ISSN 2733-6740 (Print)
ISSN 2733-6880 (Electronic)

Jurnal Konseling dan Pendidikan

Volume 14 Number 2 (2026)
https://doi.org/10.29210/1223700

Article

Hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian *iphone* pada mahasiswa gen-z

Nova Magdalena, Frischa Meivilona Yendi*)
Departemen of Guidance and Counseling, Faculty of Education, Universitas Negeri Padang, Indonesia

Article History

Received: 27 Jul 2026
Revised: 31 Aug 2026
Accepted: 03 Sept 2026

Keywords:

Keputusan membeli,
Gaya hidup,
Mahasiswa,
Gen-Z,
Bimbingan dan Konseling

ABSTRACT

Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis korelasi antara gaya hidup dan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Generasi Z. Gaya hidup dalam riset ini dimaknai sebagai gambaran karakteristik kehidupan seseorang yang berhubungan dengan berbagai pilihan serta kecenderungan perilaku dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif melalui rancangan deskriptif korelasional dengan melibatkan sejumlah 501 mahasiswa Generasi Z di Indonesia dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen yang dipakai mencakup 30 item gaya hidup serta 38 item keputusan pembelian, dengan penerapan skala Likert yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta uji *Spearman s rho*. Hasil analisis memperlihatkan adanya korelasi positif dan signifikan dengan tingkat kekuatan sedang, ditunjukkan melalui nilai = 0,4306 serta p < 0,001. Temuan tersebut memberi indikasi bahwa semakin tinggi skor gaya hidup yang dimiliki responden, semakin tinggi pula skor keputusan pembelian iPhone yang diperoleh. Dalam perspektif Bimbingan dan Konseling, temuan ini dapat menjadi informasi awal bagi layanan pribadi terkait pengambilan keputusan dan pengendalian diri. Implikasi tersebut perlu dipahami secara hati-hati karena penelitian bersifat korelasional dan tidak membuktikan hubungan sebab-akibat.

© 2026 The Author (s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Corresponding Author:

Frischa Meivilona Yendi
Universitas Negeri Padang
Email : frischa@fip.unp.ac.id

Pendahuluan

Dinamika pasar *smartphone premium* menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi sekedar berlandaskan atas pemenuhan kebutuhan fungsional, namun juga diberi pengaruh berlandaskan gaya hidup serta identitas sosial. Dalam konteks tersebut, iPhone menjadi bagian dari merek *smartphone premium* yang dipersepsikan mempunyai kualitas produk, citra merek yang kuat, serta nilai prestise yang mampu merepresentasikan gaya hidup penggunanya. Fenomena ini menjadikan perilaku pembelian iPhone, khususnya pada Generasi Z (Gen Z), sebagai topik yang relevan untuk dikaji. Penelitian oleh Wijanarko dkk. (2025) memperlihatkan bahwa gaya hidup memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian iPhone pada Gen Z.

Fenomena tersebut didukung oleh meningkatnya penggunaan iPhone secara global. Data yang dilaporkan oleh Armika I et al., (2024) menggambarkan perkembangan persentase dan jumlah pengguna smartphone iPhone di berbagai negara serta wilayah di dunia dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun yang sama, jumlah pengguna iPhone hampir mencapai 1,6 miliar, Menurut

Alfiansyah dkk. (2025), Apple mencatat pengiriman sekitar 77,6 juta unit iPhone pada kuartal IV 2023 dan 77,1 juta unit pada kuartal IV 2024, yang menunjukkan tingginya permintaan pasar terhadap produk iPhone. Meskipun memiliki harga yang relatif tinggi iPhone tetap diminati oleh Gen Z. Daya tarik iPhone tidak sekedar berperan untuk berkomunikasi, namun juga mencerminkan gaya hidup serta status sosial di kalangan Gen Z.

Gen Z merupakan kelompok yang mengalami proses pertumbuhan dan perkembangan di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital, yang membentuk karakteristik perilaku konsumsi yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan kelompok generasi terdahulu. Ilyas et al., (2024) memberikan pernyataan bahwa Gen Z mencakup individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012. Kondisi tersebut turut membentuk pola pertimbangan dalam menentukan pilihan konsumsi, termasuk ketika mahasiswa memutuskan guna memiliki *iPhone*. Keputusan kepemilikan *iPhone* tidak semata-mata berkaitan dengan manfaat fungsional yang ditawarkan oleh perangkat tersebut, tetapi turut berkaitan dengan nilai simbolis yang melekat pada produk sebagai representasi gaya hidup di kalangan mahasiswa (Sonia dkk., 2025).

Dalam perspektif teoritis, keputusan pembelian terbentuk melalui beragam aspek yang mempunyai keterkaitan satu sama lain, mencakup unsur budaya, sosial, serta psikologis. Di antara sejumlah aspek tersebut, gaya hidup (lifestyle) menjadi salah satu unsur yang memiliki peranan penting lantaran menggambarkan kebiasaan hidup, kegiatan, ketertarikan, maupun pola individu dalam mengalokasikan serta menggunakan sumber daya yang dimilikinya (Anggraini, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah rangkaian tahapan yang dimulai dari proses mengenali kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian terhadap sejumlah pilihan alternatif, hingga akhirnya menetapkan keputusan guna melakukan pembelian terhadap suatu barang maupun jasa. Adler menyatakan bahwa setiap individu memiliki cara hidup yang khas dalam usaha meraih tujuan spesifik yang mereka tetapkan dalam kehidupan tertentu yang sedang dijalani (Setiawan, 2012). Gaya hidup menggambarkan cara individu menjalani kehidupannya, yang terlihat dari aktivitas sehari-hari, minat, serta pandangan terhadap diri sendiri dan lingkungan. Menurut Adler (Taufik & Putriani, 2023), setiap individu memiliki gaya hidup yang tercermin dalam cara berpikir, berbicara, merasakan, dan bertindak untuk mencapai tujuan hidupnya

Penelitian telah dilakukan oleh Exstrada (2020) untuk mengeksplorasi hubungan antara keputusan pembelian iPhone dan gaya hidup 100 mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Mulawarna. Namun, penelitian ini memiliki batasan dimana subjek penelitian hanya berasal dari satu universitas. Rohmadhani dkk. (2024) juga menemukan bahwa keputusan pembelian diberi pengaruh berlandaskan gaya hidup, citra merek, serta viral marketing. Namun, sebagian besar penelitian tersebut mengombinasikan gaya hidup dengan variabel lain dan dilakukan dalam perspektif pemasaran. Penelitian yang secara khusus melakukan analisis dampak gaya hidup pada keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Gen Z dalam perspektif Bimbingan dan Konseling masih relatif terbatas. Bagi sebagian Gen Z, iPhone dipandang sebagai simbol prestise sehingga banyak diminati oleh Gen Z sebagai bentuk perkembangan zaman dan menunjukan identitas sosialnya (Sasikirana dkk., 2025).

