

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah mendorong perubahan dalam perilaku masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama dalam pemanfaatan perangkat *smartphone*. *Smartphone* atau telepon pintar telah menjadi perangkat yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, melampaui fungsi dasarnya sebagai alat komunikasi menjadi pusat kendali berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, berbelanja, hingga hiburan. Menurut Kotler dan Keller (2021) kemajuan teknologi digital telah menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumen, membuat mereka lebih aktif, cepat berubah, dan dipengaruhi oleh lingkungan digital. Saat ini, *smartphone* menjadi bagian penting dari gaya hidup modern yang mendukung berbagai kegiatan sosial, bahkan kehadiran individu di media sosial.

Salah satu merek *smartphone* yang terkenal dengan reputasi baiknya di pasar global adalah produk dari perusahaan teknologi Apple Inc. dengan nama merek iPhone. Steve Jobs meluncurkan iPhone pada tanggal 9 Januari 2007. *Smartphone* merek ini dikenal sebagai brand premium yang menawarkan kualitas tinggi dengan desain yang unik dan memiliki citra merek yang bergengsi. Perbedaan utama antara iPhone dengan *smartphone* lainnya adalah pada sistem operasi yang digunakan. Hanya iPhone yang menggunakan sistem operasi iOS, sedangkan *smartphone* lain umumnya menggunakan Android. Sistem Operasi

iPhone yaitu iOS adalah sistem operasi seluler yang dikembangkan secara eksklusif oleh Apple Inc khusus untuk perangkat keras mereka yaitu iPhone dan terus berkembang hingga kini. Sistem iOS termasuk dalam system yang tertutup (*closed source*), yang berarti kode sumbernya tidak dipublikasikan secara bebas, menjadikannya lebih aman dari *malware* dibandingkan sistem terbuka. Ponsel ini juga dilengkapi dengan *chipset Bionic* yang membuat kinerjanya sangat stabil dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi penggunanya (Zahroh 2023). *Bionic* yaitu seri chipset (*System on a Chip/SoC*) berbasis ARM 64-bit buatan Apple Inc. yang dirancang khusus untuk memberikan performa tinggi dan efisiensi daya maksimal pada iPhone.



Gambar I-1

Jumlah Pengguna iPhone di Seluruh Dunia

Sumber: (Statista 2026)

Berdasarkan gambar 1-1 Statista, 2026 menyatakan bahwa jumlah pengguna iPhone di seluruh dunia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga mencapai angka 1,56 Miliar pengguna pada tahun 2025.

Dalam persaingan yang sangat ketat dengan berbagai merek *smartphone*, Apple Inc. mampu mempertahankan keberadaannya sebagai salah satu merek terpenting melalui produk iPhone. Produk-produk Apple memiliki kesan positif oleh para konsumen dan penggunanya. Setiap produk Apple, terutama iPhone selalu ditunggu dan diikuti oleh para penggemarnya dengan antusias. Oleh karena itu, tidak diragukan lagi bahwa setiap seri iPhone yang dirilis selalu menjadi target utama konsumen. Kekuatan merek Apple yang ada di iPhone membuat ponsel ini menjadi pilihan yang sangat disukai, karena dianggap memiliki kualitas yang baik (Mariah, M dan Nur 2022).

Tabel I-1

Pengguna iPhone di Indonesia Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Persentase Pengguna
18-24 tahun	50.55%
25-34 tahun	33.0%
35-44 tahun	12.8%
45-54 tahun	3.3%
55 tahun ke atas	0.4%

Sumber: (Start.io, 2026)

Berdasarkan hasil tabel 1-1 menunjukan bahwa kelompok usia gen z merupakan yang paling banyak menggunakan iPhone daripada kelompok usia lain. Di mana dapat dilihat dari hasil persentase pengguna iPhone berusia 18-24 tahun sebanyak 50,5%, 25-34 tahun sebanyak 33% dan 35-44 tahun sebanyak 12,8%.

Salah satu kelompok pasar yang paling menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah Generasi Z, yang terdiri dari orang-orang dengan kelahiran antara 1997 hingga 2012. Mereka adalah generasi pertama yang dibesarkan di era digital, sehingga keterlibatan mereka dengan teknologi sangat kuat. Gen Z cenderung mengikuti tren, memperhatikan citra diri, serta menganggap teknologi sebagai bagian dari identitas sosial mereka. Mereka bukan hanya konsumen informasi tetapi juga pencipta konten aktif, berbagi aktivitas sehari-hari, gaya hidup, dan opini pribadi mereka dengan publik (Pratama dan Hidayat 2023). *Lifestyle* atau gaya hidup Generasi Z saat ini cenderung mengarah pada kebutuhan untuk selalu terhubung, tampil eksis di media sosial, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Aktivitas seperti membuat vlog harian, konten TikTok, hingga dokumentasi aktivitas sehari-hari menjadi bagian dari rutinitas mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Lifestyle* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, bereaksi dan berinteraksi di dunia. *Lifestyle* mencerminkan cara hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, dan pandangan mereka dalam menggunakan waktu dan uang.

