinya peningkatan Keputusan Pembelian generasi Z pada produk iPhone sebesar 0,157.
5. Koefisien regresi untuk variabel Lingkungan Sosial adalah 0,006 dan memiliki tanda negatif. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan berlawanan arah antara Lingkungan Sosial dan Keputusan Pembelian. Dalam konteks ini, dapat diartikan bahwa kenaikan satu unit dalam variabel Lingkungan Sosial akan menyebabkan penurunan sebesar 0,006 dalam Keputusan Pembelian. Hal ini diasumsikan dengan tetap mempertimbangkan bahwa faktor-faktor independen lainnya dalam model regresi tidak mengalami perubahan.

4.2.7 Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk menguji dampak secara bersamaan variabel independen yakni Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, *Brand Awareness*, dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.16 Uji f simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1279,330	4	319,833	49,028	.000 ^b
	Residual	1252,497	192	6,523		
	Total	2531,827	196			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, <i>Brand Awareness</i> , dan Lingkungan Sosial						

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Dari data pada tabel 4.12, terlihat bahwa nilai F-hitung mencapai 49,028. Saat kita mempertimbangkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05, nilai Ftabel dapat diidentifikasi dengan derajat kebebasan $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = n - k = 199 - 4 = 195$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Ftabel yang dihasilkan adalah 2,260. Dari perbandingan tersebut, terlihat bahwa nilai F-hitung 49,028 lebih besar daripada Ftabel 2,260. Maka, disimpulkan Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, *Brand Awareness*, dan Lingkungan Sosial secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.8 Uji T Parsial

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi dari setiap koefisien regresi, dengan tujuan menentukan apakah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Y) bersifat signifikan atau tidak. Oleh karena itu, hasil uji t yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji t parsial

Variabel	T- hitung	T- tabel	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis (X1)	4,946	1,652	0,000	Signifikan (Diterima)
Perilaku Konsumtif (X2)	1,829	1,652	0,069	Signifikan (Diterima)
<i>Brand Awareness</i> (X3)	3,108	1,652	0,002	Signifikan (Diterima)
Lingkungan Sosial (X4)	0,102	1,652	0,919	Tidak Signifikan (Ditolak)

Sumber : Olah Data Primer, 2023

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df) sebesar 195, di mana $df = n - k = 199 - 4 = 195$, nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1,652. Hasil dari uji t adalah sebagai berikut:

a. Gaya Hidup Hedonis (X1)

Berdasarkan analisis uji t, ditemukan nilai t hitung sebesar 4,946, yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,652 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sebagai hasilnya, hipotesis nol (H_0) ditolak sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki dampak yang berarti dan positif terhadap keputusan pembelian produk iPhone oleh generasi Z.

b. Perilaku Konsumtif (X2)

Berdasarkan analisis data, didapatkan t hitung sebesar 1,829 melebihi t tabel sebesar 1,652, dengan nilai signifikansi $0,069 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian generasi Z pada produk iPhone, tetapi pengaruhnya lebih lemah dibandingkan dengan gaya hidup hedonis.

c. *Brand Awareness* (X3)

Dari hasil pengujian uji t, ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 3,108 melebihi nilai t tabel sebesar 1,652 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima, menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan Gen Z untuk membeli produk iPhone.

d. Lingkungan Sosial (X_4)

Berdasarkan hasil uji t, ditemukan bahwa t hitung sebesar 0,102 lebih kecil dari t tabel 1,652 dan nilai signifikansi sebesar 0,919 yang melebihi nilai 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis alternatif (H_4) ditolak. yang artinya adalah lingkungan sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk iPhone.

4.3. Implikasi Teori

Gaya Hidup Hedonis (X_1) memiliki dampak yang cukup signifikan, menunjukkan bahwa keinginan akan kepuasan instan dan pencarian kesenangan memiliki peran sentral dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perlunya pemahaman mendalam terhadap fakta bahwa konsumen dalam generasi ini cenderung terdorong oleh keinginan untuk segera memperoleh kepuasan dan merespons terhadap produk yang menjanjikan pengalaman memuaskan secara langsung.