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu sebagian besar penelitian menggabungkan gaya hidup dengan variabel lain (brand image, viral marketing, kualitas produk, dll) dan dilakukan dalam perspektif pemasaran, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji dampak gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphine pada mahasiswa Gen Z dalam perspektif BK masih terbatas. Junita Dhea dkk. (2024) menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian, perlu memahami informasi mengenai merek yang akan dipilih agar dapat meminimalkan risiko atau permasalhan setelah pembelian. Hal ini dilakukan agar mereka dapat terhindar dari masalah di kemudian hari. Namun saat ini, banyak orang yang membeli produk hanya untuk menunjukkan status sosial dan gaya hidup mereka, sehingga cenderung mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sekitarnya. Hal ini semakin relevan jika dikaitkan dengan karakteristik generasi saat ini, khususnya Gen Z. Gaya hidup menjelaskan bahwa setiap individu memiliki cara unik dalam menjalani kehidupannya untuk mencapai tujuan tertentu. Karakteristik tersebut menjadi pembeda antarindividu, termasuk dalam

menunjukkan identitas dan status sosial melalui berbagai simbol atau atribut yang dimiliki (Alfarauq dkk., 2023). Penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, namun juga sudah berperan sebagai representasi gaya hidup modern. Dalam hal konsumsi, gaya hidup menjadi sebagai bagian dari aspek yang memengaruhi prefensi individu guna memilih suatu produk.

Gaya hidup telah banyak digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa dan Gen Z. Namun, riset terdahulu masih banyak mengombinasikan gaya hidup dengan variabel lain, seperti *brand image*, harga, kualitas produk, promosi, dan *viral marketing*, serta lebih dominan menggunakan perspektif pemasaran. Selain itu, terdapat perbedaan temuan pada beberapa penelitian, sehingga hubungan gaya hidup dengan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian pada karakteristik responden dan konteks yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terbatasnya penelitian yang secara khusus menempatkan gaya hidup sebagai variabel utama dalam menjelaskan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Gen Z.

Dalam perspektif Bimbingan dan Konseling, gaya hidup merupakan bagian dari perkembangan pribadi yang berkaitan dengan cara individu memahami diri, mengendalikam perilaku, serta mengambil keputusan secara bijaksana. Dengan demikian, pertimbangan mahasiswa dalam melakukan pembelian iPhone bukan semata-mata berlandaskan atas kebutuhan terhadap fungsi produk, melainkan turut dipengaruhi oleh pola gaya hidup yang tumbuh dan berkembang dalam aktivitas keseharian (Taufik & Putriani, 2023). Unsur kebaruan dalam riset ini berada pada pengujian korelasi antara gaya hidup dan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Gen Z dengan mengaitkan temuan riset ke dalam perspektif Bimbingan dan Konseling. Berlandaskan atas hal tersebut, riset ini memiliki tujuan guna menguji korelasi gaya hidup dengan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Gen Z sekaligus menyelidiki arah serta tingkat kekuatan korelasi yang terbentuk di antara kedua variabel tersebut. Temuan riset yang diperoleh diharapkan mampu memberikan sumbangan terhadap perkembangan kajian Bimbingan dan Konseling, terutama dalam memahami proses pengambilan keputusan mahasiswa yang berkaitan dengan perilaku konsumsi, sekaligus mendukung penyusunan layanan yang mampu membantu mahasiswa dalam menentukan pilihan dengan pertimbangan yang rasional, bijaksana, serta bertanggung jawab.

Metode

Riset ini mempergunakan pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional. Pendekatan ini guna menganalisis korelasi antara gaya hidup mahasiswa selaku variabel bebas (X) serta keputusan membeli iPhone pada Gen Z sebagai variabel terikat (Y). Metode ini dipilih karena mampu medeskripsikan fenomena secara sistematik, faktual, dan akurat untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris (Yusuf, 2017).

Subjek penelitian merupakan mahasiswa Gen Z yang masih aktif menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Indonesia. Pengambilan sampel dilaksanakan memakai teknik *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu mahasiswa yang termasuk dalam kelompok Gen Z, masih aktif berkuliah, serta pernah atau sedang menggunakan iPhone. Sebanyak 501 responden digunakan karena seluruh responden yang memenuhi kriteria penelitian memberikan data yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan analisis. Oleh karena itu, seluruh data dari 501 responden digunakan untuk menguji korelasi antara gaya hidup dan keputusan pembelian iPhone. Kuesioner dibagikan dengan cara daring dengan Google Form terhadap responden yang mencukupi kriteria penelitian.

Karakteristik responden dicantumkan dengan tujuan memberikan ilustrasi mengenai susunan sampel riset yang diteliti. Informasi karakteristik yang dihimpun mencakup jenis kelamin, usia, serta jumlah saudara yang dimiliki responden. Seluruh data yang telah diperoleh berikutnya diolah melalui statistik deskriptif guna memberikan gambaran mengenai karakteristik data yang tersedia, kemudian dilanjutkan dengan uji korelasi guna menyelidiki korelasi antara gaya hidup mahasiswa dan keputusan pembelian iPhone pada Gen Z. Karakteristik subjek dalam riset ini selanjutnya ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Sampel Penelitian

Data Demografis	Keterangan	F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	183	36.5
	Perempuan	318	63.5
	Total	**501**	**100**
Data Demografis	**Keterangan**	**F**	**%**
Usia	17 Tahun	2	0.4
	18 Tahun	6	1.2
	19 Tahun	31	6.2
	20 Tahun	72	14.4
	21 Tahun	75	15.0
	22 Tahun	193	38.5
	23 Tahun	93	18.6
	24 Tahun	18	3.6
	25 Tahun	7	1.4
	26 Tahun	1	0.2
	29 Tahun	1	0.2
	30 tahun	2	0.4
	Total	**501**	**100**
Jumlah Saudara	0	9	1.8
	1	85	17.0
	2	186	37.1
	3	128	25.5
	4	47	9.4
	5	15	3.0
	6	13	2.6
	7	3	0.6
	8	1	0.2
	9	3	0.6
	10	1	0.2
	11	1	0.2
	Tidak Mengisi (-)	9	1.8
	Total	**501**	**100**

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 501 mahasiswa Gen Z. Berlandaskan atas jenis kelamin, ditemukan dalam golongan responden perempuan dengan jumlah yang lebih dominan dibandingkan responden laki-laki, yakni sejumlah 318 orang (63,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 183 orang (36,5%). Berdasarkan usia, kelompok usia 22 tahun merupakan kelompok terbanyak dengan 193 responden (38, 5%). Semntara itu, berdasarkan jumlah saudara, responden yang memiliki dua saudara merupakan kelompok terbesar, yaitu 186 orang (37, 1%). Dengan demikian, komposisi sampel penelitian paling banyak terdiri atas mahasiswa perempuan berusia 22 tahun yang memiliki dua saudara.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup yang diadaptasi dari Sasikirana dkk. (2025) dalam penelitian berjudul The Influence of Brand Image and Hedonic Lifestyle on iPhone Purchase Decisions Among Generation Z Women in Cirebon City. Pemilihan instrumen didasarkan pada kesesuaian konstruk dengan variabel penelitian, khususnya pengukuran gaya hidup dan keputusan pembelian iPhone dalam kelompok Gen Z. Kuesioner dipakai guna menilai dua variabel penelitian, yaitu gaya hidup mahasiswa (X) serta keputusan pembelian iPhone (Y). Skala gaya hidup terdiri atas 30 item, sedangkan skala keputusan pembelian iPhone terdiri atas 38 item, sehingga keseluruhan instrumen penelitian berjumlah 68 item. Kedua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (R), Setuju (S), dan Sangat Setuju

(SS) . Setiap respons diberi skor 1 sampai 5 sesuai dengan arah pernyataan. Contoh pernyataan pada variabel gaya hidup adalah Menggunakan iPhone mampu memberi kepercayaan diri yang lebih tinggi dibandingkan menggunakan merek lain , sedangkan pada variabel keputusan pembelian iPhone adalah Saya mencari informasi tentang iPhone di situs web resmi Apple sebelum memutuskan untuk membelinya. Setiap butir pernyataan memperoleh skor yang disesuaikan dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden, kemudian seluruh skor tersebut diakumulasikan guna mendapatkan nilai total pada setiap variabel.

