

**PERAN FITUR DALAM MEMODERASI PENGARUH KELOMPOK
REFERENSI, GAYA HIDUP, DAN MOTIVASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI EKS KARESIDENAN
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NAELI SILFANA
NIM. 40122185

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K. H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

2026

**PERAN FITUR DALAM MEMODERASI PENGARUH KELOMPOK
REFERENSI, GAYA HIDUP, DAN MOTIVASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI EKS KARESIDENAN
PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

NAELI SILFANA
NIM. 40122185

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naeli Silfana

NIM : 40122185

Judul Skripsi : **Peran Fitur Dalam Memoderasi Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Eks Karesidenan Pekalongan**

menyatakan dengan seungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 Juni 2026

Yang menyatakan,



Naeli Silfana

NIM. 40122185

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Naeli Silfana

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Naeli Silfana**

NIM : **40122185**

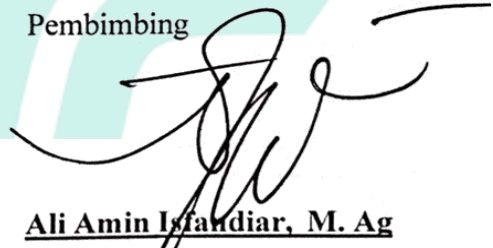
Judul Skripsi : **Peran Fitur Dalam Memoderasi Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Eks Karesidenan Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqasahkan. Demikian nota bimbingan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Juni 2026

Pembimbing


Ali Amin Isfandiari, M. Ag

NIP. 197408122005011002



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajan Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingundur.ac.id email : febi.uingundur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Naeli Silfana**
NIM : **40122185**
Judul : **Peran Fitur Dalam Memoderasi Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Eks Karesidenan Pekalongan**

Dosen Pembimbing : **Ali Amin Isfandiar, M.Ag.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 15 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Happy Sista Devy, M.M
NIP. 199310142018012003

Penguji II

Devy Arisandi, M.M
NIP. 198808282020122012

Pekalongan, 15 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Mu. Khafidz Ma'shum, M.Ag
NIP. 197806162003121003

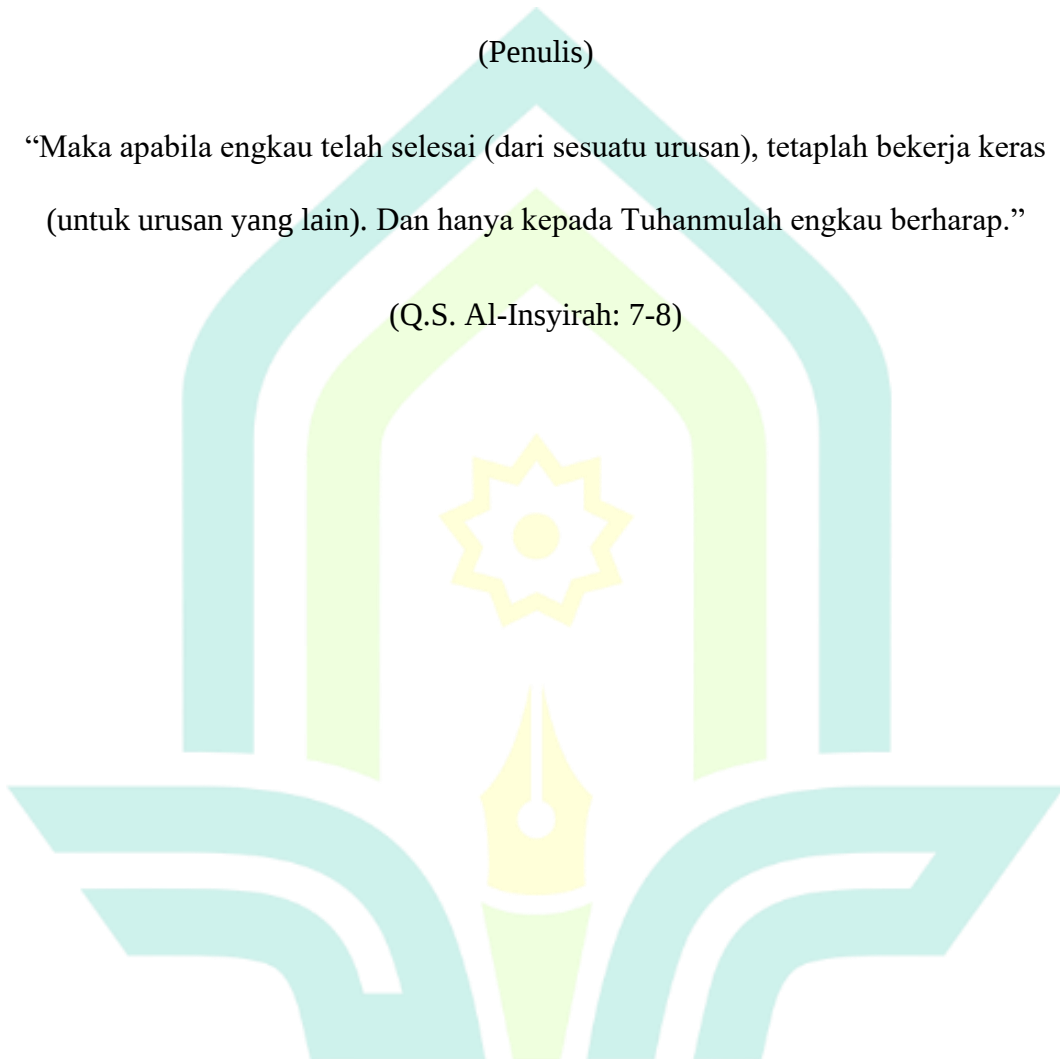
MOTTO

“Setiap usaha layak diperjuangkan, setiap harapan layak dipertahankan, dan setiap langkah memiliki pelajaran yang menguatkan. Tidak ada proses yang benar-benar sia-sia selama dijalani dengan kesungguhan dan keyakinan.”

(Penulis)

“Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

(Q.S. Al-Insyirah: 7-8)



PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa atas rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya yang tak pernah surut, yang telah memungkinkan penulis menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid di Pekalongan adalah menyusun skripsi ini. Penulis mempersembahkan skripsi ini dan menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah membantu mewujudkan penyelesaian skripsi ini.

