

Gaya Hidup Hedonis Pada Pengguna *Smartphone Iphone* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)

Devita Aulia R Hepat¹, Irwan Yantu², Andi Juanna³, Citra Aditya Kusuma⁴

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia⁴

E-mail: devitaauliahepat@gmail.com¹

Abstract: This research aims to determine the influence of a hedonic lifestyle on the purchasing decision of an iPhone among students at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. Data uses primary data from students at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo, who then became respondents using the Slovin formula. After calculations, the researchers adjusted to 97 respondents. The results of the data collected through distributing questionnaires have been tested using validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression tests. The data analysis uses the SPSS Version 20 application. The results of simple linear regression analysis show that the hedonic lifestyle variable has a positive influence on the purchasing decision of an iPhone among students at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. Based on the calculation of the coefficient of determination, it shows that R² is 49.8%. It can be concluded that a hedonic lifestyle influences the purchasing decision of an iPhone among students at the Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo, while 50.2% is influenced by other variables which are not examined in the research.

Keywords: Hedonic lifestyle; Purchasing Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang kemudian dijadikan responden menggunakan rumus slovin setelah melakukan perhitungan sehingga peneliti menyesuaikan sebanyak 97 responden. Hasil data yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner tersebut telah diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear sederhana. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS Versi 20. Berdasarkan hasil penelitian uji analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R² sebesar 49,8%. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone iphone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo sedangkan sebesar 50,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Smartphone sudah tidak asing bagi masyarakat dari anak kecil, remaja bahkan orang tua. *Smartphone* juga saat ini menjadi kebutuhan setiap manusia, kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai perangkat komunikasi, yang berujung pada meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis industri telekomunikasi. Dari tahun ke tahun permintaan akan *smartphone* semakin meningkat, banyak produsen *smartphone* yang menawarkan produk *smartphone* dengan fitur dan keunggulan produk yang berbeda-beda sehingga mendorong konsumen untuk membeli. (Sumber: <https://ekbis.sindonews.com>)

Permintaan *smartphone* semakin meningkat sehingga mendorong kebutuhan dalam segala hal mulai dari pesan elektronik seperti email, belanja online, perbankan serbaguna (*m-Banking*) melalui media berbasis web. Hal inilah yang menyebabkan kebutuhan *smartphone* semakin meningkat dan secara mengejutkan berubah menjadi kebutuhan hidup. Dekat dengan teknologi dan menganggap bahwa teknologi bukan hanya sekedar menjadi suatu alat komunikasi melainkan untuk dapat bergaul, berinteraksi maupun mencari informasi (Achmad et al., 2020). Ada banyak

merek pintar di pasar Indonesia, *Apple* adalah salah satu merek yang penjualannya terus berkembang dari hari ke hari.

Iphone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc.* yang menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. iPhone generasi pertama diumumkan oleh CEO *Apple* Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, *Apple* merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun. Pada 1 November 2018, lebih dari 2,2 miliar iPhone telah terjual di seluruh dunia. iPhone generasi pertama dipandang sebagai "*revolutioner*" dan "pengubah permainan" bagi industri telepon genggam, dan model-model iPhone berikutnya juga mendapat pujian. iPhone dianggap sebagai merek yang mempopulerkan ponsel cerdas berbentuk pipih dan menciptakan pasar yang besar untuk aplikasi ponsel cerdas, atau disebut "ekonomi aplikasi". (sumber : databoks.katadata.com.id tahun 2022)

Walaupun Iphone memiliki harga yang relatif mahal akan tetapi ini tidak menjadi penghalang bagi mereka. Karena pembelian iphone bukan lagi kebutuhan untuk mempermudah berkomunikasi, dan juga bukan untuk mempermudah aktivitas mereka sehari-hari tetapi lebih kepada tuntutan mencari simbol serta identitas diri mereka. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Banyak proses yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Keputusan Pembelian dilakukan agar konsumen menerima produk sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) keputusan pembelian adalah membeli suatu merek yang paling disukai, sehingga sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan memunculkan rasa kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa. Menurut Munandar, (2001) Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja

Dalam ruang lingkup lebih kecil Mahasiswa merupakan salah satu yang melakukan pembelian *smartphone*. Setiap mahasiswa memiliki pandangan dan gaya hidup yang berbeda-beda, begitupun perbedaan cara mereka dalam memilih suatu produk seperti *smartphone*. Hal ini menimbulkan kebingungan antara pemenuhan kebutuhan pokok, yang notabene lebih penting dengan kebutuhan gaya hidup untuk memenuhi simbol yang dapat diterima oleh lingkungan. Mahasiswa tidak hanya berupaya mencari barang-barang yang dapat menunjang kegiatan perkuliahannya namun mahasiswa juga mencari barang yang mampu menunjang penampilannya.