Aspek aktivitas berkaitan dengan kegiatan dan penggunaan waktu responden, aspek minat berkaitan dengan hal-hal yang menjadi perhatian atau ketertarikan responden, sedangkan aspek opini berkaitan dengan pandangan responden terhadap berbagai hal dalam kehidupan dan pilihan konsumsi. Sementara itu, variabel keputusan pembelian iPhone digunakan untuk mengukur kecenderungan responden dalam menentukan pilihan terhadap produk iPhone, mulai dari pertimbangan sebelum pembelian hingga keputusan terhadap produk yang dipilih (Kotler & Keller, 2016).

Masing-masing jawaban responden dilakukan konversi menjadi skor numerik dan dilakukan penjumlahan guna mendapatkan skor total masing-masing variabel. Dengan demikian, skor total variabel gaya hidup diperoleh dari 30 item, sedangkan skor total keputusan pembelian iPhone diperoleh dari 38 item.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel X	Variabel Y	Pearson's r	p
Total Gaya Hidup	Total Keputusan Membeli	0.5092	< .001

Hasil uji validitas menggunakan teknik analisis korelasi Pearson memperlihatkan adanya korelasi positif serta signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian iPhone pada kalangan mahasiswa (r = 0,5092; p < 0,001). Oleh karena nilai (p) jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan (alpha = 0,05), maka hubungan dan instrumen pengukur kedua variabel tersebut dinyatakan Valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's	Jumlah Item
Gaya Hidup	0,869	30
Keputusan Pembelian *iPhone*	0,715	38

Keandalan instrumen dalam riset ini diperiksa melalui koefisien Cronbach s Alpha. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa instrumen gaya hidup yang mencakup 30 item mendapatkan nilai Cronbach s Alpha sejumlah 0,869, sementara instrumen keputusan pembelian iPhone yang memuat 38 item menghasilkan nilai Cronbach s Alpha sejumlah 0,715. Kedua perolehan tersebut telah melampaui ambang batas 0,70, alhasil instrumen yang dipakai mempunyai tingkat konsistensi internal yang memadai serta layak diterapkan dalam riset. Perolehan tersebut turut memberi indikasi bahwa setiap item pada masing-masing instrumen secara konsisten mengukur konstruk gaya hidup serta keputusan pembelian iPhone pada responden riset. Ditinjau dari aspek teoretis, riset ini turut memperkokoh perspektif bahwa gaya hidup menjadi salah satu unsur psikologis sekaligus sosial yang mempunyai keterkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dimulai dengan tahap persiapan berupa penetapan kriteria responden dan penyusunan instrumen berdasarkan konstruk teoritis variabel gaya hidup dan keputusan pembelian iPhone. Responden dipilih melalui teknik *purposive* sampling dengan kriteria mahasiswa yang termasuk dalam Gen Z, masih aktif menempuh pendidikan di perguruan tinggi di Indonesia, serta

pernah atau sedang menggunakan iPhone. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden yang terlibat memiliki karakteristik yang memiliki kerelevanan terhadap tujuan riset.

Pengumpulan data dilaksanakan secara daring melalui *Google Forms*. Kuesioner disebarkan terhadap responden yang selaras atas kriteria dan diisi secara mandiri berdasarkan pengalaman serta persepsi masing-masing pada tanggal Senin, 11 Mei 2026 sampai 15 Juni 2026. Hasil penyaringan data menunjukkan bahwa 501 responden memenuhi seluruh kriteria penelitian dan memberikan jawaban secara lengkap. Seluruh data tersebut digunakan dalam analisis karena tidak ditemukan respons yang harus dikeluarkan berdasarkan kriteria sampel maupun kelengkapan data.

Data yang telah terkumpul kemudian diperiksa dan dipersiapkan untuk dianalisis. Setiap jawaban diberi skor mempergunakan skala *Likert* lima poin, kemudian skor item dilakukan penjumlahan guna mendapatkan skor total pada setiap variabel. Analisis data dilaksanakan melalui bantuan JASP versi 0.98.1, meliputi statistik deskriptif, uji normalitas, serta analisis korelasi. Hasil tes normalitas memperlihatkan bahwa data tidak berdistribusi normal, sehingga korelasi antara gaya hidup dan keputusan pembelian iPhone dianalisis menggunakan korelasi *Spearman s rho*. Seluruh tahapan tersebut dilakukan secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis Data

Riset ini menerapkan analisis data kuantitatif deskriptif korelasional yang bertujuan menyajikan karakteristik data dengan cara sistematis, objektif, serta tepat, sekaligus menguji korelasi antara gaya hidup mahasiswa dan keputusan pembelian iPhone pada Gen Z. Analisis deskriptif dipakai guna menguraikan karakteristik masing-masing variabel dalam riset melalui ukuran pemusatan data, meliputi *mean*, *median*, dan *modus*, disertai ukuran penyebaran data yang terdiri atas standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, rentang, serta varians. Melalui pengukuran tersebut, kecenderungan persebaran data pada setiap variabel mampu diidentifikasi (Creswell, 2014). Sebelum tahapan pengujian hipotesis dilaksanakan, data terlebih dahulu melewati pengujian asumsi yang mencakup uji normalitas dan uji linearitas. Hasil pengujian normalitas memperlihatkan bahwa data belum memenuhi asumsi distribusi normal, alhasil analisis korelasi Pearson tidak mampu diterapkan dalam riset ini. Dengan pertimbangan tersebut, pengujian hipotesis dilaksanakan memakai korelasi *Spearman's rho* sebagai metode analisis nonparametrik guna menyelidiki korelasi antara gaya hidup mahasiswa dan keputusan pembelian iPhone pada Gen Z. Penafsiran terhadap hasil analisis berlandaskan atas nilai koefisien korelasi Spearman ( ) serta tingkat signifikansi (*p-value*). Keseluruhan tahapan pengolahan dan analisis data dikerjakan dengan bantuan perangkat lunak JASP versi 0.98.1.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji hubungan gaya hidup mahasiswa (X) terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup 51,7% responden dalam kategori tinggi. Proporsi tersebut memperlihatkan bahwa lebih dari separuh responden memperoleh skor pada kategori tinggi berdasarkan kriteria pengukuran penelitian. Instrumen gaya hidup terdiri atas 30 item dengan skala Likert 1-5, sehingga skor teoretis berada pada rentang 30-150. Kategori tersebut ditentukan berdasarkan pembagian rentang skor instrumen ke dalam lima kategori. Oleh karena itu, angka 51,7% menunjukkan posisi skor responden berdasarkan kriteria pengukuran dan tidak secara langsung berarti bahwa responden bersifat konsumtif atau membeli iPhone karena gaya hidup.

