



Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Future Cell Gunungsitoli

Sejoiman Zendrato, Otanius Laia, Eliagus Telaumbanua, Idarni Harefa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

sejoimanzendrato4@gmail.com, otaniuslaia027@gmail.com, eliagus.tel@gmail.com, idarniharefa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Future Cell Gunungsitoli. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis smartphone yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Landasan teori yang digunakan meliputi teori customer experience dari Lemon dan Verhoef serta teori gaya hidup dan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan data pembelian Smartphone Samsung di Future Cell Gunungsitoli selama periode Oktober sampai dengan Desember yaitu 150 orang, seterusnya penarikan sampel menggunakan rumus slovin dan memperoleh 60 sampel sebagai responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang merupakan konsumen Future Cell Gunungsitoli dengan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 17,750 (Sig. 0,000), gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 15,863 (Sig. 0,000), serta secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 186,691 (Sig. 0,000). Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,863. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan dan Gaya Hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 86,3%, sedangkan sisanya sebesar 13,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the influence of customer experience and lifestyle on purchasing decisions for Samsung smartphones at Future Cell Gunungsitoli. The study is motivated by increasingly intense competition in the smartphone business, necessitating an understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions. The theoretical framework incorporates Lemon and Verhoef's theory of customer experience, as well as Kotler and Keller's theories regarding lifestyle and purchasing decisions. A quantitative approach utilizing a survey method was employed. The study population consisted of 150 individuals who purchased Samsung smartphones at Future Cell Gunungsitoli between October and December; the Slovin formula was used to determine a sample size of 60 respondents. Data were collected via questionnaires distributed to these 60 consumers using the accidental sampling technique. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics version 27. The results indicate that customer experience has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t\text{-value} = 17.750$; Sig. 0.000), and lifestyle also has a positive and significant effect ($t\text{-value} = 15.863$; Sig. 0.000). Furthermore, both variables simultaneously exert a significant influence on purchasing decisions ($F\text{-value} = 186.691$; Sig. 0.000). An Adjusted R-Square value of 0.863 was obtained, indicating that the Customer Experience and Lifestyle variables collectively explain 86.3% of the variation in the Purchasing Decision variable, while the remaining 13.7% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Customer Experience, Lifestyle, Purchasing Decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam cara individu berkomunikasi, bekerja, dan memperoleh informasi. Salah satu inovasi teknologi yang paling berpengaruh dalam transformasi tersebut adalah *Smartphone*, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas digital sehari-hari. *Smartphone* memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi secara

real-time, menjalankan aplikasi produktivitas, berinteraksi melalui media sosial, hingga melakukan transaksi ekonomi secara daring, sehingga perannya menjadi semakin vital dalam kehidupan modern (Zaman et al., 2024).

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap konektivitas dan mobilitas digital, pasar *Smartphone* mengalami pertumbuhan yang pesat secara global. Inovasi teknologi yang terus berkembang, seperti peningkatan kualitas kamera, kecepatan prosesor, serta integrasi berbagai aplikasi digital, mendorong tingginya permintaan terhadap perangkat ini. Dalam konteks tersebut, Indonesia menempati posisi strategis sebagai salah satu pasar *Smartphone* terbesar di dunia. Tingginya jumlah penduduk, dominasi usia produktif, serta peningkatan penetrasi internet menjadi faktor utama yang mendorong adopsi *Smartphone* secara masif di Indonesia. Jutaan masyarakat Indonesia dengan cepat mengadopsi teknologi mobile sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari, baik untuk kepentingan komunikasi, hiburan, pendidikan, maupun aktivitas ekonomi digital (Wardhana & Susilawaty, 2021).