Oleh karena itu, pemilihan *smartphone* tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada kesesuaian dengan gaya hidup digital yang mereka jalani. Salah satu pilihan paling diminati adalah iPhone, yang dikenal dengan kamera berkualitas tinggi, sistem operasi stabil, dan ekosistem yang mendukung kreativitas digital. Peningkatan aktivitas pembuatan konten di

kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa gaya hidup berpotensi mempengaruhi pilihan terhadap keputusan pembelian *smartphone* tertentu seperti iPhone.

Keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk yang didasarkan pada kebutuhan, keinginan, serta persepsi terhadap produk tersebut (Firmansyah dan Faiz 2023). Keputusan pembelian merupakan bagian terakhir dari proses cara seseorang membeli barang, dan ini menentukan apakah orang tersebut benar-benar akan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut (Kotler dan Keller 2021), keputusan pembelian terbentuk dari beberapa tahap seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga akhirnya melakukan pembelian. Sementara itu, (Tjiptono, 2022) menyatakan bahwa keputusan seseorang membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam diri seperti motivasi dan cara memahami sesuatu, serta faktor-faktor di luar diri seperti lingkungan sosial dan tren yang sedang populer. Bagi Generasi Z, proses pengambilan keputusan dalam pembelian menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi sekarang lebih mudah menyesuaikan diri dengan teknologi, aktif menggunakan media sosial, dan cenderung menganggap produk sebagai bagian dari kepribadian mereka. Menurut (Pratama dan Hidayat, 2023), keputusan pembelian pada Generasi Z tidak hanya didorong oleh kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kehadiran di media sosial serta keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer.

Konsumen dengan gaya hidup modern cenderung memilih produk yang dapat mewakili identitas dan preferensi mereka. Untuk Generasi Z yang aktif di

platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, iPhone sering kali dilihat memiliki keunggulan dalam kualitas kamera serta ekosistem yang mendukung kreativitas konten. Memiliki iPhone bisa dianggap sebagai tanda seseorang mengikuti tren terbaru dan memiliki selera yang modern. *Brand prestige* yang dimiliki iPhone sering kali dikaitkan dengan status sosial dan citra diri penggunanya. *Brand prestige* atau prestise merek tidak hanya terletak pada kualitas barangnya, tetapi juga pada cara masyarakat memandang merek tersebut. Menurut Kim dan Johnson (2021), *Brand prestige* adalah cara konsumen memandang sejauh mana suatu merek memiliki status dan keistimewaan dibandingkan merek lainnya. *Brand prestige* merujuk pada tingkat penghormatan atau citra positif suatu merek di mata konsumen. iPhone dikenal memiliki citra eksklusif yang dapat meningkatkan rasa percaya diri dan status sosial penggunanya. Banyak konsumen yang membeli produk, bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena nilai simbolis yang terkait dengan merek tersebut. (Dewi dan Nugroho, 2025) mengatakan bahwa *Brand prestige* bisa membuat konsumen lebih percaya diri dan memiliki citra sosial yang lebih baik, sehingga mereka cenderung memilih produk tersebut meskipun harganya lebih mahal.

Terdapat hal menarik yang menunjukkan perbedaan antara keinginan dan kemampuan finansial, terutama pada Generasi Z. Kebanyakan Generasi Z masih menempuh pendidikan atau baru mulai memasuki dunia kerja, sehingga mereka belum memiliki penghasilan yang tinggi. Meskipun demikian, minat terhadap produk iPhone yang harganya relatif tinggi tetap ada. Hal ini berkaitan dengan

cara konsumen memahami dan mengukur harga dari suatu produk yaitu *Price perception*. *Price perception* tidak hanya menyangkut seberapa tinggi harga barang itu, tetapi juga bagaimana konsumen memandang apakah harga tersebut cocok dengan manfaat yang didapat. Menurut (Nagle dan Monroe, 2021), *Price perception* adalah cara konsumen menilai apakah harga suatu produk terasa masuk akal atau tidak. Meskipun harga iPhone cukup tinggi, sejumlah konsumen masih menganggap harga tersebut sebanding dengan kualitas, fitur, dan nilai prestise yang didapatkan. Banyak dari mereka melihat iPhone sebagai investasi jangka panjang karena kualitas, daya tahan, dan nilai jual kembali yang baik. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang paham soal keuangan dan cenderung melakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini didukung oleh (Sari dan Pratama, 2024) yang menyatakan bahwa *Price perception* yang positif mampu mendorong konsumen tetap melakukan pembelian meskipun produk berada pada kategori *high-end*.