Riset ini selaras terhadap Maulana dkk. (2022), Dari et al. (2025) dan Utami dkk. (2025) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara gaya hidup dan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa. Love dkk. (2026) menunjukkan bahwa pengguna iPhone Gen Z mempertimbangkan informasi produk dan familiaritas merek dalam membentuk preferensi. Arif dkk. (2025) menemukan bahwa kualitas produk dan electronic word of mouth (e-WOM) berkaitan dengan keputusan pembelian iPhone pada Gen Z. Sementara itu, Maulana (2026) menunjukkan bahwa shopping lifestyle berkaitan positif dengan pembelian impulsif produk iPhone pada Gen Z. Temuan

tersebut memperkuat bahwa gaya hidup ialah bagian dari aspek yang relevan dalam memahami keputusan pembelian iPhone, tetapi bukan satu-satunya faktor yang berkaitan dengan keputusan tersebut.

Tingginya proporsi responden pada kategori gaya hidup menunjukkan bahwa karakteristik gaya hidup cukup menonjol pada kelompok mahasiswa yang diteliti. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan kecenderungan mahasiswa mampu melakukan pemilihan produk yang selaras atas kebutuhan serta preferensi mereka. Namun, gaya hidup tinggi tidak dapat disamakan dengan perilaku konsumtif. Keputusan pembelian juga dapat berkaitan dengan kemampuan ekonomi, manfaat produk, harga, kualitas, informasi yang diterima, dan lingkungan sosial. Priporas et al., (2024) memperlihatkan bahwa penggunaan teknologi pada Gen Z berhubungan atas respons kognitif, afektif, dan perilaku konsumen, sedangkan Fukui dkk. (2024) menunjukkan bahwa nilai hedonis, antarmuka pengguna, nilai harga, dan pengaruh sosial berkaitan dengan sikap terhadap pembelian smartphone.

Penelitian Guan dkk. (2022) menunjukkan bahwa konsumen muda menggunakan berbagai sumber informasi, termasuk media sosial, dalam mempertimbangkan pembelian produk pintar. Huo dkk. (2025) menemukan bahwa pemasaran media sosial, *customer-based brand equity*, pengaruh sosial, dan kesiapan adopsi berkaitan dengan niat pembelian produk teknologi. Oztek dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi terhadap globalitas dan prestise merek berkaitan dengan niat pembelian. Dengan demikian, gaya hidup ialah bagian dari aspek yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian iPhone melibatkan berbagai pertimbangan lain.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat perspektif perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian tidak hanya berhubungan atas manfaat fungsional, namun juga dengan karakteristik gaya hidup individu. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan pentingnya mahasiswa mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, kemampuan ekonomi, dan konsekuensi pembelian sebelum mengambil keputusan. Dalam perspektif Bimbingan dan Konseling, temuan ini dapat menjadi dasar pengembangan layanan yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, pengelolaan diri, dan literasi finansial. Hasil uji Spearman menunjukkan = 0,4306; p < 0,001, yang menunjukkan korelasi positif dan signifikan dengan kekuatan hubungan sedang.

Riset ini masih mempunyai sejumlah keterbatasan, terutama pada penerapan metode *purposive sampling* serta rancangan *cross-sectional*, alhasil cakupan generalisasi temuan terhadap populasi Gen Z yang lebih luas perlu dipertimbangkan dengan penuh kehati-hatian. Pemakaian kuesioner *self-report* disertai rancangan korelasional turut membatasi kapasitas riset dalam menguraikan keterkaitan yang bersifat kausal antarvariabel.

Di samping itu, riset ini belum mengikutsertakan sejumlah faktor lain yang berpotensi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, antara lain harga, mutu produk, citra merek, *e-WOM*, serta pengaruh lingkungan sosial. Riset berikutnya disarankan melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam serta menerapkan teknik pengambilan sampel yang mampu memberikan representasi populasi dengan lebih baik. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan faktor harga, kualitas produk, citra merek, e-WOM, pengaruh sosial, dan *perceived value* serta menggunakan desain longitudinal atau pendekatan multivariat untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian iPhone pada Gen Z.

Adapun data lengkap mengenai hasil Keputusan Membeli Iphone pada Gen-Z: Gaya Hidup Mahasiswa dapat di lihat pada tabel berikut:

Gambaran Gaya Hidup Mahasiswa

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan tinggat gaya hidup mahasiswa sebagai responden penelitian. Hasil pengelompokan tingkat gaya hidup berdasarkan skor yang diperoleh didapatkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Statistik	Nilai
Jumlah Responden (n)	501
Missing	0
Mode	89.26
Median	90.00
Mean (arithmetic)	89.98
Std. Deviation	15.87
Minimum	42.00
Maximum	150.0

Berdasarkan Tabel 4, penelitian ini melibatkan 501 responden tanpa data yang hilang (*missing = 0*). Variabel gaya hidup mempunyai rerata (*mean*) sejumlah 89,98, dengan median sebesar 90,00 dan modus sebesar 89,26. Nilai mean, median, dan modus yang relatif berdekatan menunjukkan bahwa distribusi skor gaya hidup cenderung ditemukan di sekitar nilai tengah. Selain itu, nilai standar deviasi sejumlah 15,87 menunjukan tingkat variasi data yang skor responden tergolong sedang. Skor terendah yang didapatkan responden yakni 42, sementara skor paling tinggi meraih 150, sehingga menunjukkan adanya variasi tingkat gaya hidup di antara responden.

Tabel 5. Frekuensi Distribusi dan Presentase Gaya Hidup

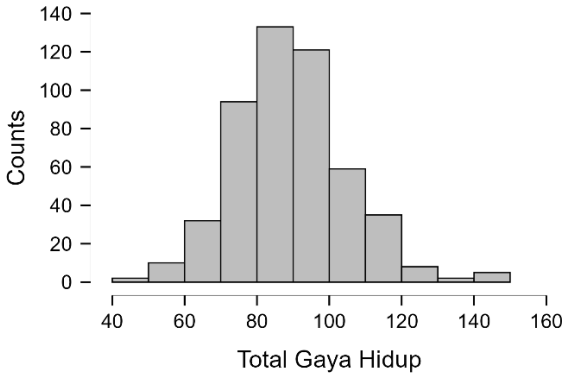
Kategori	*Range Of Score*	*F*	*%*
Sangat Tinggi	161-190	0	0.0
Tinggi	130-160	8	1.6
Sedang	100-129	114	22.8
Rendah	69-99	343	68.5
Sangat Rendah	38-68	36	7.2

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas gaya hidup responden berada dalam kategori rendah, yakni sejumlah 343 responden (68,5%). Selanjutnya, sejumlah 114 responden (22,8%) dalam kategori sedang, disusul 36 responden (7,2%) yang ditemukan dalam kategori sangat rendah, serta 8 responden (1,6%) yang ditemukan dalam kategori tinggi. Sementara itu, tidak ditemukan gaya hidup responden yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian, gaya hidup responden pada riset ini pada umumnya berada pada kategori rendah.