Adanya pengaruh positif dari perilaku konsumtif memberikan indikasi terhadap dorongan untuk melakukan pembelian yang bersifat impulsif atau terfokus pada produk-produk mewah. Implikasinya, walaupun pengaruh tersebut tidak begitu kuat, menunjukkan perlunya penekanan pada potensi impulsivitas yang mungkin muncul dalam proses keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Dalam menghadapi perilaku konsumtif ini, strategi pemasaran dapat dirancang untuk memahami dan menanggapi kecenderungan impulsif, mungkin melalui penekanan pada pengalaman segera atau eksklusivitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen yang cenderung berorientasi pada kepuasan instan dan prestise. Kesadaran terhadap dinamika perilaku konsumtif ini dapat menjadi kunci untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan pola pikir dan keputusan pembelian karakteristik Generasi Z.

Pentingnya kesadaran terhadap merek iPhone menyoroti perannya dalam pengambilan keputusan pembelian. Implikasi teori ini menegaskan bahwa menciptakan kesadaran yang kuat dan positif terhadap merek dapat memberikan keunggulan bersaing yang besar dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Ini menggarisbawahi bahwa investasi dalam membangun citra dan pengenalan merek secara menyeluruh dapat menjadi bagian integral dalam memengaruhi preferensi pembelian dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone Generasi Z di wilayah JABODETABEK, perlu dicatat bahwa situasi dan konteks tertentu dapat memunculkan peran penting dari lingkungan sosial. Implikasi teori yang muncul menekankan kebutuhan untuk mengobservasi variabel ini secara lebih mendalam, terutama dalam kerangka waktu dan kelompok konsumen yang berbeda. Mungkin ada faktor-faktor yang belum terungkap yang dapat memperjelas bagaimana dan kapan lingkungan sosial menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penelitian lebih lanjut dan pendekatan yang lebih spesifik dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang dinamika lingkungan sosial dan dampaknya pada preferensi konsumen.

4.4. Implikasi Manajerial

Dengan mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-21 tahun, penekanan pada segmen usia ini dapat menjadi landasan strategis yang sangat efektif dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih terfokus. Melalui pemahaman mendalam terhadap preferensi dan pola perilaku khusus dari segmen usia ini, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran, promosi, dan pengembangan produk secara lebih terarah. Penyusunan strategi yang mempertimbangkan preferensi serta kebutuhan yang spesifik dari segmen usia ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih memikat dan relevan bagi mereka, memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan dapat mengakomodasi keinginan yang lebih tepat dari segmen usia ini.

Terlebih dalam penelitian ini mayoritas konsumen iPhone Generasi Z yang merupakan perempuan, strategi pengembangan produk yang tepat sasaran menjadi krusial bagi keberhasilan pemasaran. Data demografis yang menunjukkan dominasi perempuan dalam segmen ini membuka peluang besar untuk menciptakan produk-produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan khusus perempuan. Dalam pengembangan produk, perusahaan dapat mempertimbangkan fitur-fitur atau desain yang lebih menarik bagi konsumen perempuan, seperti warna-warna yang lebih feminin, aksesoris tambahan, atau fitur-fitur fungsional yang memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, kampanye pemasaran yang lebih spesifik dapat diarahkan untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen perempuan. Mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan produk yang lebih relevan dengan gaya hidup dan keinginan perempuan dalam segmen Generasi Z dapat meningkatkan daya tarik merek. Kampanye ini bisa mencakup narasi yang lebih personal dan menggambarkan pengalaman penggunaan produk dalam konteks sehari-hari perempuan muda, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumennya.

Oleh karena itu, dengan memfokuskan pengembangan produk dan kampanye pemasaran pada preferensi dan kebutuhan perempuan, perusahaan dapat memposisikan diri sebagai merek yang peduli dan memahami audiensnya. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga membuka potensi pertumbuhan pasar yang lebih besar dengan menarik lebih banyak konsumen perempuan Generasi Z untuk memilih produk iPhone.