Kesadaran akan tren global dan lokal ini menjadi landasan krusial untuk setiap analisis pasar *Smartphone* yang komprehensif. Dalam konteks pasar *Smartphone* yang sangat kompetitif, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya pengalaman pelanggan dan gaya hidup. Pengalaman pelanggan mencakup interaksi menyeluruh yang dirasakan konsumen sepanjang perjalanan mereka dengan suatu produk atau merek, mulai dari pra-pembelian hingga purna jual, dan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi nilai dan loyalitas (Hermawan et al., 2021). Kualitas produk dan layanan yang diterima konsumen, termasuk dukungan purna jual, ketersediaan aplikasi yang relevan, serta kemudahan penggunaan, secara langsung membentuk kepuasan dan keinginan untuk membeli kembali (Kim et al., 2022; Shin, 2023). Sementara itu, gaya hidup mencerminkan nilai-nilai, minat, dan aktivitas konsumen, yang secara langsung membentuk preferensi dan kebutuhan mereka terhadap produk teknologi seperti *Smartphone* (Zaman et al., 2024).

Pola konsumsi dan kebiasaan digital, seperti kegemaran generasi milenial Indonesia dalam v-logging dan penggunaan media sosial, secara signifikan mendorong keputusan pembelian *Smartphone* yang sesuai dengan citra diri dan kebutuhan ekspresi mereka (Budiharseno, 2021; Nathan et al., 2023). Memahami bagaimana kedua variabel ini berinteraksi dan memengaruhi pilihan konsumen menjadi kunci untuk strategi pemasaran yang efektif di pasar lokal yang dinamis, terutama bagi merek Samsung. Oleh karena itu, hubungan antara pengalaman pelanggan yang positif dan gaya hidup yang relevan sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya untuk *Smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli.

Penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan landasan empiris yang kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *Smartphone*, khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup dan pengalaman pelanggan. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Dewi Sri Rahayu, Arisman, dan Pauzy (2023) yang mengkaji pengaruh *lifestyle* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan *lifestyle* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi *Smartphone* tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dan pola hidup konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian terdahulu tersebut memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian *Smartphone* dipengaruhi oleh interaksi berbagai faktor perilaku konsumen. Namun demikian, perbedaan hasil pengaruh antar variabel menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dalam konteks yang berbeda. Oleh karena itu, kajian mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphon*, khususnya merek Samsung pada lingkungan ritel tertentu seperti *Future Cell* Gunungsitoli, menjadi relevan dan penting untuk dilakukan.

Meskipun telah banyak studi mengenai keputusan pembelian *Smartphon*, masih terdapat celah penelitian yang relevan dengan konteks spesifik ini. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada pasar *Smartphone* secara umum atau merek tertentu tanpa secara mendalam mengeksplorasi interaksi antara pengalaman pelanggan dan gaya hidup dalam membentuk keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di lokasi spesifik seperti *Future Cell* Gunungsitoli. Sebagai contoh, sementara Nugraha et al. (Nugraha et al., 2022) mengindikasikan bahwa gaya hidup mungkin tidak selalu berkorelasi langsung dengan keputusan pembelian merek, masih perlu dilakukan investigasi lebih lanjut untuk memahami bagaimana aspek gaya hidup tertentu, seperti orientasi digital atau penggunaan media sosial, berinteraksi dengan pengalaman pelanggan yang diterima untuk memengaruhi pilihan merek Samsung. Selain itu, dengan dinamika pasar yang terus berubah dan intensitas persaingan dari merek-merek lain. Pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana kedua variabel ini bekerja secara simultan untuk memengaruhi

keputusan pembelian di titik penjualan tertentu menjadi krusial. Kekurangan penelitian yang menyatukan secara eksplisit pengalaman pelanggan dan gaya hidup sebagai prediktor keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di lingkungan ritel toko *Future Cell* gunungsitoli, spesifik inilah yang menjadi *research gap*.

Future Cell merupakan salah satu toko yang menjual *Smartphone* Samsung di Kota Gunungsitoli. Namun berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa *Future Cell* di Kota Gunungsitoli menunjukkan adanya diskoneksi antara harapan konsumen dengan realitas layanan yang diterima, khususnya pada lini produk *Smartphone* Samsung. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di *Future Cell* Gunungsitoli, ditemukan adanya fenomena bahwa keputusan pembelian *Smartphone* Samsung oleh konsumen tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang dirasakan selama proses pembelian serta tingkat kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen.