Riset ini selaras terhadap hasil riset Ulfah dkk. (2022) yang menjelaskan bahwa gaya hidup mahasiswa tercermin dalam perilaku konsumsi melalui kemampuan menyesuaikan antara kebutuhan dan keinginan ketika melakukan pembelian. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap suatu produk menjadi salah satu pertimbangan yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, tingginya tingkat gaya hidup yang ditemukan pada riset ini mengindikasikan bahwa gaya hidup berperan dalam keputusan mahasiswa untuk membeli iPhone. Hasil ini juga ditunjang riset Suyanto A et al., (2025) yang menyebutkan bahwas mahasiswa dengan gaya hidup yang mengikuti perkembangan tren dan lingkungan sosial cenderung menunjukkan pola konsumsi yang lebih tinggi. Dengan demikian, tingginya tingkat gaya hidup pada penelitian ini mengindikasikan bahwa gaya hidup mampu dilihat selaku bagian dari aspek yang berkaitan atas keputusan mahasiswa dalam membeli iPhone.

Sesuai dengan penjelasan Kotler dan Keller (2016), gaya hidup menggambarkan cara individu menjalani hidup, yang terlihat dari aktivitas, minat, dan pandangannya. Sejalan dengan itu, Prabowo dkk. (2025) menjelaskan bahwa iPhone sering dipersepsikan sebgai produk yang tidak sekedar mempunyai nilai fungsional, namun juga nilai simbolik yang mampu merepresentasikan status sosial penggunanya. Banyak orang bersedia memberikan uang lebih untuk memiliki iPhone model terbaru, bukan sekedar untuk kegunaannya, namun juga dikarenakan makna simbolik yang

dimilikinya. Istilah yang digunakan untuk fenomena ini adalah konsumsi simbolik, yakni perilaku melakukan pembelian produk untuk menunjukan status, identitas, atau posisi sosial di lingkungan masyarakat.



Gambar 1. Total Gaya Hidup Mahasiswa

Berdasarkan Gambar diatas, diketahui bahwa distribusi skor Total Gaya Hidup responden cenderung terkonsentrasi pada rentang skor sekitar 80 100. Perihal tersebut memperlihatkan bahwa hampir seluruh mahasiswa mempunyai tingkat gaya hidup pada kategori sedang sampai tinggi. Sedangkan total responden yang berada pada kategori rendah ataupun sangat tinggi relatif sedikit, sehingga frekuensi pada kedua ujung distribusi tampak lebih kecil dibandingkan bagian tengah. Secara visual, histogram membentuk pola yang menyerupai distribusi normal (mendekati bentuk lonceng), meskipun terlihat sedikit menceng ke arah kanan (*positive skewness*) karena terdapat beberapa responden yang memperoleh skor relatif tinggi hingga di atas 130. Dengan demikian, secara umum skor gaya hidup responden terpusat pada nilai tengah dengan variasi data yang cukup baik.

Hasil ini menggambarkan bahwa penggunaan iPhone di kalangan mahasiswa tidak hanya ditunjang berlandaskan kebutuhan sebagai alat komunikasi, tetapi juga berkaitan dengan kebiasaan dalam mengikuti perkembangan teknologi dan dinamika lingkungan sosial. Menurut penelitian Wijanarko D et al, (2025) menjelaskan bahwa gaya hidup mempunyai korelasi positif serta signifikan pada keputusan pembelian iPhone pada Gen Z. Mahasiswa dengan gaya hidup yang tinggi cenderung memilih iPhone karena dinilai mampu menunjang aktivitas digital sekaligus merepresentasikan citra diri yang sesuai dengan karakteristik generasi mereka.

Gambaran Keputusan Membeli Iphone Pada Gen Z

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan tingkat keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Gen Z berdasarkan skor yang diperoleh. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian iPhone dipaparkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Membeli Iphone Pada Gen Z

Statistik	Nilai
Valid	501
Missing	0
Mode	110.4
Median	114.0
Mean (arithmetic)	115.6
Std. Deviation	20.54
Minimum	60.00
Maximum	189.0

Berdasarkan Tabel 6, variabel keputusan membeli iPhone pada Gen Z memiliki rata-rata skor sebesar 115,60 dengan median 114,00 dan modus 110,40. Nilai ketiga ukuran pemusatan data tersebut relatif berdekatan, yang menunjukkan bahwa distribusi skor responden cenderung

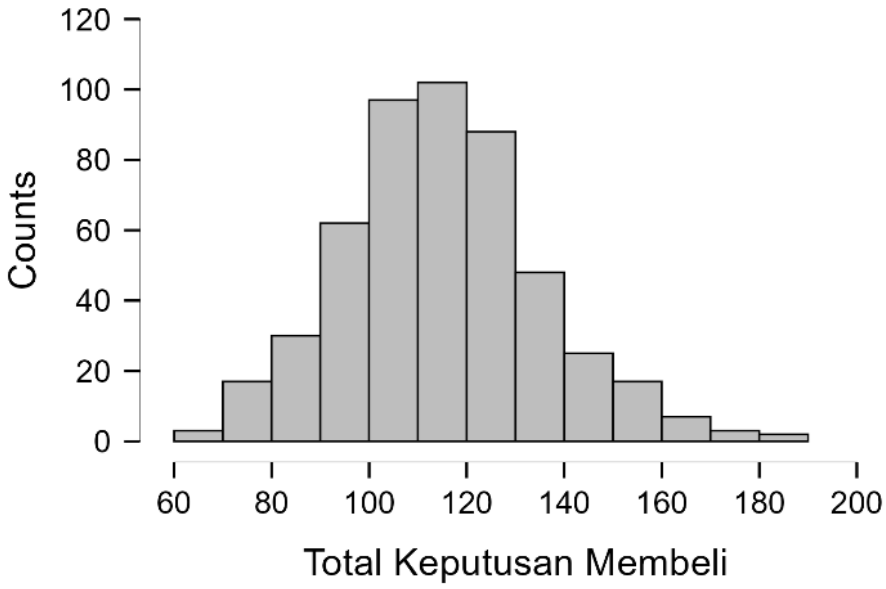
terpusat pada nilai tengah. Nilai standar deviasi sebesar 20,54 mengindikasikan adanya variasi skor yang cukup baik di antara responden. Sedangkan skor terendah yang didapatkan responden yakni 60,00, sementara skor paling tinggi meraih 189,00 menunjukkan bahwa tingkat keputusan membeli iPhone pada responden bervariasi dari rendah hingga tinggi. Dengan demikian, secara umum responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan memiliki tingkat keputusan membeli iPhone yang relatif tinggi.

Tabel 7. Frekuensi Distribusi dan Presentase Keputusan Membeli IPhone

Kategori	*Range Of Score*	*F*	*%*
Sangat Tinggi	160-190	15	0.6
Tinggi	130-159	93	18.4
Sedang	99-129	298	59.5
Rendah	69-98	92	32.5
Sangat Rendah	38-68	15	3.8
Total		**501**	**100**

Berlandaskan atas Tabel 7, distribusi responden paling dominan ditemukan dalam golongan keputusan pembelian sedang, yakni sejumlah 298 responden atau setara dengan 59,5%. Pada urutan berikutnya, sejumlah 93 responden (18,6%) termasuk dalam golongan tinggi, kemudian sejumlah 92 responden (18,4%) ditemukan dalam golongan rendah. Sementara itu, sejumlah 15 responden (3,0%) termasuk golongan sangat tinggi dan sejumlah 3 responden (0,6%) ditemukan dalam golongan sangat rendah. Alhasil, keputusan pembelian iPhone yang dimiliki responden riset pada umumnya ditemukan dalam golongan sedang.