1. Kepada kedua orang tua, kakak, dan adik yang senantiasa menyertai perjalanan penulis dengan doa dan kasih sayang. Segala bentuk ketulusan, dukungan, dan perhatian yang telah diberikan sangat berarti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kepada Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan pendampingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Qurrota Ayun, M.H.I, yang telah mendampingi dan membimbing perjalanan akademik penulis sejak awal perkuliahan hingga tahap penyelesaian skripsi.
4. Terima kasih kepada sahabat-sahabat terbaik penulis, Ni'mah, Khusnul, Qonita, Azzah. Yang selalu hadir dengan doa, dukungan, dan semangat di setiap langkah. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita dan mengingatkan bahwa setiap proses akan menemukan akhirnya.

5. *Last but not least*, terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri karena telah mampu bertahan sejauh ini. Terima kasih atas setiap usaha yang tidak selalu terlihat, setiap air mata yang disembunyikan, dan setiap langkah yang tetap dipilih meski tidak mudah. Tidak semua orang tahu seberapa berat perjalanan ini, tetapi diri ini tetap memilih untuk melanjutkan, hingga akhirnya sampai pada tahap ini.



ABSTRAK

NAELI SILFANA, Peran Fitur Dalam Memoderasi Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Eks Karesidenan Pekalongan

iPhone menawarkan teknologi dan fitur yang unggul sehingga mampu menarik minat masyarakat dan mendorong tingginya pembelian produk tersebut. Namun, data dari Goodstats menunjukkan adanya tren penurunan pangsa pasar iOS pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2023. Data tersebut juga menunjukkan bahwa hanya sekitar 12,9% pengguna smartphone yang menggunakan iPhone, sedangkan lebih dari 87% lainnya memilih perangkat berbasis Android. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi terhadap keputusan pembelian iPhone di wilayah Eks Karesidenan Pekalongan, sekaligus menganalisis peran fitur sebagai variabel pemoderasi.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna iPhone di wilayah Eks Karesidenan Pekalongan. Penentuan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria penelitian. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil analisis menunjukkan motivasi secara parsial terbukti berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kelompok referensi dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian *Moderated Regression Analysis* (MRA) juga menunjukkan bahwa fitur hanya mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, fitur tidak mampu memoderasi pengaruh kelompok referensi maupun motivasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,677, yang berarti variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan 67,7% variasi keputusan pembelian. Adapun 32,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Motivasi, Fitur, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

NAELI SILFANA, *The Role of Characteristics in Moderating the Effects of Reference Groups, Lifestyle, and Motivation on iPhone Purchase Decisions in the Former Pekalongan Residency*

The iPhone offers superior technology and features, which have captured the public's interest and driven high sales of the product. However, data from Goodstats shows a downward trend in iOS market share in 2025 compared to 2023. The data also shows that only about 12.9% of smartphone users own an iPhone, while more than 87% prefer Android-based devices. This study aims to examine the influence of reference groups, lifestyle, and motivation on iPhone purchase decisions in the former Pekalongan Residency region, while also analyzing the role of features as a moderating variable.

This study employed a quantitative approach using primary data obtained through a questionnaire distributed to 96 respondents who are iPhone users in the former Pekalongan Residency region. Respondents were selected using purposive sampling in accordance with the study's criteria. The collected data were then processed and analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA) with the aid of SPSS version 26 software.

The results of the analysis show that motivation was found to have a significant partial effect on purchasing decisions. In contrast, reference groups and lifestyle did not have a significant effect on purchasing decisions. The results of the Moderated Regression Analysis (MRA) also indicate that product features can only moderate the effect of lifestyle on purchasing decisions. Meanwhile, product features were unable to moderate the influence of reference groups or motivation on purchasing decisions. Furthermore, the results of the coefficient of determination test showed an R^2 value of 0.677, meaning that the variables in this study were able to explain 67.7% of the variation in purchasing decisions. The remaining 32.3% was influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *Reference Groups, Lifestyle, Motivation, Features, Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

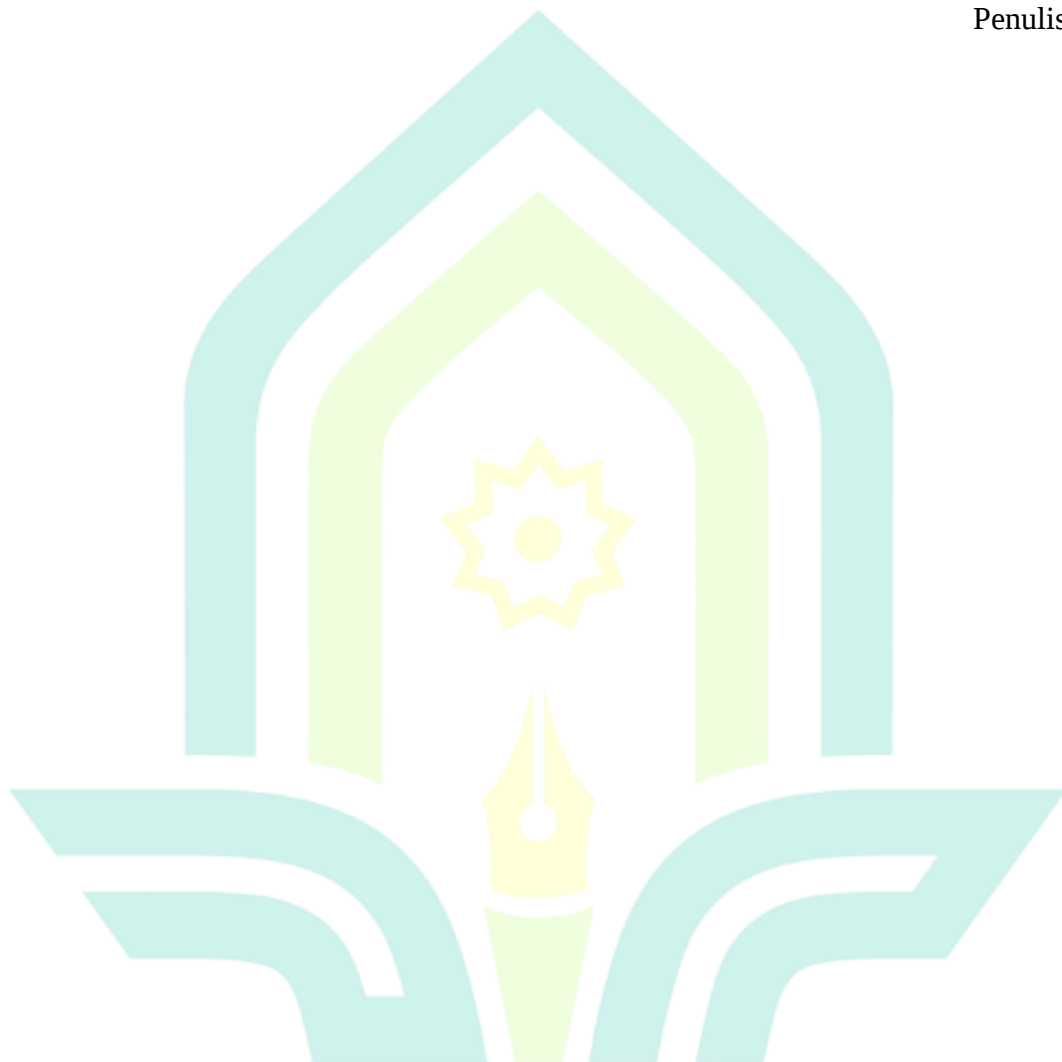
Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam penyusunannya, banyak bantuan, dukungan, dan arahan telah diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih dan penghargaan disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustaqim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Ali Amin Isfandiar, M. Ag. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Qurrota Ayun, M.H.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan bantuan dan *support* untuk penulis baik moral dan material.