Menurut Kotler, (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Memperhatikan faktor pribadi, *lifestyle* atau gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk serta dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian.

Gaya hidup selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Perubahan tersebut dipicu dengan budaya konsumtif dikalangan remaja, seseorang yang konsumtif tidak memikirkan efek dan konsekuensi yang timbul ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut (Bahtiar, 2003).

Seseorang membeli bukan melainkan kebutuhan namun karena untuk kesenangan sendiri, sehingga menyebabkan seseorang boros. Meskipun dengan harga yang relatif mahal tetapi tidak menyurutkan niat milenial untuk tidak membeli dan menggunakannya. Hal ini membuktikan bahwa faktor pribadi juga mampu menjadi faktor utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk. (Widya et al., n.d.).

Pada hasil observasi awal peneliti, dimana peneliti melakukan pengamatan pada salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang merupakan pengguna *smartphone* Iphone. Peneliti menemukan bahwa mereka melakukan keputusan pembelian didasarkan atas beberapa faktor diantaranya, mereka akan memutuskan untuk membeli setelah mereka memperoleh informasi terkait dengan *smartphone* tersebut. Seperti yang kita ketahui bahwa Iphone terkenal dengan kecanggihannya dan kameranya yang memiliki pixel yang tinggi sehingga kualitas yang dihasilkan juga bagus. Selain itu, mereka melakukan keputusan pembelian untuk membeli Iphone karena Iphone merupakan salah satu *smartphone* yang paling banyak diminati oleh kalangan mulai dari remaja sampai yang tua.

Seiring dengan fenomena saat ini generasi milenial mengedepankan citra diri, *prestige* dan sangat reaktif terhadap keadaan di lingkungan sekitarnya. Milenial akan melakukan segala cara untuk

mendapatkan hal yang di inginkan. Milenial dinilai lebih mengedepankan kekayaan atau gaya hidupnya (Abraham & Harrington, 2015).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh secara langsung (online) yang dibagikan oleh peneliti melalui Google Form. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang berjumlah 3.025 mahasiswa. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh 97 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya suatu kuiseoner. Suatu kuiseoner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuiseoner mampu mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuiseoner tersebut. Pada penelitian ini jumlah responden 97 maka diperoleh r tabel $df = N-2$, jadi $97 - 2 = 95$ (0,1996) dan r hitung dapat dilihat pada kolom correlations. Suatu item kuiseoner dikatakan valid apabila r hitung > r tabel, sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka item kuiseoner tidak valid.

Tabel 1. Nilai Person Correlation Variabel X

Variabel X			
Item Pertanyaan	Pearson correlation	Nilai r table	Keterangan
Saya selalu mengunjungi tempat atau café terbaru yang sedang trend	1	0,1996	Valid
Saya sering berpakaian lebih mengikuti mode dibanding orang lain	0,842	0,1996	Valid
Saya tertarik untuk mengoleksi barang-barang bermerek	0,712	0,1996	Valid
Saya tertarik memiliki smarthphone iphone merek terbaru	0,433	0,1996	Valid
Saya membeli smarthphone iphone sesuai dengan tipe yang saya sukai untuk mencapai kepuasan saya	0,647	0,1996	Valid
Saya tidak perlu mendengarkan kata orang lain karena yang penting saya harus mengikuti mode/trend	0,776	0,1996	Valid

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 1. diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki corrected item-total correlationsr hitung > r tabel yaitu 0,1996. Ini berarti seluruh item masing-masing pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2. Nilai Person Correlation Variabel Y

Variabel Y			
Item Pertanyaan	Pearson correlation	Nilai r table	Keterangan
Saya memutuskan membeli smarthphone iphone karena sesuai dengan keinginan saya	1	0,1996	Valid
Saya memutuskan membeli smarthphone iphone karena sesuai dengan kebutuhan saya	0,666	0,1996	Valid