Pengalaman pelanggan terbentuk melalui kualitas pelayanan karyawan, kenyamanan lingkungan toko, kejelasan informasi produk, kemudahan proses transaksi, serta penanganan keluhan pelanggan, yang secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen dalam mengevaluasi keputusan pembelian dan Dalam praktiknya, masih ditemukan perbedaan persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan, di mana sebagian pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sementara sebagian lainnya menilai bahwa pelayanan belum sepenuhnya maksimal. Selain itu, gaya hidup konsumen yang tercermin dari pola aktivitas, minat, dan pandangan dalam memanfaatkan *Smartphone* sebagai sarana pendukung aktivitas digital dan interaksi sosial menunjukkan adanya variasi preferensi antar konsumen. Perbedaan pengalaman pelanggan dan keberagaman gaya hidup tersebut menyebabkan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung tidak bersifat seragam, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks dan subjektif, sehingga hubungan antara pengalaman pelanggan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli menjadi penting untuk dikaji secara ilmiah.

Meskipun urgensi pengalaman pelanggan dan gaya hidup sebagai faktor penentu keputusan pembelian terlihat jelas di lapangan, masih terdapat kekosongan penelitian (*research gap*) yang secara eksplisit mengkaji kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, khususnya pada lingkungan ritel yang spesifik. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menganalisis pengalaman pelanggan dan gaya hidup secara terpisah atau dalam lingkup pasar yang lebih luas, tanpa mempertimbangkan karakteristik lokal dan kondisi nyata di tingkat gerai. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian tersebut dengan menganalisis secara empiris sinergi antara pengalaman pelanggan dan gaya hidup dalam membentuk keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah strategi yang fokus pada pengukuran variabel studi dalam data angka dan mengevaluasinya menggunakan alat statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Pendekatan ini berlandaskan pada paradigma positivistik yang memandang bahwa fenomena sosial dapat diukur secara objektif serta pengaruh antar variabel dapat dianalisis secara sistematis dan terstruktur (Sugiyono, 2022: 14). Penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini dinilai tepat karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara pengalaman pelanggan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden. Selain itu, penelitian ini juga bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari responden sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut.

Populasi dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan data pembelian *Smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli selama periode Oktober sampai dengan Desember yaitu 150 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi diketahui dan peneliti menghendaki tingkat kesalahan (error tolerance) tertentu. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi dan e adalah tingkat kesalahan (margin of error). Dalam penelitian ini, jumlah populasi (N) adalah 150 orang, dan tingkat kesalahan (e) ditetapkan sebesar 10% (0,10),

dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan kondisi lapangan. Berdasarkan rumus slovin, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{150}{1+150(0,10)^2} \\n &= \frac{150}{1+50(0,01)} \\n &= \frac{150}{1+1,5} \\n &= \frac{150}{2,5} \\n &= 60\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan ke atas sehingga diperoleh 60 responden.

Variabel yang dipakai dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). sesuai dengan tujuan penelitian dan rumusan masalah, dimana Pengalaman Pelanggan (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) sebagai variabel independen (bebas), dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen (terikat). Kuesioner adalah sarana utama untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, Karena sesuai untuk pendekatan kuantitatif dan dapat mengumpulkan data dari sejumlah responden secara efektif, digunakan kuesioner. Untuk menilai pendapat responden tentang pengalaman pelanggan, gaya hidup, dan keputusan membeli smartphone Samsung di Future Cell Gunungsitoli, kuesioner dalam penelitian ini disusun sebagai pernyataan tertutup menggunakan skala Likert lima poin. Pelaksanaan pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli *Smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli dan berusia minimal 17 tahun.