Akhir kata, semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak selama penyusunan skripsi ini memperoleh balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Pekalongan, 23 Juni 2026

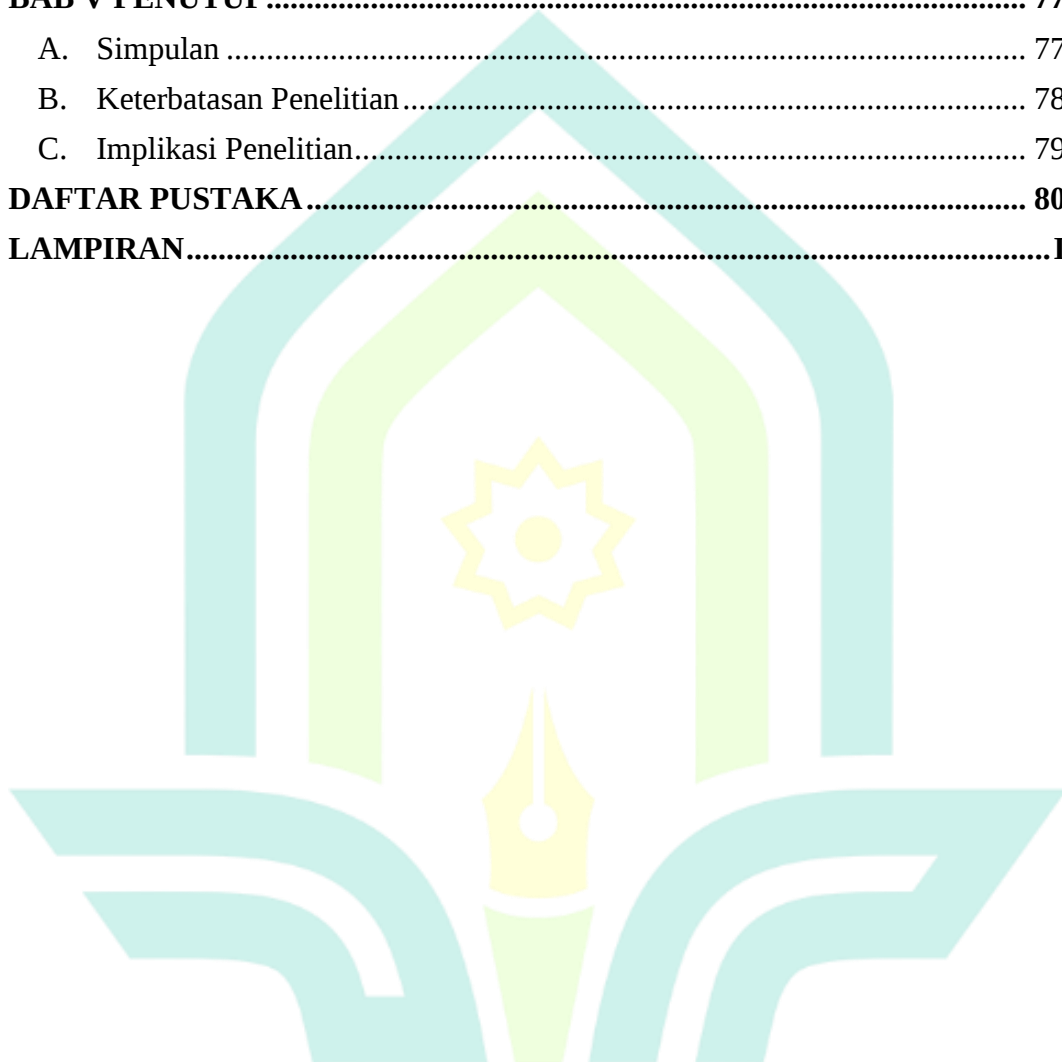

Penulis



DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
B. Telaah Pustaka	22
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Pendekatan Penelitian	38
C. Setting Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Variabel Penelitian	41
F. Sumber Data.....	45
G. Teknik Pengumpulan Data.....	45

H. Metode Analisis Data	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
B. Karakteristik Responden	54
C. Analisis Statistik Data	58
D. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP	77
A. Simpulan	77
B. Keterbatasan Penelitian.....	78
C. Implikasi Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	I



TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

1. Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... ◌َ ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
... ◌ُ و	Fathah dan wau	Au	a dan u

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ◌َ ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ◌ِ ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas

و... ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas
--------	----------------	---	---------------------

D. Ta' Marbutah

1. Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl

طَلْحَة - talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbana

F. Kata Sandang

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الْجَلَالُ – al-jalalu

السَّيِّدُ – as-sayyidu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof.

Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

إِنَّ – inna

شَيْءٌ – syai'un

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	37
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	57
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan iPhone	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial	65
Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi	66

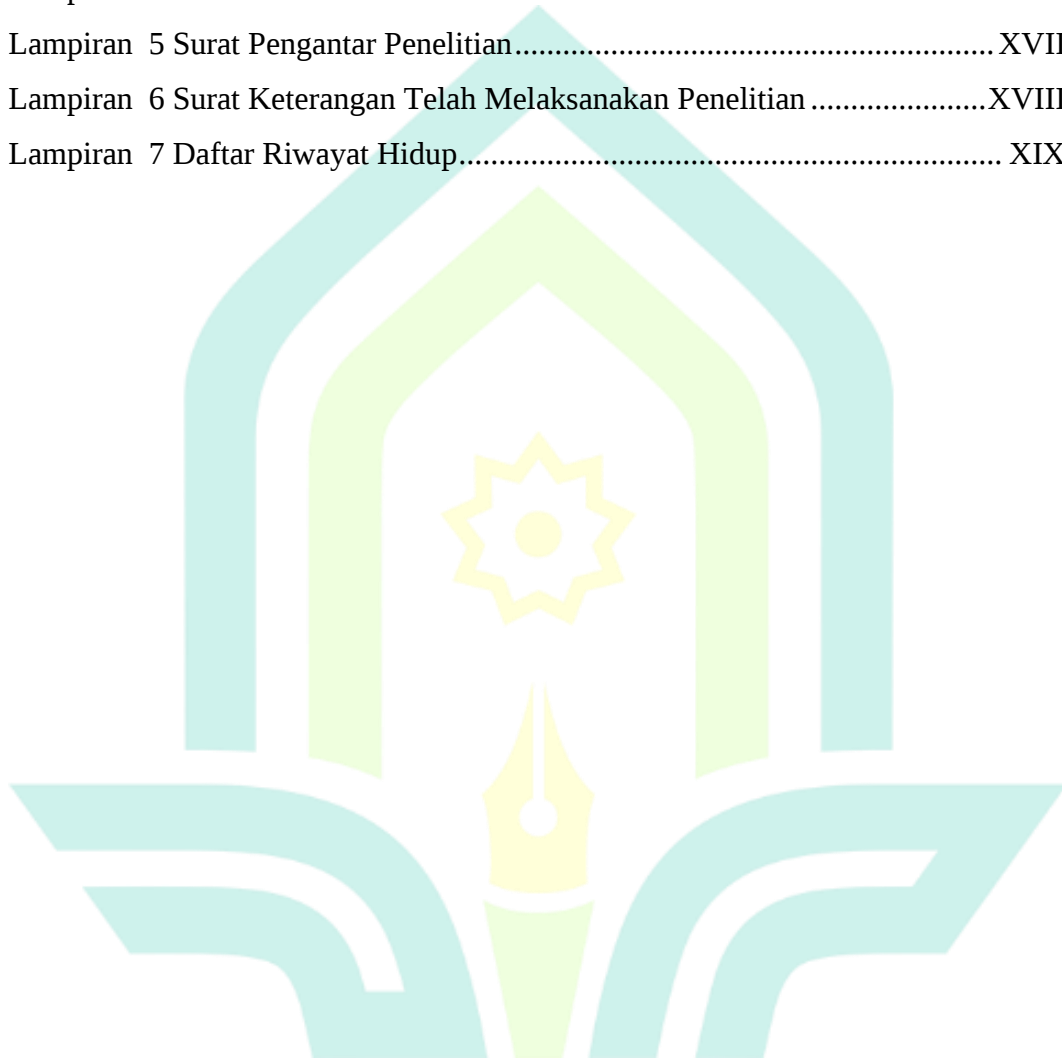
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Award Kategori Smartphone Tahun 2025	3
--	---



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah.....	V
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	IX
Lampiran 4 Dokumentasi.....	XVI
Lampiran 5 Surat Pengantar Penelitian.....	XVII
Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XVIII
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	XIX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

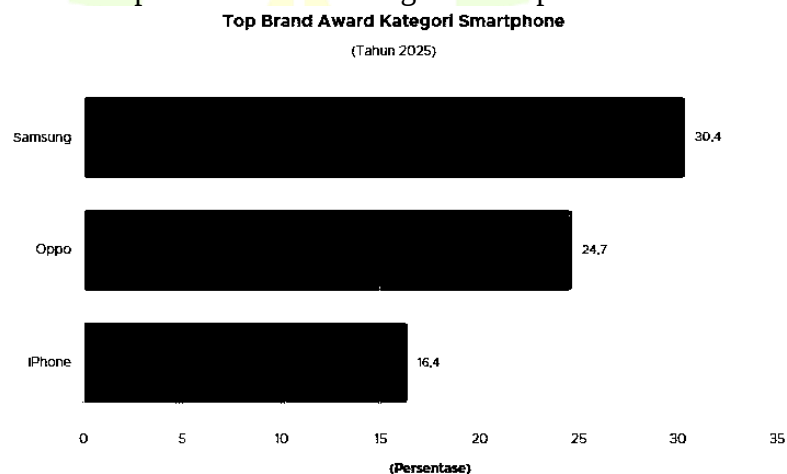
Tahun 2007 menjadi salah satu periode krusial dalam perkembangan teknologi sekaligus menandai lahirnya iPhone sebagai inovasi besar dari Apple Inc. Dunia teknologi memasuki babak baru ketika Steve Jobs secara resmi memperkenalkan iPhone untuk pertama kalinya ke publik pada 9 Januari 2007 sebagai produk revolusioner yang kemudian membawa perubahan signifikan terhadap arah perkembangan industri teknologi dan telepon seluler (Eraspaces, 2025). iPhone merupakan salah satu produk teknologi populer di dunia. Sekalipun harganya mahal, kualitas dan fiturnya sepadan. Perangkat ini terkenal karena tahan lama, tidak mudah lemot, dan memiliki performa yang sangat responsif (Nugraha & Suarmanayasa, 2024). Dibandingkan dengan *smartphone* Android, iPhone memiliki nilai lebih dari segi kualitas produk serta kekuatan citra mereknya. Salah satu keunggulan yang sering menjadi perhatian adalah kemampuan kameranya yang mampu menghasilkan foto dengan detail yang baik, warna yang natural, dan kualitas yang tetap optimal meskipun digunakan pada kondisi minim cahaya. Walaupun berbagai perangkat Android telah dibekali spesifikasi kamera yang tinggi, iPhone masih banyak dipilih oleh konsumen karena dianggap mampu memberikan hasil fotografi yang lebih konsisten dan memuaskan (Hariri, 2025). Pelanggan yang mencari *smartphone* berkualitas tinggi telah merekomendasikan produk ini kepada orang lain

karena kualitasnya yang luar biasa. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembeli iPhone puas dengan pembelian mereka dan mendorong teman dan keluarga mereka untuk memulai dengan iPhone saat membeli *smartphone* (Nurlistya et al., 2024).