Di sisi lain, situasi ini juga menunjukkan adanya kecenderungan pembelian secara konsumtif pada Generasi Z, dimana keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan ekonomi yang rasional. Menurut Ramadhan (2025), keputusan pembelian yang diambil generasi Z biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perasaan, keinginan, tren terbaru, serta identitas sosial yang mereka miliki. Banyak orang rela menabung dalam waktu yang lama, menggunakan metode cicilan, atau bahkan mengesampingkan kebutuhan penting lain hanya untuk memperoleh produk yang dianggap dapat meningkatkan citra diri

mereka. Hal ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kemampuan ekonomi seseorang dan keinginan belanja mereka. Terdapat kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z, dimana keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada rasionalitas ekonomi, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial

Tren penggunaan iPhone pada kalangan Generasi Z di Kebumen, Jawa Tengah mulai nampak terutama di kalangan siswa, mahasiswa, dan pekerja muda. Bagi mereka, iPhone bukan sekadar alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas serta gaya hidup sehari-hari. Penggunaan *smartphone* dan media sosial di Kabupaten Kebumen oleh kalangan anak muda terus mengalami peningkatan. Meskipun bukan kota besar, pengaruh globalisasi dan digitalisasi turut mempengaruhi cara hidup Generasi Z di wilayah ini. Peningkatan akses digital terlihat dari semakin luasnya penggunaan internet di Indonesia, yang mencapai 80,66% pada tahun 2025 dengan total 229,43 juta orang yang menggunakan internet. Sebagian besar pengguna internet adalah generasi muda, dan mereka mengakses internet melalui perangkat seluler. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berada di daerah yang bukan pusat kota seperti Kebumen, Generasi Z masih bisa mendapatkan akses yang luas terhadap informasi, tren yang ada di seluruh dunia, serta budaya digital yang berkembang pesat. Mereka tetap mengikuti tren yang sedang berkembang, termasuk penggunaan ponsel premium seperti iPhone.

Berdasarkan data dari (BPS, 2025) dalam Buku Kebumen Dalam Angka 2025, perekonomian masyarakat Kabupaten Kebumen masih didominasi oleh sektor dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah, sehingga pengeluaran per rumah tangga masih rendah jika dibandingkan dengan kota-kota besar. Selain itu, data tentang kesejahteraan masyarakat pada tahun 2025 menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat Kebumen masih lebih banyak dialokasikan untuk kebutuhan pokok dibandingkan kebutuhan sekunder atau tersier. Namun, pada kenyataan di lapangan terlihat bahwa Generasi Z di Kebumen tetap aktif menggunakan media sosial, mengikuti tren digital, serta tertarik pada produk-produk bernilai tinggi seperti iPhone.

Peningkatan penggunaan iPhone di kalangan Generasi Z dan milenial mulai terlihat nyata di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya toko atau gerai yang khusus menjual produk iPhone, termasuk iPhone baru maupun bekas, yang tersebar di berbagai lokasi di kota Kebumen. Beberapa toko yang khusus menjual iPhone misalnya seperti *iGood Apple iPhone Store dan Service Kebumen*, *istorekebumen* (toko iPhone Kebumen), *Fstore K ebumen*, hingga *SemarS jual beli iPhone Kebumen* yang tetap aktif melayani kebutuhan para pemakai, terutama kalangan anak muda. Selain itu, layanan perbaikan khusus iPhone seperti *Apple Doctor Service* di Kebumen juga menunjukkan bahwa ekosistem penggunaan iPhone di daerah ini semakin berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk iPhone di daerah ini tergolong tinggi dan terus meningkat. Perkembangan ini semakin nyata

karena toko jaringan distributor resmi Apple yaitu iBox mulai muncul di daerah Kebumen pada 13 Maret 2026. Kehadiran iBox menunjukkan bahwa pasar iPhone di daerah non - metropolitan seperti Kebumen mulai dianggap memiliki potensi yang baik. Toko iBox dikenal sebagai *reseller* resmi Apple yang menjual produk asli dengan pelayanan setelah pembelian, sehingga membuat konsumen lebih percaya terhadap produk iPhone. Fakta ini menunjukkan bahwa tidak hanya permintaan konsumen yang meningkat, tetapi diikuti oleh ekspansi distribusi resmi ke daerah-daerah seperti Kebumen. Dengan demikian, munculnya berbagai toko iPhone, baik resmi maupun tidak resmi, serta berkembangnya layanan pendukung seperti *service center* di Kebumen menunjukkan bahwa penggunaan iPhone di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z, semakin meningkat. Fenomena ini menunjukkan bahwa iPhone kini tidak hanya populer di kota-kota besar saja, tetapi juga mulai dikenal dan digunakan di berbagai daerah dengan kondisi ekonomi yang beragam.