Selain kuesioner, penelitian ini juga mengumpulkan data pendukung melalui analisis dokumen. Analisis dokumen melibatkan pengambilan dan pemeriksaan data atau dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian, seperti data penjualan smartphone Samsung, informasi umum tentang Future Cell Gunungsitoli, dan data relevan lainnya. Selanjutnya, studi pustaka digunakan untuk memperoleh data sekunder berupa teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Data yang dikumpulkan dari jawaban kuesioner diproses dan dianalisis menggunakan teknik analisis data dengan bantuan IBM SPSS Statistik versi 27 digunakan untuk pemrosesan dan analisis data dalam penelitian ini. Analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Sejarah Singkat Future Cell Gunungsitoli

Future Cell merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan *handphone* dan aksesoris di Kota Gunungsitoli. Awal mula berdirinya *Future Cell* dimulai di Kota Medan pada tahun 1998. Pada saat itu, usaha ini didirikan sebagai toko yang menyediakan berbagai kebutuhan komunikasi dan elektronik masyarakat. Seiring dengan berkembangnya usaha, pemilik *Future Cell* melihat adanya peluang bisnis yang cukup besar di wilayah Nias. Oleh karena itu, pada tahun 2005 *Future Cell* mulai pindah dan membuka usaha di Nias. Pada masa awal berdirinya di Nias, bangunan usaha yang digunakan masih berstatus sewa. Meskipun demikian, usaha ini terus berkembang dan mampu menarik minat masyarakat melalui pelayanan serta penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun pimpinan *Future Cell* adalah Bapak Hendry yang hingga saat ini masih memimpin dan mengelola usaha tersebut.

Perkembangan *Future Cell* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada periode tahun 2009 sampai dengan tahun 2016, *Future Cell* membuka cabang usaha yang berlokasi di Jalan Diponegoro, Kota Gunungsitoli. Pembukaan cabang tersebut dilakukan sebagai upaya memperluas jangkauan pelayanan kepada konsumen serta meningkatkan volume penjualan.

Setelah mengalami perkembangan usaha yang cukup baik, akhirnya *Future Cell* berhasil memiliki bangunan sendiri yang beralamat di Jalan Diponegoro No.135, Pasar Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara 22815. Hingga saat ini, lokasi tersebut menjadi tempat tetap dan pusat operasional *Future Cell* dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dengan pengalaman usaha yang telah berjalan cukup lama,

Future Cell terus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat serta mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha di bidang penjualan handphone dan aksesoris.

3.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden

Responder dalam penelitian ini adalah konsumen *Future Cell* yang dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden. Penentuan jumlah responden tersebut dilakukan untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	36	60%
2.	Laki-Laki	24	40%
Total		60	100%
No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
1.	18-21 Tahun	18	30,00%
2	22-25 Tahun	22	36,67%
3	26-29 Tahun	8	13,33%
4	30-32 Tahun	12	20,00%
Total		60	100%
No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Wiraswasta	18	30,00%
2.	Mahasiswa	17	28,33%
3.	Freelance	12	20,00%
4.	Pedagang	8	13,34%
5.	Petani	5	8,33%
Total		60	100 %

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari total 60 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 36 orang atau sebesar 60%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang atau sebesar 40%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Selanjutnya, diketahui bahwa responden dengan kelompok usia 18–21 tahun berjumlah 18 orang atau sebesar 30,00%, responden berusia 22–25 tahun berjumlah 22 orang atau sebesar 36,67%, responden berusia 26–29 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 13,33%, dan responden berusia 30–32 tahun berjumlah 12 orang atau sebesar 20,00%. Berdasarkan data tersebut, kelompok usia 22–25 tahun merupakan kelompok responden yang paling dominan dengan persentase sebesar 36,67%, sedangkan kelompok usia 26–29 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu sebesar 13,33%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen *Smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli berada pada rentang usia produktif yang aktif memanfaatkan teknologi digital untuk menunjang berbagai aktivitas sehari-hari, seperti pendidikan, pekerjaan, komunikasi, dan penggunaan media sosial.

Selanjutnya, diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 18 orang atau sebesar 30,00%, mahasiswa sebanyak 17 orang atau sebesar 28,33%, freelance sebanyak 12 orang atau sebesar 20,00%, pedagang sebanyak 8 orang atau sebesar 13,34%, dan petani sebanyak 5 orang atau sebesar 8,33%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai wiraswasta merupakan kelompok yang paling dominan dengan persentase sebesar 30,00%, sedangkan responden yang berprofesi sebagai petani merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebesar 8,33%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen *Smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli berasal dari kelompok pekerjaan yang memiliki mobilitas dan kebutuhan komunikasi yang tinggi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, *Smartphone* menjadi salah satu perangkat penting yang digunakan untuk mendukung berbagai kebutuhan pekerjaan, bisnis, maupun aktivitas digital lainnya.