Saya membeli smarthphone iphone karena mendapatkan informasi dari teman keluarga dan orang lain	0,506	0,1996	Valid
Informasi mengenai smarthphone iphone yang dijual membuat saya tertarik untuk membeli	0,466	0,1996	Valid
Saya memilih smarthphone iphone karena mempunyai fitur yang bagus dibandingkan smarthphone lain	0,355	0,1996	Valid
Saya memilih smarthphone iphone karena memiliki kualitas yang baik dibandingkan smarthphone lain	0,328	0,1996	Valid
Saya memutuskan membeli smarthphone iphone karena saya yakin dengan kualitasnya	0,446	0,1996	Valid
Saya memutuskan membeli smarthphone iphone meskipun dengan harga yang lebih mahal dibandingkan smarthphone lain	0,221	0,1996	Valid
Saya memutuskan membeli smarthphone iphone karena desain dan kualitasnya bagus dibandingkan smarthphone lain	0,250	0,1996	Valid
Saya merasa puas setelah membeli smarthphone iphone karena sesuai dengan kebutuhan saya	0,451	0,1996	Valid
Merekomendasikan kepada teman, keluarga, dan orang lain karena smarthphone iphone kualitasnya sesuai dengan harga	0,200	0,1996	Valid

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 2. untuk uji validitas variabel keputusan Pembelian (Y) semua pertanyaan menghasilkan nilai r Hitung > r Tabel sebesar 0,1996. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y dikatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuiseoner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas di ukur dengan uji statistik Cronbach Alpha (a). suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan Cronbach Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha

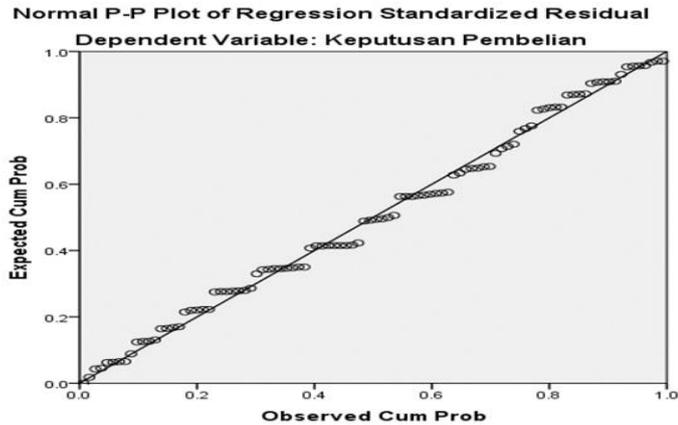
Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Gaya Hidup	6	0,925	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	11	0,855	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X dan Y menghasilkan nilai alpha cronbach > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil merupakan representatif atau belum, kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan.



Gambar 1. P-Plot Dari Uji Normalitas

Gambar 1 Menunjukkan penyebaran mengikuti arah garis di sekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji T (Hipotesis)

Uji statistik t untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial. untuk mengetahui apakah adanya pengaruh signifikan dari variabel Gaya Hidup Hedonis terhadap variabel Keputusan Pembelian. maka nilai signifikansi t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak. Bila Ho ditolak ini berarti ada hubungan signifikan antara variabel dependen (Ghozali, 2018).

Adapun t tabel yang diperoleh dari tabel statistic = 1,984

Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini :

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	Signifikansi
Gaya Hidup	9,755	0,000

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 pengujian hipotesis untuk gaya hidup hedonis menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,755 sementara nilai pada t tabel distribusi 0,05 (5%) sebesar 1,984 maka t hitung $9,755 > t \text{ tabel } 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha **diterima** yang artinya secara parsial variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* iphone mahasiswa fakultas ekonomi UNG.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	β	Std. Error
(Constant)	15,443	2,217
Gaya Hidup	0,983	0,101

a. Dependent variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi koefisien regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 15,443 + 0,983X$$

Bilangan konstanta variabel Gaya Hidup bernilai positif sebesar 15,443, artinya gaya hidup yang dilakukan mahasiswa fakultas ekonomi UNG akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,983 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independent mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai R-Squared. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai Rsquare (R^2) pada tabel Model Summary.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square
0,706	0,498