Sejumlah keunggulan dan inovasi yang ditawarkan, iPhone telah mendominasi pasar, terlihat dari tingginya angka pembelian produk ini dan banyaknya konsumen yang menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut (Dewi & Prasajo, 2024). Namun, pada kenyataannya tahun 2025, data menunjukkan bahwa pangsa pasar iOS hanya berkisar antara 9 hingga 12%. Angka ini mencerminkan adanya sedikit penurunan, mengingat pada tahun 2023 pangsa pasar iOS sempat mencapai 11,58% (Azmi, 2025). Data per Maret 2024 menunjukkan bahwa pangsa pasar untuk semua produk Apple di Indonesia berada di angka 7,57%. Persentase ini mengindikasikan adanya 16,8 juta pengguna dari 221,5 juta pengguna internet atau estimasi 14,4 juta pemilik dari 190 juta pemilik ponsel 2023. Rincian pangsa pasar berdasarkan kategori produk Apple adalah iPad 20,5%, iPhone 11,58%, dan MacBook 5,77%. Berdasarkan data pengiriman ponsel IDC di Indonesia sepanjang tahun 2023, penjualan iPhone tidak termasuk dalam lima merek teratas. Lima besar pasar didominasi oleh Samsung 6,9 juta unit; OPPO 6,9 juta unit; Vivo 5,6 juta unit; Xiaomi 5,1 juta unit; dan Transsion 4,5 juta unit. Meskipun demikian, total pengiriman merek-merek lain, termasuk iPhone mencapai 5,8 juta unit (Septiani, 2024).

Penurunan penjualan iPhone diakibatkan oleh rendahnya minat konsumen untuk melakukan *upgrade* dari fitur iPhone ke *smartphone*, ditambah dengan minimnya ketersediaan perangkat *ultra-low-cost* (murah meriah). Akibatnya, banyak konsumen memilih untuk mempertahankan *smartphone* model lama mereka, bahkan di tengah gempuran vendor lain yang merilis perangkat dengan kualitas, konektivitas 4G, fitur kamera, dan desain yang jauh lebih unggul (Sari et al., 2021). Hingga Oktober 2025, perangkat berbasis Android tetap menjadi penguasa pasar *smartphone* di Indonesia, digunakan oleh lebih dari 87% pengguna. Sebaliknya, hanya sekitar 12,9% pengguna *smartphone* di tanah air yang memilih iPhone atau perangkat berbasis iOS (Azmi, 2025). Dominasi Android ini dibuktikan oleh data dari Top Brand Award tahun 2025, yang dikutip oleh Goodstats, di mana Samsung dinobatkan sebagai merek *smartphone* yang paling diminati (Christi, 2025).

Gambar 1. 1 Top Brand Award Kategori Smartphone Tahun 2025



Sumber: Top Brand Award

GoodStats

Sumber: Goodstats, 2025

Merujuk pada Gambar 1.1, Top Brand Award 2025 mengukuhkan Samsung sebagai *smartphone* nomor satu yang paling diminati di Indonesia. Keberhasilan ini dikaitkan dengan kualitas produk yang menjanjikan, tercermin pada TBI (Top Brand Index) tertinggi Samsung sebesar 30,4%. Samsung diikuti oleh OPPO di posisi kedua dengan TBI 24,7%, dan iPhone menempati posisi terakhir (ketiga) dengan indeks total 16,4%. Hal ini membuktikan bahwa meskipun iPhone mampu menumbuhkan persepsi yang menguntungkan terhadap merek di kalangan masyarakat berkat kualitasnya, citra tersebut tidak secara otomatis menjamin bahwa *smartphone* tersebut akan menjadi yang paling banyak dibeli di pasar Indonesia. Hasil pra-riset yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan iPhone di wilayah Eks Karesidenan cukup tinggi dan semakin berkembang. Sebagian besar responden menilai bahwa iPhone telah menjadi *smartphone* yang umum digunakan di lingkungan mereka. Sebanyak 83,33% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa iPhone banyak digunakan oleh masyarakat di Eks Karesidenan Pekalongan, sedangkan 86,67% responden juga mengakui bahwa penggunaan iPhone semakin umum dijumpai di lingkungan tempat tinggal mereka. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa iPhone telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Kawasan Eks Karesidenan Pekalongan yang meliputi Kabupaten/Kota Pekalongan, Batang, Pemasang, Kabupaten/Kota Tegal, dan Brebes, memiliki potensi

ekonomi yang sangat strategis. Hal ini karena lokasinya terletak pada rute utama pantai utara Jawa Tengah, menjadikannya penghubung vital antara Provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur (Karunia & Faidah, 2017). Lebih lanjut, Eks Karesidenan Pekalongan dikenal sebagai wilayah unik di Jawa Tengah karena setiap kota dan kabupaten di dalamnya memiliki kekayaan budaya, potensi, dan ciri khas yang berbeda-beda (Fina, 2018).

Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk tidak berdiri sendiri, melainkan hasil akumulasi dari berbagai faktor yang saling terkait. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor dari produk itu sendiri, dan faktor dari responden. Secara spesifik, aspek-aspek penting yang memainkan peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan ini meliputi *luxury brand* (Ningsih & Siregar, 2025), emosi konsumen (Nawawi et al., 2025), fitur produk (Affenti et al., 2023), *brand image* (A. Pratama et al., 2023), harga (Kurniawan, 2021), *word of mouth* (Huda et al., 2023), promosi (Fitriani et al., 2021), kualitas produk (Ramadhanti et al., 2021), *prestise* (Santika et al., 2025), pembelajaran (Handayani & Sutanto, 2023), desain produk (Farida & Susilowati, 2025), *country of origin* (Nanda Amita et al., 2023), inovasi produk (Sari et al., 2021), diferensiasi (Dewi & Prasajo, 2024), kelompok referensi, gaya hidup, dan, motivasi.

Selanjutnya peneliti mengambil 3 faktor terakhir yakni kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi. Alasan hanya faktor ini adalah adanya keterbatasan waktu dari peneliti, jadi diambil hanya tiga faktor ini untuk kemudian akan diuji dan dianalisis terhadap keputusan pembelian. Di

samping itu 3 faktor yang dipilih ini merupakan variabel yang melekat pada responden.

Kelompok referensi menurut Sumarwan (2002) sebagaimana yang dikutip Firmansyah & Jarror (2021) didefinisikan individu atau kelompok yang mempunyai pengaruh besar pada sikap, nilai, serta perilaku seseorang. Studi yang dilakukan Dengah et al. (2023) menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi, dengan pengaruh positif signifikan. Namun berdasarkan studi oleh Wulansari & Setiawan (2023) bahwa meskipun memiliki arah hubungan yang positif, secara parsial keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh kelompok referensi.