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan (X1)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,779	0,254	Valid
2	0,889	0,254	Valid
3	0,773	0,254	Valid
4	0,462	0,254	Valid
5	0,741	0,254	Valid
6	0,723	0,254	Valid
7	0,649	0,254	Valid
8	0,821	0,254	Valid
9	0,636	0,254	Valid
10	0,653	0,254	Valid
11	0,702	0,254	Valid
12	0,720	0,254	Valid
13	0,823	0,254	Valid
14	0,753	0,254	Valid
15	0,827	0,254	Valid

Hasil pengujian validitas terhadap 15 item pernyataan pada variabel Pengalaman Pelanggan (X1) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel, hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Pengalaman Pelanggan mampu mengukur konsep yang hendak diteliti secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Pengalaman Pelanggan (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk pengumpulan data.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,561	0,254	Valid
2	0,806	0,254	Valid
3	0,692	0,254	Valid
4	0,791	0,254	Valid
5	0,750	0,254	Valid
6	0,822	0,254	Valid
7	0,838	0,254	Valid
8	0,832	0,254	Valid
9	0,827	0,254	Valid

Hasil pengujian validitas terhadap 9 item pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X2) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel, hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam mengukur variabel Gaya Hidup mampu merepresentasikan variabel yang diteliti dengan baik. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Gaya Hidup (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13857>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,599	0,254	Valid
2	0,698	0,254	Valid
3	0,511	0,254	Valid
4	0,760	0,254	Valid
5	0,683	0,254	Valid
6	0,703	0,254	Valid
7	0,797	0,254	Valid
8	0,808	0,254	Valid

Hasil pengujian validitas terhadap 8 item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r table, Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Nilai Cronbach's alpha	Standar realibilitas	kesimpulan
Pengalaman pelanggan	0,938	0,70	reliabel
Gaya hidup	0,914	0,70	reliabel
Keputusan pembelian	0,849	0,70	reliabel

Diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 0,938, Gaya Hidup sebesar 0,914, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,849. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari standar reliabilitas sebesar 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel Pengalaman Pelanggan, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

3.4 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t Variabel X1 ke Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.473	1.627		3.363	.001
Pengalaman Pelanggan	.449	.025	.919	17.750	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 6, diperoleh nilai koefisien regresi (B) variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 0,449 dengan nilai t hitung sebesar 17,750 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($17,750 > 2,002$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama (H1) yang

menyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dinyatakan diterima.

Tabel 7. Hasil Uji t Variabel X2 ke Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.138	1.778	3.451	.001
	Gaya Hidup	.723	.046	.901	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 7, diperoleh nilai koefisien regresi (B) variabel Gaya Hidup sebesar 0,723 dengan nilai t hitung sebesar 15,863 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($15,863 > 2,002$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dinyatakan diterima.

3.5 Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1076.511	2	538.256	186.691	.000 ^b
	Residual	164.339	57	2.883		
	Total	1240.850	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Pengalaman Pelanggan						

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 186,691 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai F tabel ($186,691 > 3,16$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan dan Gaya Hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.868	.863	1.69798

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Pengalaman Pelanggan
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 9, diperoleh nilai R sebesar 0,931. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Pengalaman Pelanggan dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian, karena berada pada interval koefisien korelasi 0,80–1,000 yang dikategorikan sangat kuat. Selanjutnya, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,863. Nilai ini

menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan dan Gaya Hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 86,3%, sedangkan sisanya sebesar 13,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.7 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Future Cell Gunungsitoli