Dengan mayoritas konsumen iPhone Generasi Z berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, penting untuk mengarahkan pemasaran dengan fokus pada segmen ini. Strategi yang difokuskan pada kebutuhan dan preferensi khusus pelajar/mahasiswa dapat membawa dampak positif yang signifikan. Dalam hal ini, penyusunan penawaran khusus, program diskon, atau layanan tambahan yang sesuai dengan jadwal dan kebutuhan mereka dapat menjadi langkah yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan. Menyelaraskan produk dengan gaya hidup dan preferensi mereka juga menjadi kunci penting dalam membangun loyalitas pelanggan di kalangan pelajar/mahasiswa yang cenderung

aktif secara sosial dan memiliki kebutuhan yang dinamis. Dengan memahami dan merespons kebutuhan mereka secara langsung, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan segmen ini, meningkatkan retensi pelanggan, serta membuka peluang pengembangan produk yang lebih sesuai dengan tren dan perubahan yang terjadi di lingkungan pelajar/mahasiswa.

Perluasan data terkait ragam profesi dari data pekerjaan responden memberikan peluang untuk analisis yang lebih mendalam terhadap preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen dalam setiap kategori pekerjaan. Dengan memahami secara holistik bagaimana pola konsumsi dan preferensi produk berkaitan dengan ragam profesi yang ada, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih spesifik dan terarah. Analisis ini menjadi landasan untuk menyusun kampanye yang tepat sasaran, menyesuaikan penawaran produk, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih relevan. Pengertian mendalam terhadap kebutuhan yang unik dari masing-masing profesi memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan, menawarkan solusi yang lebih terpersonalisasi, dan membangun hubungan yang lebih kuat, memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam pasar yang beragam.

Diperlukan perancangan kampanye *Brand Awareness* yang lebih terfokus, khususnya di antara segmen yang lebih muda, yaitu konsumen berusia 18-21 tahun, dan pelajar/mahasiswa. Kampanye *Brand Awareness* yang dioptimalkan dapat mencakup penggunaan *platform* media sosial yang populer di kalangan generasi muda, menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta menghadirkan pengalaman merek yang kreatif dan berkesan. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen dalam segmen usia ini, perusahaan dapat merancang pesan-pesan pemasaran yang lebih sesuai, menarik, dan dapat meningkatkan kesadaran serta identifikasi konsumen terhadap merek.

Selain itu, fokus pada pelajar/mahasiswa sebagai segmen utama juga memberikan peluang untuk berkolaborasi dengan institusi pendidikan atau menyusun penawaran khusus yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat menciptakan keterlibatan positif di kalangan konsumen potensial, mengukuhkan hubungan merek, dan secara efektif memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Strategi pengembangan produk yang berfokus pada *customization* dan personalisasi dapat menjadi poin penting dalam merespons perbedaan demografis konsumen. Dengan memahami bahwa konsumen iPhone Generasi Z di wilayah JABODETABEK memiliki ragam demografi yang meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan, perusahaan dapat merancang produk yang lebih terpersonalisasi. Misalnya, menciptakan pilihan fitur atau paket yang dapat disesuaikan sesuai dengan preferensi usia tertentu, menawarkan *casing* atau aksesoris yang menarik untuk menargetkan perbedaan preferensi jenis kelamin, serta memperkenalkan program atau layanan khusus untuk segmen pekerjaan atau status pelajar/mahasiswa. Dengan memperhatikan variasi ini, upaya dalam menghadirkan produk yang dapat disesuaikan secara lebih tepat dengan kebutuhan dan selera masing-masing segmen memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya, memperkuat loyalitas terhadap merek. Hal ini tidak hanya menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dengan produk, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih bermakna dan relevan bagi mereka, yang pada gilirannya dapat membantu mempertahankan pangsa pasar dan menghasilkan kesetiaan yang berkelanjutan dari segmen yang beragam dalam pasar Generasi Z di wilayah tersebut.