Gaya hidup menurut Sabarisman (2016) sebagaimana dikutip Nurma et al. (2025) yakni pola menyeluruh bagaimana seseorang hidup, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Farida & Susilowati (2025) menegaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dengan pengaruh positif signifikan. Namun berdasarkan studi Nanda Amita et al. (2023), justru sebaliknya, yakni keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh gaya hidup.

Motivasi menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 55) dikutip Bimantara & Purnama (2021) ialah dorongan, baik internal maupun eksternal, yang menjadi faktor penggerak bagi seseorang untuk bertindak demi mencapai tujuan. Penelitian oleh Nawawi et al. (2025) ditemukan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi motivasi dengan pengaruh signifikan.

Sebaliknya, dalam studi Fadilla et al. (2022) ditemukan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh motivasi.

Penelitian ini memposisikan fitur bukan sebagai pendorong utama, melainkan sebagai variabel moderasi. Artinya, persepsi positif terhadap fitur diduga akan memperkuat dampak kelompok referensi, gaya hidup, serta motivasi kepada keputusan pembelian, dan sebaliknya, persepsi negatif akan memperlemahnya. Mengutip dari Arizona & Nurhadi (2025), fitur produk menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan sarana utama bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mendiferensiasikan produk mereka dari kompetitor. Berdasarkan studi Santoso et al. (2022) ditemukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh fitur dengan pengaruh positif signifikan. Sebaliknya, studi yang dilakukan Fitriani et al. (2021) mengatakan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh fitur.

Penelusuran literatur menunjukkan adanya inkonsistensi temuan terkait pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa studi terdahulu melaporkan adanya hubungan yang signifikan, sementara yang lain tidak menemukan pengaruh tersebut. Inkonsistensi ini menciptakan kesenjangan penelitian, sehingga studi ini ditujukan untuk pengujian ulang dampak antara variabel bebas dan terikat yang sama.

Oleh sebab itu, karena adanya inkonsistensi temuan tersebut, penelitian kali ini ditujukan guna menguji variabel tersebut lebih lanjut dalam skripsi yang berjudul **“Peran Fitur Dalam Memoderasi Kelompok**

Referensi, Gaya Hidup, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Eks Karesidenan Pekalongan”.

B. Rumusan Masalah

Fenomena dan temuan yang telah dijelaskan dalam latar belakang kemudian memunculkan permasalahan mendasar untuk diteliti dan dipecahkan. Sebagai *smartphone* yang unggul dalam teknologi dan fitur, iPhone telah mendorong tren pembelian yang masif, menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan produk tersebut. Namun, data dari Goodstats menunjukkan adanya tren penurunan pangsa pasar iOS pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2023. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa iPhone hanya digunakan oleh sekitar 12,9% pengguna *smartphone*, sementara mayoritas, yaitu lebih dari 87%, tetap memilih perangkat berbasis Android. Beberapa faktor yang melatarbelakangi adalah kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi. Adanya temuan studi terdahulu yang inkonsisten mengenai pengaruh ketiga variabel ini menuntut adanya penelitian lebih lanjut.

Permasalahan penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi. Oleh karenanya, pertanyaan pada studi ini disusun seperti berikut:

1. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?

2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
4. Apakah fitur memoderasi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone?
5. Apakah fitur memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone?
6. Apakah fitur memoderasi pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian iPhone?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

- a. menganalisis dan membuktikan kembali bagaimana kelompok referensi memengaruhi keputusan pembelian iPhone.
- b. menganalisis dan membuktikan kembali bagaimana gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian iPhone.
- c. menganalisis dan membuktikan kembali bagaimana motivasi memengaruhi keputusan pembelian iPhone.
- d. menganalisis dan membuktikan kembali bagaimana fitur memoderasi kelompok referensi terhadap keputusan pembelian iPhone.

- e. menganalisis dan membuktikan kembali bagaimana fitur memoderasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone.
- f. menganalisis dan membuktikan kembali bagaimana fitur memoderasi motivasi terhadap keputusan pembelian iPhone.

2. Manfaat Penelitian

Studi tersebut akan menghasilkan faedah, yakni:

a. Manfaat Teoretis

Riset tersebut bermanfaat pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen serta proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga dapat memperkaya teori beserta konsep tentang perilaku konsumen serta meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi konsumen.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan Apple, informasi yang diberikan oleh peneliti dapat digunakan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen iPhone di Eks Karesidenan Pekalongan, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menyusun alternatif strategi pemasaran yang lebih adaptif dan persuasif terhadap kebutuhan pasar.
- 2) Bagi konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Melalui penelitian ini, pemahaman yang lebih komprehensif diharapkan dapat diberikan sehingga

keputusan pembelian dapat dilakukan secara lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

D. Sistematika Pembahasan

Kajian ini disusun dengan mengikuti sistematika tertentu untuk menghasilkan hasil penelitian yang terorganisir. Berikut susunannya bisa dilihat di bawah ini:

Bab I Latar belakang masalah dalam penelitian ini dijabarkan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi, gaya hidup, dan motivasi dengan fitur yang berperan sebagai variabel moderasi. Selain itu juga akan dijelaskan rumusan masalah yaitu pertanyaan-pertanyaan yang nantinya akan menjadi dasar dari penelitian ini. Selanjutnya ada tujuan dan manfaat yang mana hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana suatu penelitian akan mencapai suatu manfaat dan tujuan yang diinginkan oleh peneliti. Yang terakhir ada sistematika pembahasan, hal ini dimaksudkan guna memberikan kejelasan mengenai orientasi penelitian secara sistematis.