Pengalaman pelanggan merupakan persepsi dan respon yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari interaksi yang terjadi selama proses pembelian maupun penggunaan suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh para peneliti dengan dukungan IBM SPSS Statistics versi 27, menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian Smartphone Samsung di Future Cell Gunungsitoli. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai t-hitung 17,750, lebih tinggi daripada nilai t-tabel 2,002 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Selain itu, hubungan positif ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi 0,449. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pelanggan Future Cell Gunungsitoli untuk membeli smartphone Samsung, diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap *Smartphone Samsung Future Cell Gunungsitoli*. Pengalaman pelanggan yang baik tercermin dari pelayanan yang ramah, kenyamanan saat berbelanja, kemudahan memperoleh informasi produk, serta kualitas interaksi antara konsumen dan pihak toko. Pengalaman positif tersebut mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lemon dan Verhoef (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respon internal pelanggan yang muncul akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik kontak (touchpoints) selama proses pembelian berlangsung. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk maupun perusahaan.

Selain itu, Becker dan Jaakkola (2020) juga menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup respons sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang muncul akibat interaksi pelanggan dengan perusahaan. Dalam penelitian ini, konsumen *Future Cell Gunungsitoli* merasakan pengalaman yang baik melalui pelayanan karyawan yang komunikatif, penjelasan produk yang jelas, suasana toko yang nyaman, serta kemudahan dalam proses transaksi. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa puas dan lebih yakin untuk membeli *Smartphone Samsung*. Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwasanya pengalaman pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik pengalaman yang diberikan oleh *Future Cell Gunungsitoli*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli *Smartphone Samsung*.

3.8 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Future Cell Gunungsitoli

Kegiatan, hobi, dan pandangan seseorang dalam kehidupan sehari-hari menggambarkan gaya hidup mereka. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Future Cell Gunungsitoli untuk membeli ponsel Samsung, menurut penelitian yang dilakukan oleh para peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai t sebesar 15,863, yang lebih tinggi dari t tabel 2,002 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang kurang dari 0,05. Selain itu, ada korelasi positif antara gaya hidup dan keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,723. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Samsung di Future Cell Gunungsitoli* diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian *Smartphone Samsung*. Konsumen dengan gaya hidup modern, aktif, dan berorientasi pada teknologi cenderung memilih *Smartphone* yang mampu mendukung aktivitas sehari-hari mereka, baik untuk komunikasi, media sosial, hiburan, pekerjaan, maupun kebutuhan digital lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini (AIO). Gaya hidup mencerminkan bagaimana

seseorang menggunakan waktu dan uangnya serta menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan citra dirinya. Dalam penelitian ini, konsumen memilih *Smartphone* Samsung karena dianggap mampu mendukung aktivitas dan gaya hidup digital mereka.

Selain itu, Solomon et al. (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup memengaruhi cara konsumen memandang kebutuhan, memilih produk, dan menilai kesesuaian suatu merek dengan identitas diri mereka. Konsumen dengan gaya hidup modern dan aktif biasanya lebih mempertimbangkan fitur teknologi, desain produk, kualitas kamera, performa perangkat, serta citra merek sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, indikator gaya hidup seperti aktivitas, minat, dan opini berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Aktivitas konsumen yang tinggi dalam penggunaan media sosial dan teknologi digital membuat mereka membutuhkan *Smartphone* dengan performa yang baik. Minat konsumen terhadap teknologi dan fitur terbaru Samsung juga meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Selain itu, opini konsumen terhadap reputasi merek Samsung yang dianggap berkualitas dan terpercaya turut memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli. Semakin tinggi dan semakin modern gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3.9 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Future Cell Gunungsitoli

Proses yang dilalui konsumen saat memutuskan untuk membeli barang atau jasa tergantung pada sejumlah faktor. Keputusan pembelian *smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengalaman pelanggan dan gaya hidup, menurut penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil uji F, yang menunjukkan nilai F sebesar 186,691 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mendukung hal ini. Sebagai hasilnya, hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa gaya hidup dan pengalaman pelanggan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli *smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli, diterima.