Penelitian terdahulu oleh (Mariah, M dan Nur 2022) menemukan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Pense dan Ismail 2025) yang menyatakan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan penelitian terkait pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Ariyanti dan Hendratmoko, 2025) menyatakan bahwa harga terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa konsumen

generasi muda lebih mempertimbangkan citra merek yang kuat dan kualitas produk yang memenuhi ekspektasi dibandingkan faktor harga ketika memilih produk premium seperti iPhone. Namun, penelitian lain oleh (Kamalia dan Al Sukri, 2024) menunjukkan bahwa *Price perception* dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta penelitian di Surakarta yang menyatakan bahwa gaya hidup dan *Price perception* berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan. Sementara itu, penelitian terkait *Brand prestige* oleh Rahmawati (2023) juga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, temuan dari penelitian sebelumnya oleh Reza Marhayu dan M Adhiya Nugraha Pratama (2025) menunjukkan adanya hasil negatif *Brand prestige* terhadap keputusan pembelian. Beragam temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan riset mengenai konsistensi pengaruh variabel ketiga tersebut terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Meskipun demikian, terdapat perbedaan antara variabel yang digunakan, objek penelitian, serta lokasi penelitian pada studi-studi sebelumnya. Selain itu, di Kabupaten Kebumen masih belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *Lifestyle*, *Brand prestige*, dan *Price perception* secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone khususnya pada Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap tersebut serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di wilayah tersebut.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya konsumsi *smartphone* premium di Kebumen, khususnya iPhone, dengan Generasi Z sebagai salah satu pendorong utama. Namun perilaku konsumtif Gen Z menunjukkan ketidakseimbangan antara kemampuan ekonomi dan keinginan. Penelitian ini dilakukan karena belum terdapat penelitian serupa di Kabupaten Kebumen yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z. Produk premium di daerah dengan ekonomi menengah ke bawah masih jarang diteliti. Selain itu, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konteks generasi z yang perilakunya sangat dinamis.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle*, *Brand prestige*, dan *Price perception* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen)”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone, khususnya pada Generasi Z, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya maupun pihak terkait dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

1. 2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Brand prestige* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Lifestyle*, *Brand prestige*, dan *Price perception* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan untuk menjaga fokus penelitian tetap pada inti masalah dan batasan yang ada. Dengan adanya hal ini, tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti menentukan batasan masalah seperti berikut ini:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Lifestyle*, *Brand prestige*, dan *Price perception* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.
2. Responden dibatasi pada:
 - a. Generasi Z (Usia 17 hingga 29 tahun)
 - b. Berdomisili di Kabupaten Kebumen.
 - c. Pernah membeli atau sedang menggunakan *smartphone* iPhone.
 - d. Seri iPhone yang dimiliki maksimal iPhone 14.

- e. Memiliki pemahaman mengenai produk iPhone sehingga mampu memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.
3. Data penelitian bersumber dari kuesioner.
4. Peneliti tidak membahas faktor-faktor lain di luar ketiga variabel X1, X2 dan X3 yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Lifestyle* (gaya hidup) memengaruhi pilihan pembelian *smartphone* iPhone di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand prestige* memengaruhi pilihan pembelian *smartphone* iPhone di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Price perception* memengaruhi pilihan pembelian *smartphone* iPhone di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui dampak dari *Lifestyle*, *Brand prestige*, dan *Price perception* secara bersamaan pada pilihan pembelian *smartphone* iPhone di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kebumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai *Lifestyle*, *Brand prestige*, dan *Price perception* terhadap keputusan membeli *smartphone* iPhone di kalangan Generasi Z di Kabupaten Kebumen diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari segi teori maupun penerapan langsung.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai perilaku konsumen, terutama faktor-faktor psikografis seperti gaya hidup, persepsi terhadap prestise merek, dan *Price perception* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk teknologi premium. Penelitian ini bisa menjadi referensi dalam memperkaya teori-teori tentang perilaku konsumen yang sudah ada, khususnya dalam konteks Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang spesial dengan ciri-ciri sebagai pengguna teknologi digital dan mudah terpengaruh oleh tren. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan bisnis digital, khususnya berkaitan dengan perilaku konsumen dalam keputusan membeli produk *smartphone* premium.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi perusahaan Apple tentang hal-hal yang mempengaruhi pilihan beli iPhone di kalangan Generasi Z, terutama di daerah Kabupaten Kebumen. Selain itu, dapat menjadi pertimbangan untuk memahami perilaku pembelian *smartphone* premium oleh Generasi Z. Informasi ini bisa digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, misalnya dalam menentukan harga, memperkuat merek, serta menyesuaikan produk dengan gaya hidup konsumen muda.

b. Bagi Akademisi

Menjadi acuan dalam penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *Lifestyle, Brand prestige, Price perception*, dan keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen di era digital.