Temuan tersebut memberi indikasi bahwa sebagian besar mahasiswa mempunyai kecenderungan yang cukup kuat dalam menjadikan iPhone sebagai pilihan smartphone yang dipakai dalam menunjang kebutuhan penggunaan perangkat komunikasi sehari-hari. Tingginya keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa proses pemilihan iPhone dilakukan melalui berbagai pertimbangan sebelum pembelian dilakukan. Sobirin D et al, (2026) menjelaskan keputusan pembelian iPhone pada Gen Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor praktis dan faktor psikologis dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, keputusan membeli iPhone pada mahasiswa tidak hanya berkaitan dengan manfaat produk, tetapi juga di pengaruhi oleh pertimbangan pribadi yang sesuai dengan karakteristik Gen Z.



Gambar 2. Total Keputusan Membeli Iphone Pada Gen Z

Berdasarkan Gambar diatas, diketahui bahwa distribusi skor Total Keputusan Membeli iPhone pada Gen Z cenderung terkonsentrasi pada rentang skor sekitar 100 130. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat keputusan membeli iPhone yang relatif sedang hingga tinggi. Sementara itu, responden yang memperoleh skor sangat rendah maupun sangat tinggi menunjukkan frekuensi yang paling rendah dibandingkan kategori lainnya. sehingga frekuensi pada kedua ujung distribusi lebih kecil dibandingkan pada bagian tengah. Secara visual, histogram membentuk pola yang mendekati distribusi normal (berbentuk lonceng), namun terlihat sedikit menceng ke arah kanan (*positive skewness*) karena terdapat beberapa responden yang memiliki skor keputusan membeli lebih tinggi hingga mencapai sekitar 189. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar data terkonsentrasi pada nilai tengah dengan penyebaran skor yang cukup merata, meskipun masih terdapat beberapa nilai ekstrem pada sisi kanan distribusi. Hasil riset ini dengan hasil distribusi frekuensi yang memperlihatkan bahwa kategori tinggi memiliki jumlah responden terbanyak. Menurut Khoiriah SA et al, (2026) menjelaskan Keputusan pembelian iPhone dipengaruhi oleh berbagai, seperti persepsi terhadap produk, gaya hidup, dan pertimbangan pribadi, sehingga konsumen cenderung melakukan evaluasi sebelum memutuskan pembelian. Dengan demikian, tingginya skor keputusan pembelian pada riset ini menunjukkan bahwa iPhone menjadi produk yang memiliki daya tarik kuat di kalangan mahasiswa Gen Z sehingga keputusan pembeliannya cenderung berada pada kategori tinggi.

Uji Normalitas

Sebelum menguji korelasi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian iPhone, tahapan awal yang perlu dilaksanakan ialah melakukan uji normalitas pada kedua variabel yang diteliti. Pelaksanaan pengujian tersebut bertujuan guna memastikan metode analisis korelasi yang paling tepat untuk diterapkan. Dari hasil uji normalitas yang telah dilaksanakan, diperoleh temuan bahwa data pada variabel gaya hidup maupun keputusan pembelian iPhone tidak memenuhi distribusi normal. Alhasil, pengujian korelasi terhadap kedua variabel tersebut dipakai dengan metode korelasi Spearman's rho.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan tujuan menyelidiki korelasi antara gaya hidup dengan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Gen Z. Berlandaskan atas hasil uji normalitas, diperoleh temuan bahwa data tidak memiliki distribusi normal, alhasil analisis korelasi dipakai melalui metode Spearman's rho. Hasil pengolahan data tersebut kemudian disajikan pada Tabel 8.

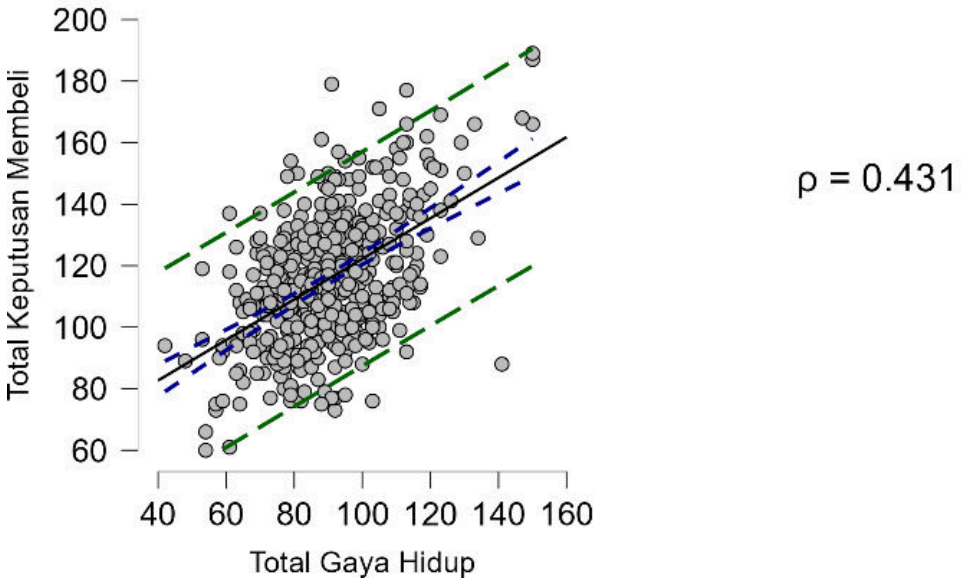
Tabel 8. Hasil Uji Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Membeli iPhone

Variabel	Spearman's rho	p	Keterangan
Total Gaya Hidup – Keputusan Membeli	0.4306	< .001	Hubungan positif, signifikan

Merujuk pada Tabel 8, hasil analisis dengan memakai korelasi Spearman memperlihatkan adanya korelasi positif yang signifikan antara gaya hidup mahasiswa dengan keputusan pembelian iPhone pada Gen Z. Koefisien *Spearman* ( ) tercatat sejumlah 0,4306 dengan tingkat signifikansi (p) < 0,001. Koefisien bernilai positif tersebut memberi gambaran bahwa kedua variabel bergerak dalam arah yang sama, alhasil semakin tinggi tingkat gaya hidup mahasiswa, kecenderungan mahasiswa dalam menentukan keputusan membeli iPhone juga semakin tinggi. Sebaliknya, jikalau tingkat gaya hidup mahasiswa berada pada tingkat yang rendah, kecenderungan dalam menentukan keputusan membeli iPhone turut berada pada tingkat yang rendah. Koefisien korelasi sejumlah 0,4306 ditemukan dalam golongan korelasi sedang. Perihal tersebut memberi indikasi bahwa gaya hidup mempunyai keterkaitan yang cukup kuat dengan keputusan pembelian iPhone, meskipun gaya hidup bukan satu-satunya aspek yang memengaruhi terbentuknya keputusan tersebut. Sejumlah aspek lainnya, meliputi citra merek, kualitas produk, harga, promosi, kelompok referensi, serta pengaruh media sosial, juga memiliki kemungkinan berperan dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian. Nilai signifikansi (p) < 0,001 yang belum mencapai taraf signifikansi 0,05 memberikan bukti bahwa korelasi yang terbentuk antara kedua variabel signifikan dengan cara statistik. Alhasil, hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan adanya korelasi antara gaya

hidup dengan keputusan pembelian iPhone pada Gen Z diterima, sedangkan hipotesis nol (H) ditolak.