Selanjutnya, hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,868 atau 86,8%. Ini menunjukkan bahwa 86,8% pengaruh pada keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh faktor yang terkait dengan pengalaman pelanggan dan gaya hidup, sementara 13,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan pengalaman pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil kombinasi antara pengalaman pelanggan yang dirasakan konsumen dan gaya hidup yang dimiliki. Konsumen yang memiliki gaya hidup modern akan lebih tertarik membeli *Smartphone* Samsung apabila didukung oleh pengalaman pembelian yang nyaman dan menyenangkan.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen *Future Cell* Gunungsitoli tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi *Smartphone* Samsung, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana pengalaman mereka saat berbelanja dan apakah produk tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka. Pelayanan yang baik, informasi produk yang jelas, suasana toko yang nyaman, serta kesesuaian *Smartphone* Samsung dengan aktivitas digital konsumen menjadi faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu Dewi Sri Rahayu, Ari Arisman, dan Depy Muhammad Pauzy (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup dan customer experience secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan perlu memperhatikan kesesuaian produk dengan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli. Semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan konsumen dan semakin sesuai produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap *Smartphone* Samsung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Future Cell*

Gunungsitoli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Selanjutnya, pengalaman pelanggan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *Future Cell* Gunungsitoli. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 186,691 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Lebih lanjut, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti metode kualitatif atau mixed methods (metode campuran), sehingga mampu menggali informasi yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Reference

1. Ecker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
2. Budiharseno, R. S. (2021). Consumer behavior and purchasing decisions of *Smartphone* users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 123–130. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0123>
3. Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
4. De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. (2020). A framework for understanding and managing the customer experience. *Journal of Marketing*, 84(1), 18–34. <https://doi.org/10.1177/0022242919870487>
5. Hermawan, D., Suryadi, E., & Prasetyo, A. (2021). Customer experience dan loyalitas pelanggan pada industri *Smartphone*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 25–36. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.25-36>
6. Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Raval, A., Sarantopoulos, P., Villarroel Ordenes, F., & Zaki, M. (2022). Customer experience management in the age of big data analytics. *Journal of Business Research*, 138, 456–468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.017>
7. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2020). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 135–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00692-4>
8. Kim, J., & Kim, M. (2023). Lifestyle orientation and adoption of smart technology products. *Technology in Society*, 72, 102182. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102182>
9. Kim, S., Lee, K., & Shin, D. H. (2022). The role of service experience in *Smartphone* repurchase intention. *Telematics and Informatics*, 68, 101789. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101789>
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
11. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education
12. Kusuma, A. R. (2023). Customer experience management: Membangun loyalitas di era ekonomi digital. *Rajawali Pers*.
13. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96. <https://doi.org/10.1177/0022242920975954>
14. Li, X., Fang, Y., & Wang, W. (2021). Digital lifestyle and consumer purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
15. McLean, G., & Wilson, A. (2023). Evolving customer experience in omnichannel environments. *Journal of Business Research*, 155, 113417. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113417>
16. Nathan, R. J., Setiawan, B., & Ibrahim, N. (2023). Social media usage and *Smartphone* purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103119>
17. Prahawan, W., Sari, R., & Hidayat, R. (2021). Competitive strategy in *Smartphone* industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1108/JABES-06-2020-0063>
18. Rahman, M., Albaity, M., & Isa, C. R. (2022). Lifestyle factors and brand preference. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 545–558. <https://doi.org/10.1002/cb.2034>
19. Rahayu, D. S., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh gaya hidup dan customer experience terhadap keputusan pembelian *Smartphone*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 1–12. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jmk/article/view/xxxx>
20. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.
21. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
22. Shin, D. H. (2023). User experience and trust in mobile technology. *Telematics and Informatics*, 74, 102204. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102204>
23. Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
24. Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
25. Tunjungsari, H. K., Sari, R., & Wijaya, A. (2025). Customer experience 5.0: Meningkatkan loyalitas di era digital. *Prenadamedia Group*.
26. Wardhana, A., & Susilawaty, L. (2021). *Smartphone* adoption in Indonesia. *Journal of Business and Management Studies*, 7(1), 55–66. <https://journal.ibs.ac.id/index.php/jbms/article/view/xxxx>
27. Zaman, M., Hassan, S., & Raza, S. (2024). Lifestyle, technology adoption, and purchase decision. *Sustainability*, 16(2), 745. <https://doi.org/10.3390/su16020745>