4.5. Pembahasan Hasil Analisis Data

Setelah memperoleh hasil data atau pengolahan yang memenuhi persyaratan pengujian, dilakukan pembahasan untuk meraih kesimpulan yang substansial dalam penelitian, sebagai berikut:

4.5.1 Gaya Hidup Hedonis Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk iPhone

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap produk iPhone. Ini mencerminkan relevansi gaya hidup hedonis dengan tren dan nilai generasi Z. Sebagai konsumen yang terbiasa dengan kemajuan teknologi, generasi Z cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi

kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman dan kepuasan. Produk iPhone, dengan fitur-fitur inovatif dan desain yang menarik, dapat dianggap sebagai simbol gaya hidup hedonis yang mendukung kebutuhan akan pengalaman yang menyenangkan. Gaya hidup hedonis, yang mencakup keinginan akan kenikmatan dan pengalaman pribadi, dapat menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Gaya hidup hedonis sering terkait erat dengan citra pribadi yang ingin ditunjukkan oleh individu. Produk iPhone, yang sering diidentifikasi dengan inovasi, gaya, dan prestise, dapat menjadi pilihan yang konsisten dengan citra pribadi generasi Z yang ingin mengekspresikan gaya hidup hedonis. Generasi Z cenderung menganggap teknologi sebagai bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. iPhone sebagai perangkat teknologi yang canggih dan trendi menjadi pilihan yang sesuai dengan orientasi teknologi dan gaya hidup hedonis. Hal ini dapat dibuktikan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Fahirra & Andjarwati (2022) dan Fitria (2022).

4.5.2 Perilaku Konsumtif Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk iPhone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z terhadap produk iPhone. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor-faktor seperti dorongan untuk tampil *trendy*, keinginan untuk memenuhi kebutuhan sosial, atau faktor lain yang terkait dengan perilaku konsumtif secara positif mempengaruhi keputusan pembelian produk iPhone. Perilaku konsumtif, yang mencakup kecenderungan untuk membeli dengan impulsif dan meningkatkan konsumsi, memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian generasi Z terhadap produk iPhone. Sebagai konsumen yang terbiasa dengan tren teknologi terkini, Generasi Z cenderung merespons secara positif terhadap inovasi dan pembaruan produk, yang sering kali menjadi karakteristik utama dari produk iPhone. Generasi Z cenderung menjadi konsumen yang sangat peka terhadap tren. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keinginan untuk selalu tampil *up-to-date* dengan produk dan gaya hidup

terkini memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone. Hal ini dapat dibuktikan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini sejalan dengan penelitian Sekar & Purwanto (2022), Sutarno & Purwanto (2022), dan Indar (2019) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk iPhone

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk iPhone. Generasi Z, yang dilatar belakangi tumbuh di era *digital* yang penuh dengan informasi, cenderung lebih memilih merek yang telah dikenal dan dipercaya karena untuk meminimalisir risiko pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih memilih iPhone karena memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, fenomena ini dapat dijelaskan oleh tingginya konektivitas generasi Z dengan media sosial dan sumber informasi *online*. *Brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap iPhone, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang keunggulan produk dan memberikan kontribusi positif terhadap preferensi pembelian mereka. Ini dapat dibuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang didukung penelitian terdahulu oleh hariwibowo et al (2022) dan Rohim & Asnawi, (2023) yang menyatakan dalam penelitian yang dilakukannya bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.4 Lingkungan Sosial Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk iPhone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk iPhone. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor dalam lingkungan sosial, seperti

opini teman sebaya, pengaruh keluarga, atau tren sosial, cenderung berdampak tidak signifikan dalam memengaruhi preferensi pembelian generasi Z terhadap produk iPhone. Meskipun variabel lingkungan sosial dimasukkan dalam penelitian bersama dengan gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, dan *brand awareness*, namun temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti gaya hidup hedonis dan *brand awareness* memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian generasi Z terkait dengan produk iPhone. Oleh karena itu, lingkungan sosial tidak secara signifikan memengaruhi preferensi pembelian generasi Z pada produk iPhone.

