

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak *luxury value* keinginan membeli *Smartphone* oleh konsumen generasi Z di jabodetabek. Dalam penelitian ini, *Smartphone* dengan brand iPhone akan digunakan sebagai objek penelitian.

Penelitian ini didukung dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner secara online kepada generasi Z pengguna iPhone di jabodetabek dan berhasil mengumpulkan sebanyak 168 Responden. Hasil dari penumpulan data tersebut dianalisa menggunakan aplikasi SPSS 21 dan AMOS 22 dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Self Directed Symbolic/expressive* memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap *Overall Luxury Value*. 2) *Other Directed Symbolic/expressive* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Overall Luxury Value*. 3) *Experiential/hedonic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Overall Luxury Value*. 4) *Utilitarian/functional* tidak memiliki pengaruh terhadap *Overall Luxury Value*. 5) *Cost/sacrifice* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Overall Luxury Value*. 6) *Overall Luxury Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Luxury Purchase Intention*.

**Kata Kunci:** *Self Directed Symbolic/expressive*, *Other Directed Symbolic/expressive*, *Experiential/hedonic*, *Utilitarian/functional*, *Cost/sacrifice*, *Luxury Value*, *Luxury Purchase Intention*, Teknologi, iPhone, Generasi Z.