Hasil riset tersebut memperlihatkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor yang berkorelasi dengan keputusan pembelian iPhone pada Gen Z. Mahasiswa yang mempunyai tingkat gaya hidup lebih tinggi cenderung menunjukkan kecenderungan yang lebih besar dalam menentukan pembelian iPhone dibandingkan dengan mahasiswa yang mempunyai tingkat gaya hidup lebih rendah. Temuan tersebut memberi indikasi bahwa gaya hidup turut memberikan kontribusi dalam pembentukan keputusan pembelian, meskipun keputusan tersebut tidak semata-mata berkaitan dengan gaya hidup. Berbagai aspek lainnya juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, tetapi belum dianalisis lebih lanjut dalam riset ini. Oleh sebab itu, gaya hidup dapat dipandang sebagai salah satu pertimbangan yang berperan dalam proses pembentukan keputusan pembelian iPhone pada Gen Z, sementara faktor lain di luar variabel riset masih memiliki peluang memberikan kontribusi terhadap keputusan yang diambil oleh mahasiswa.



Gambar 3. Hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Membeli iPhone pada Gen Z

Berlandaskan Gambar 3, distribusi data memperlihatkan adanya kecenderungan korelasi positif antara gaya hidup dan keputusan pembelian iPhone pada Gen Z. Pola tersebut terlihat melalui persebaran titik yang bergerak dari arah kiri bawah menuju kanan atas, yang memperlihatkan adanya kecenderungan keterkaitan yang searah di antara kedua variabel. Koefisien korelasi Spearman memperoleh nilai = 0,431, yang menunjukkan bahwa korelasi kedua variabel ditemukan dalam golongan sedang. Dengan demikian, tingginya tingkat gaya hidup mahasiswa diikuti oleh semakin tingginya kecenderungan mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian iPhone. Temuan tersebut diperkuat melalui hasil pengujian korelasi Spearman yang memperoleh nilai signifikansi p < 0,001, alhasil korelasi antara kedua variabel memperoleh hasil signifikan berdasarkan pertimbangan statistik.

Temuan riset tersebut memiliki kesesuaian dengan konsep gaya hidup yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang memberi pernyataan bahwa gaya hidup mencerminkan pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui aktivitas (*activities*), ketertarikan atau minat (*interests*), serta pandangan atau opini (*opinions*). Ketiga aspek tersebut menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktu yang dimiliki, mengalokasikan serta mengelola sumber daya, dan melakukan interaksi dengan lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian, gaya hidup tidak hanya mencerminkan aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga mampu menjadi gambaran mengenai minat dan pandangan yang turut mendasari seseorang ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk, termasuk keputusan membeli iPhone.Dengan

demikian, gaya hidup tidak hanya menggambarkan karakteristik kepribadian individu, tetapi juga tercermin dalam perilaku sehari-hari, termasuk dalam menentukan pilihan konsumsi. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan keputusan mahasiswa dalam membeli iPhone.

Temuan ini didukung dengan penelitian Indria et al., (2025) Gaya hidup mahasiswa yang menggunakan iPhone menunjukkan perpaduan antara kebutuhan fungsional dan keinginan untuk tetap berhubungan dengan dunia luar melalui perkembangan teknologi. Berbagai fitur, seperti peningkatan produktivitas, kualitas kamera, serta integrasi dengan ekosistem Apple, menjadi alasan yang membuat iPhone diminati oleh mahasiswa. Selain itu, iPhone juga dipersepsikan sebagai simbol prestise dan modernitas yang mencerminkan identitas penggunanya. Dalam kehisupan mahasiswa, gaya hidup ini kemudian tercermin dalam pilihan terhadap produk yang mereka gunakan, termasuk smartphone. Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, kebutuhan manusia juga semakin beragam dan terus mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan zaman Salah satu bentuk perubahan tersebut terlihat pada gaya hidup masyarakat, termasuk dalam pemilihan smartphone. Oleh karena itu, individu cenderung memilih smartphone yang sedang populer dan dianggap mampu merepresentasikan gaya hidup serta identitas diri mereka (Tamima dkk., 2024).

Temuan penelitian ini memperkuat temuan Exstrada (2020) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan membeli iPhone pada mahasiswa. Kesamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa gaya hidup secara konsisten menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian iPhone. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki cakupan yang lebih luas karena melibatkan 501 mahasiswa Gen Z dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia, sehingga memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai hubungan kedua variabel tersebut.

Perspektif bimbingan dan konseling hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori gaya hidup Alfred Adler yang memandang style of life sebagai pola khas individu dalam berpikir, bersikap, dan bertindak yang terbentuk melalui pengalaman hidup serta interaksi dengan lingkungannya. Menurut Adler, gaya hidup menjadi dasar untuk memahami perilaku individu karena mencerminkan cara seseorang memandang diri sendiri, orang lain, dan tujuan hidup yang ingin dicapai (Suryabrata, 2013). Saputri dkk. (2023) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan ekternal yang memperkuat pertimbangan rasional. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang berhubungan dengan keputusan mahasiswa dalam membeli iPhone. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nasution dkk. (2024) menjelaskan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada tren, simbol status, dan pengakuan sosial dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif sehingga individu lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam kajian Bimbingan dan Konseling, kondisi ini berkaitan dengan bidang pribadi karena menyangkut kemampuan individu dalam memahami diri, mengendalikan perilaku, dan mengambil keputusan secara rasional serta bertanggung jawab. Oleh karena itu, penelitian mengenai gaya hidup mahasiswa dengan keputusan membeli iPhone pada Gen Z memiliki relevansi dengan keilmuan Bimbingan dan Konseling, karena hasilnya dapat menjadi dasar dalam penyusunan layanan BK untuk membantu mahasiswa mengembangkan kontrol diri, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta mengambil keputusan pembelian secara bijaksana.

Simpulan

Penelitian ini memperkuat bahwa gaya hidup merupakan konstruk psikografis yang relevan dalam memahami keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Gen Z di Indonesia. Temuan hubungan positif menunjukkan bahwa karakteristik gaya hidup berkaitan dengan kecenderungan keputusan pembelian, sehingga memperkuat perspektif perilaku konsumen bahwa pilihan produk tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional, tetapi juga dengan pola kehidupan dan preferensi individu. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan konsep gaya hidup pada konteks Gen Z

Indonesia dan produk teknologi premium, khususnya iPhone yang memiliki nilai fungsional sekaligus simbolik. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam layanan Bimbingan dan Konseling untuk membantu mahasiswa mengenali kebutuhan dan keinginan, mengembangkan kontrol diri, serta mengambil keputusan konsumsi secara rasional. Namun, karena desain penelitian bersifat korelasional, temuan ini tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat.