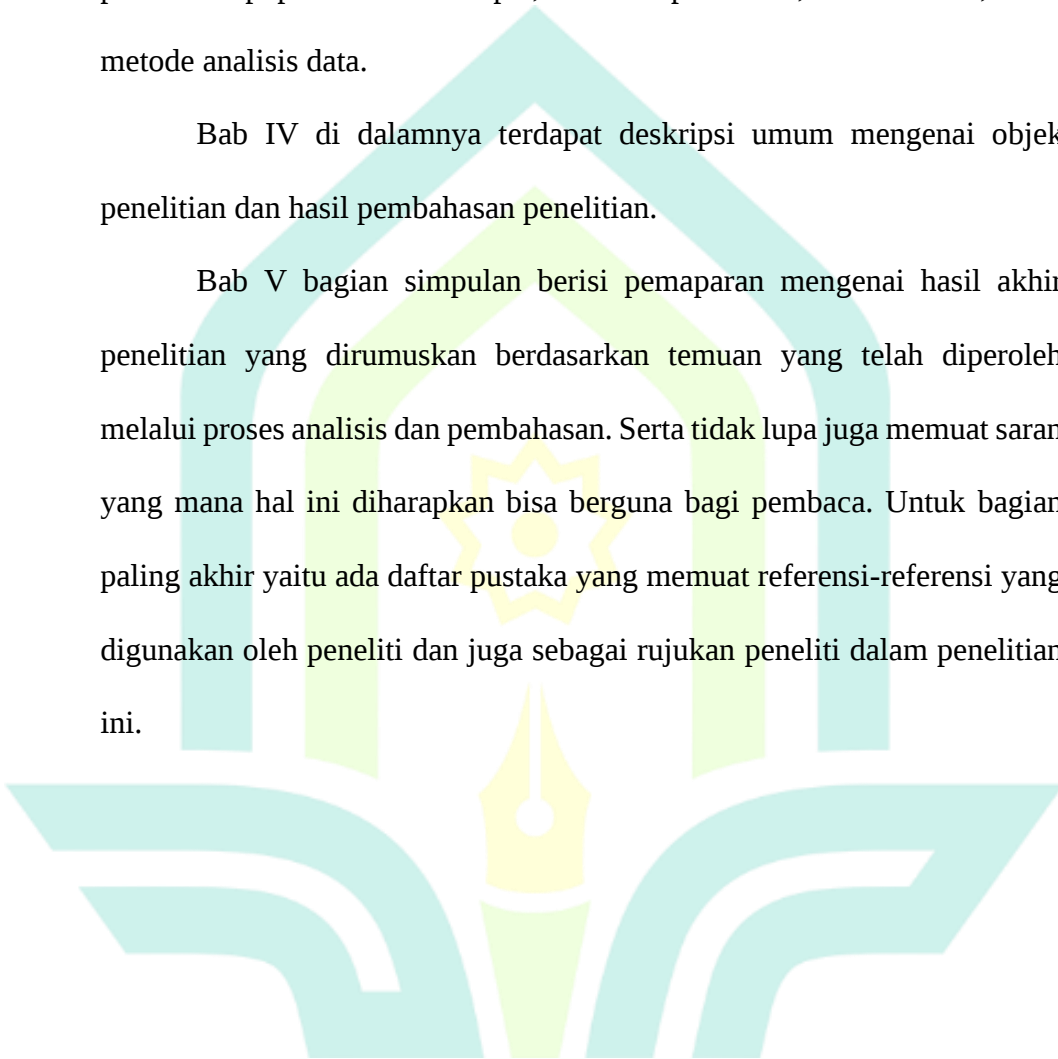
Bab II menguraikan landasan teori dari penelitian yang dilakukan, hal ini tentunya berkaitan dengan teori-teori yang relevan, yakni teori perilaku konsumen, kelompok referensi, gaya hidup, motivasi dan fitur. Tidak lupa juga peneliti mencantumkan penelitian-penelitian terdahulu guna menjadi pedoman bagi peneliti. Selanjutnya peneliti akan menggambarkan

bagaimana kerangka pemikiran penelitian dan yang terakhir akan mencantumkan hipotesis.

Bab III bagian ini menjelaskan aspek-aspek metodologis yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, penentuan populasi serta sampel, variabel penelitian, sumber data, serta metode analisis data.

Bab IV di dalamnya terdapat deskripsi umum mengenai objek penelitian dan hasil pembahasan penelitian.

Bab V bagian simpulan berisi pemaparan mengenai hasil akhir penelitian yang dirumuskan berdasarkan temuan yang telah diperoleh melalui proses analisis dan pembahasan. Serta tidak lupa juga memuat saran yang mana hal ini diharapkan bisa berguna bagi pembaca. Untuk bagian paling akhir yaitu ada daftar pustaka yang memuat referensi-referensi yang digunakan oleh peneliti dan juga sebagai rujukan peneliti dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Menurut hasil penelitian, simpulan yang diperoleh bisa disajikan meliputi:

1. Kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Variabel gaya hidup terbukti tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.
3. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone.
4. Fitur tidak mampu memoderasi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.
5. Fitur mampu memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
6. Fitur tidak mampu memoderasi pengaruh motivasi pada keputusan pembelian.
7. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,677 menandakan bahwa model penelitian dapat mendeskripsikan variabel terikat mencapai 67,7%. Sementara itu, sebesar 32,3% sisanya dipengaruhi oleh berbagai unsur lain yang tidak menjadi bagian dari analisis dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Prosedur penelitian telah diterapkan dalam pelaksanaan penelitian ini. Akan tetapi, beberapa keterbatasan masih ditemukan dan perlu diperhatikan, yaitu:

1. Jumlah responden yang dipakai pada riset ini mungkin belum sepenuhnya mampu mewakili seluruh pengguna iPhone di wilayah Eks Karesidenan Pekalongan. Dengan demikian, temuan dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan untuk diterapkan pada populasi yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel kelompok referensi, gaya hidup, motivasi, dan fitur sebagai variabel moderasi dalam menjelaskan keputusan pembelian iPhone. Keputusan pembelian juga berpotensi dipengaruhi oleh sejumlah unsur lain, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, persepsi kualitas, dan loyalitas merek atau bahkan faktor lainnya belum menjadi bagian dari kajian ini.
3. Penelitian ini hanya dijalankan pada pengguna iPhone yang berada di wilayah Eks Karesidenan Pekalongan. Dengan demikian, hasil penelitian belum tentu dapat menggambarkan perilaku konsumen iPhone di wilayah lain yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda.

C. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Studi ini diharapkan bisa menambah pengetahuan di bidang perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone. Hasilnya menegaskan bahwa gaya hidup dan motivasi berkontribusi kepada keputusan pembelian, sedangkan kelompok referensi tidak berpengaruh. Penelitian ini juga membuktikan bahwa fitur mampu memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memperkuat pengaruh kelompok referensi dan motivasi. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri konsumen dan dapat diperkuat oleh karakteristik produk, seperti fitur yang dimiliki.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Apple dan distributor resmi iPhone dalam menentukan strategi pemasaran. Perusahaan perlu terus mengembangkan fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen karena terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, promosi sebaiknya lebih menonjolkan manfaat dan keunggulan fitur iPhone agar lebih menarik bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Affenti, A. S. A., Zunaida, D., & Trianti, K. (2023). Pengaruh Fitur Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *JIAGAB*, 12(1), 241–255.
- Ahmad, M. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Sungai Penuh. *E-Journal Al-Dzahab*, 2(2), 59–65.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alamsyah, N., & Saino. (2021). Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *AKUNTABEL*, 18(4), 624–634.
- Alfiansyah, D., & Sugiarto, A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 178–201.
- Ariani, S., & Purnama, I. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, Fitur Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bima. *Ganec Swara*, 19(3), 840–851.
- Arizona, F., & Nurhadi, A. (2025). Pengaruh Fitur Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Pada Counter Jaco Cell Di Cikarang. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 2(8).
- Azmi. (2025). *Pangsa Pasar iPhone di Indonesia hingga Oktober 2025: Fakta dan Tren Terbaru*. Netral News. <https://www.netralnews.com/pangsa-pasar-iphone-di-indonesia-hingga-oktober-2025-fakta-dan-tren-terbaru/TE5FQS9GVGpmcjU5YXRCVVFvbm0yZz09>
- Bimantara, A., & Purnama, I. (2021). Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(9).
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Christi, T. V. (2025). *Ini Top 3 Brand Smartphone Pilihan Warga Indonesia 2025*. Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/ini-top-3-brand-smartphone-pilihan-warga-indonesia-2025-W1BgX>
- Delinda, H. C., & Santoso, A. B. (2023). Pengaruh Lifestyle, Prestise, dan

- Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Superindo Kota Semarang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 329–332. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.904>
- Dengah, A. A., Mandey, S. L., & Djurwati Soepeno. (2023). Pengaruh Kelompok Acuan, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 150–157. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47992>
- Dewi, I. S., & Prasajo, E. (2024). Pengaruh Diferensiasi, Prestise, dan Performa Sistem Operasi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone iPhone di Kabupaten Magelang. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management (JEBAM)*, 2(2), 157–174.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 166–178.
- Eraspace. (2025). *Sejarah iPhone Apple yang Diperkenalkan Pada 2007*. <https://eraspace.com/artikel/post/sejarah-iphone-apple-yang-diperkenalkan-pada-2007>
- Fadilla, R. A. F., Yusnita, R. T., & Barlian, B. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Smartphone Dilihat dari Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen (Survei Pada Pengguna Smartphone di Desa Eureunpalay, Kecamatan Cibalong, Kabupaten Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 805–814.
- Farida, D. A., & Susilowati, H. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek, Desain Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Generasi Muda Di Kecamatan Gajah, Demak. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 267–277. <https://doi.org/10.51903/b1e8v118>
- Fina, D. S. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah(PAD) Di Kota/Kabupaten Eks-Karesidenan Pekalongan Tahun 2010-2016*. Universitas Islam Indonesia.
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>
- Fitriani, D. N., Fatimah, F., & Izzuddin, A. (2021). Pengaruh Fitur, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 21(1), 63–76.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik*

dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris.
Yoga Pratama.

- Handayani, S. W., & Sutanto. (2023). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple. *Jurnal JEKMA*, 2(2), 167–180.
- Hariri, F. R. (2025). *Kenapa Kamera iPhone Lebih Bagus dari Android? Ini 5 Alasannya*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/kenapa-kamera-iphone-lebih-bagus-dari-android-q9t01-00-s66xw-k5n2r3>
- Huda, N. M., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JIAGABI*, 13(1), 153–162.
- Karunia, A., & Faidah, Y. A. (2017). Strategi Pengembangan Wilayah Melalui Pemetaan Daya Saing Ekonomi Kawasan Karesidenan Pekalongan. *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 1, 1–10.
- Kholiqoh, N., Sa'adah, N., Surohit, Amrullah, S., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung). *Jurnal Al-Hikmah WayKanan*, 4(2).
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Entrepreneurship*, 7(2), 152–164.
- Mahyarni. (2013). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*.
- Masrifah, & Darmawan, D. (2023). Keputusan Pembelian Helm: Analisis Pengaruh Harga, Kelompok Acuan, dan Persepsi Risiko. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4).
- Nanda Amita, F., Syofian, S., & Safrianti, S. (2023). Pengaruh Country Of Origin, Lifestye, Perceived Quality Dan Produk Atribut Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Apple Di Kota Bengkulu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 124–135. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.2131>
- Nawawi, A. R., Hernanda, R., & Septyanto, R. (2025). Pengaruh Motivasi dan Emosi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung di Surabaya. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 2663–2667.
- Ningsih, I. P., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Luxury Brand dan Perceived Value terhadap Brand Attachment Mahasiswa Pengguna Iphone di Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6862–6868.
- Nugraha, F., & Suarmanayasa, I. N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3),

- Santoso, A. D., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, A. (2022). Pengaruh Kualitas, Harga dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Center of Economic Students Journal*, 5(4), 375–391. <https://doi.org/10.56750/csej.v5i4.555>
- Sarda, G. S. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Minat Pembelian iPhone Melalui Brand Image di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 240–249.
- Sari, S. K., Isrofani, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 181–187.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Septiani, L. (2024). *Apple Buat Pabrik di Vietnam, Ini Komparasi Jumlah Pengguna dengan RI*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/gadget/6620b714e68d7/apple-buat-pabrik-di-vietnam-ini-komparasi-jumlah-pengguna-dengan-ri#:~:text=Pangsa pasar produk Apple di Indonesia per Maret 7%2C57,iPhone: 11%2C56%25>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sofiyanti, A., Sugiharto, Wahyuni, N., & Ghalib, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Kota Banjarmasin. *SBJ*, 4(1), 25–34.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (R. Sikumbang (ed.)). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tambunan, B., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu Prabayar XL Axiata Di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 116–132. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.156>
- Tangngisalu, J., & Jumady, E. (2020). Good Corporate Governance Sebagai Pemoderasi: Hubungan Asimetri Informasi Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan LQ 45. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(1), 81–91.
- Wahyuningrum, T., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh Brand Image, Fitur Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Survei Pengguna Produk iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2).
- Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 338–348.

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama Lengkap : Naeli Silfana
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir : Batang, 20 September 2001
4. Alamat Rumah : Desa Kalisalak, Kec. Batang, Kab. Batang
5. No. HP : 085213655036
6. Email : naelisilfana32@gmail.com
7. Nama ayah : Kasta'am
8. Pekerjaan ayah : Buruh
9. Nama ibu : Nur Khasanah
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri Kalisalak (2009-2014)
2. SMP : SMP Negeri 1 Batang (2015-2017)
3. SMA : MAN Batang (2020)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PK IPPNU MA NU Nurul Huda Semarang, Sie. Humas (2018)
2. PK IPPNU MA NU Nurul Huda Semarang, Bendahara 1 (2019)