Referensi

Alfarauq A. F. et al. (2023). Sosio-Didaktika: Social science education journal dampak budaya akademik kampus terhadap gaya hidup mahasiswa perantau mahasiswa tadris IPS UIN Jakarta tadris ilmu pengetahuan sosial fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan universitas Islam negeri syarif hid. *Sosio-Didaktika: Social Science Education Journal*, *10*(1), 97–112. https://doi.org/https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/SOSIO-FITK

Anggraini, et al. (2023). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian produk iphone second pada mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 22512–22518. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10131

Arif AFS et al. (2025). The influence of product quality and E-WOM on iPhone smartphone purchasing decisions generation Z in Surabaya. *Internasional Jurnal of Social, Economi, and Business*, *2*(2), 23–31. https://doi.org/https://ejournal.lavishopulent.com/ojs/index.php/ijseb/index

Armika I. et al. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen maranatha store. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(4), 457–476. https://doi.org/10.62710/7ksbh644

Creswell, J. W. (2014). Research desaign: Qualitative, quantitavie, and mixed methond approaches. Sage Publication.

Dari et al. (2025). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk,. *jurnal manajemen sosial ekonomi (DINAMIKA)*, *11*(2), 766–776. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v11i2.100494

Exstrada, W. (2020). Gaya hidup dengan keputusan pembelian iphone pada mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(4), 729. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i4.5577

Fukui M. et al. (2024). A study on factors affecting Japanese consumer ' s behavior toward 5G smartphone purchase. *JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES*, *18*(2), 456–475. https://doi.org/10.1108/JABS-11–2022-0372

Guan J. et al. (2022). To buy or not to buy: How young consumers approach new smart products in the social media context. *YOUNG CONSUMERS*, *23*(1), 90–111. https://doi.org/10.1108/YC-12–2020-1272

Huo W. et al. (2025). Social media marketing and purchase intention: The mediation of customer-based brand equity and adoption preparedness. *European Journal of Marketing*, *59*(12). https://doi.org/10.1108/EJM-10–2023-0783

Ilyas, et al. (2024). Pengaruh minat generasi gen Z pembelian smartphone apple pada mahasiswa/I fakultas ekonomi universitas serambi mekkah. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian*, *2*(1), 59–64. https://doi.org/10.32672/jp2v.v5i2.7987

Indria, et al. (2025). Gaya hidup mahasiswa pengguna iphone. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(1), 449–454. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3230

Junita D. et al. (2024). Pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian amartphonr iphone pada grn-z (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, *13*(2), 100–108. https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i2.145

Khoiriah SA et al. (2026). Analisis perubahan harga iPhone dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang ada di pasaran, yang menguasai pasar Indonesia dengan salah satu perangkatnya yaitu. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, *4*(3), 35–44. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v4i3.6394

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 915th ed)*. Pearson Education.

Love R. et al. (2026). The impact of information overload on gen Z iPhone-user product preferences and visual attention: A biometric approach. *Journal of Consumer Marketing*, *43*(4), 561–577. https://doi.org/10.1108/JCM-12-2024-7460

maulana et al. (2022). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian iPhone (studi kasus pada mahasiswa universitas kristen Indonesia). *Fundamental Management Journal*, *9816*(1), 78–101. https://doi.org/https://doi.org/10.33541/fjm.v7i1p.3885

Maulana, R. A. (2026). The influence of fear of missing out shopping lifestyle and promotion on impulsive buying of iPhone products in gen Z in the city of Surabaya. *Journal of Behavioral Economics, Finance, and Management Insights*, *1*(2), 89–102. https://doi.org/https://ojs.proaksara.com/index.php/jbefmi

Nasution A. et al. (2024). Pengaruh dukungan sosial orangtua dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa dan implikasi dalam bimbingan konseling. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, *15*(1), 28–36. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jibk.v15i1.81532

Oztek MY et al. (2025). Longitudinal study of perceived brand globalness: The dynamic effects of ethnocentrism and purchase intentions from 2021 to 2024. *Sustainability*, *17*(15). https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17157132

Prabowo et al. (2025). Pengaruh f*ear of missing out (fomo), lifestyle* dan *word of mouth* (WOM) Terhadap keputusan pembelian iphone pada gen z kabupaten Sidoarjo. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, *5*(2), 167–186. https://doi.org/https://doi.org/10.69957/grjb.v5i02.2215

Priporas et al. (2024). Technology distraction in generation Z: The effects on consumer responses, sensory overload, and discomfort. *International Journal of Information Management*, *75*(1), 102751. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102751

Rohmadhani SD et al. (2024). *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan*. *8*(2), 833–845. https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1875

Saputri AD et al. (2023). Faktor-Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan karir mahasiswa universitas PGRI adi buana Surabaya. *G-COUNS: Jurnal Bimbingan Dan Konseling V*, *8*(1), 391–396. https://doi.org/10.31316/gcouns.v8i01.4806

Sasikirana D. et al. (2025). The influence of brand image and hedonic lifestyle on iPhone purchase decisions among generation Z women in cirebon city. *Indonesian Journal of Advanced Research (IJAR)*, *4*(4), 393–402. https://doi.org/https://doi.org/10.55927/ijar.v4i4.14305

Setiawan, D. (2012). *Journal of Social and Industrial Psychology gaya hidup punklung (studi kasus pada komunitas punklung di Cicalengka, Bandung) Info Artikel*. *1*(2), 28–33. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip.

Sobirin D. et al. (2026). Determinan keputusan pembelian iPhone pada generasi Z dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, *05*(12), 1679–1690. https://doi.org/https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/index

Sonia et al. (2025). Menyoal kepemilikan IPhone di kalangan mahasiswa penerima KIP kuliah universitas negeri Padang. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, *8*(4), 415–425. https://doi.org/https://doi.org/10.24036/perspektif.v8i4.1047

Suryabrata, S. (2013). *Psikolog keperibadian*. Raja Wali Press.

Suyanto A. et al. (2025). Pengaruh gaya hidup mahasiswa dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif (kajian studi literatur). *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*, *3*(1), 53–61. https://doi.org/10.58818/ijeb.v3i1.133

Tamima et al. (2024). Pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk iphone di kalangan Gen-Z kota mataram dengan gaya hidup sebagai variabel interverning. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, *13*(1), 1–9. https://doi.org/10.29303/jmm.v13i1.804

Taufik, & Putriani, L. (2023). *Pendekatan dalam konseling*. Tahta Medika.

Ulfah M. et al. (2022). Pengaruh modernitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 14(2) (2022) Pengaruh*, *14*(2), 237–245. https://doi.org/https://doi.org/10. 23887/jjpe.v14i2. 52042.

Utami et al. (2025). Pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa jurusan manajemen UNDIKSHA Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 7*(2), 661–672. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v7i2.96523

Wijanarko D. et al. (2025). Peran brand image, kualitas produk, harga dan gaya hidup generasi Z terhadap keputusan pembelian iphone. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA)*, *5*(1), 112–123. https://doi.org/http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika

Yusuf, AM. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & peneliitian gabungan.* Kencana.