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 6 diperoleh nilai koefisien determinan $R = 0,706$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Sedangkan R square (R^2) diperoleh sebesar 0,498 yang artinya pengaruh variabel independen yaitu gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian sebesar 0,498 atau 49,8%. Sedangkan sebesar 0,502 atau 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi salah satunya adalah *lifestyle*. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tersebut, dimana variabel gaya hidup hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smarthphone* iphone di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi UNG. Artinya gaya hidup yang dimiliki mahasiswa pengguna *smarthphone* iphone tinggi, karena produk iphone sendiri merupakan produk premium, prestige dan populer di semua kalangan. Hal ini juga dibuktikan dari kuisioner yang telah disebarakan oleh peneliti, dari 6 item pertanyaan pada variabel X (Gaya Hidup), semua memiliki presentase jawaban yang relatif tinggi. Indikator aktivitas merupakan indikator yang dominan pengaruhnya jika dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu minat dan opini. Seperti yang kita ketahui hedonis ini mengarah kearah negatif banyak orang yang tanpa sadar memiliki gaya hidup yang hedonis akan tetapi mereka tidak mengakui kalau mereka hedonis, jadi dengan menjawab kuisioner yang telah disebar oleh peneliti tanpa di sadari mereka telah mengakui bahwa merak termasuk pada orang-orang yang memiliki gaya hidup hedonis. Salah satu indikator aktivitas dengan item pertanyaan "Saya selalu mengunjungi tempat atau café terbaru" rata-rata jawaban responden dominan tinggi yang berarti banyak mahasiswa pengguna brand iphone ini memiliki gaya hidup yang tinggi hal ini sesuai dengan teori Susianto (Rianton, 2016) dimana gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarah aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup dan aktivitas tersebut berupa menghabiskan waktu diluar rumah. Salah satu hal yang memicu mahasiswa berperilaku seperti ini yaitu perilaku (Fomo) atau takut akan ketinggalan aktivitas atau trend, mereka selalu ingin mengikuti trend dan tidak ketinggalan, sehingga ketika perilaku ini sering di lakukan maka gaya hidup mereka akan semakin tinggi dan hedonis seiring berjalannya waktu.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitria (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana gaya hidup hedonis berpengaruh dominan terhadap pembelian iphone karena konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis memiliki sifat konsumtif dan memandang kesenangan serta kenikmatan sebagai tujuan hidup, sehingga membeli barang-barang yang dinilai berkkelas seperti produk iphone menjadi hal utama dibandingkan memenuhi kebutuhannya. Penelitian lain yang menunjukkan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Rizaldi (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara dimensi variabel gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian. Pada indikator minat dengan item pertanyaan "Saya tertarik memiliki *smarthphone* iphone merek terbaru" rata-rata jawaban responden dominan hal ini berarti mereka akan mencari tahu *smarthphone* apa yang paling terkenal saat ini, terutama merek iphone, iphone sendiri saat ini merek yang selalu jadi topik hangat di kalangan manapun apalagi saat ini dengan adanya tipe baru yaitu iphone 15 dengan warna yang lebih bervariasi dan bagus, sehingga membuat banyak orang tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Pada

Variabel (Y) Keputusan Pembelian dengan item pertanyaan "Saya memutuskan membeli *smarthphone* iphone karena sesuai dengan kebutuhan saya". Hal ini juga mengindikasikan bahwa secara rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki gaya hidup hedonis karena produk iphone memiliki tingkat pengeluaran yang lebih besar dan dominan dibandingkan dengan jumlah pengeluaran yang lain. Tingkat pengeluaran yang tinggi menunjukkan adanya gaya hidup yang tinggi juga sehingga secara tidak sadar mereka termasuk pada perilaku hedonis. Konsumen yang memiliki gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena ketika mereka mereka selalu mengikuti trend, selalu menunjukkan status sosial yang tinggi, sehingga ada rasa kesenangan tersendiri bagi mereka. Hal ini menunjukkan gaya hidup yang tinggi termasuk dalam faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian *smarthphone* iphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu (Fadhilah et al., 2022) dimana variabel hedonisme berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* produk iphone yang artinya semakin tinggi tingkat hedonisme maka semakin tinggi juga tingkat *purchase decision* produk iphone. Maka dapat disimpulkan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smarthphone* iphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi juga kebiasaan membeli barang barang prestige seperti *smarthphone* iphone menjadi hal utama dibandingkan memenuhi kebutuhannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis gaya hidup hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji validitas nilai correlation bernilai positif dan lebih besar dari r tabel yang artinya semua item pertanyaan dikatakan valid. Begitu juga dengan uji reliabilitas seperti yang disajikan dalam tabel menunjukkan semua item untuk setiap variabel reliabel
3. Dapat dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh sebesar 49,8% terhadap keputusan pembelian

SARAN

Dari kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Bagi mahasiswa fakultas ekonomi UNG hendaknya mempertimbangkan untuk memutuskan pembelian sesuai dengan gaya hidupnya berdasarkan aktivitas minat dan opini. Mahasiswa dapat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang belum dipakai pada penelitian ini yang berhubungan dengan marketing seperti promosi, harga, impulse buying dan lain lain. Sehingga semakin banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, I., Wulan Sari, D., Haryanto, T., & Win, T. (2022). Analysis of factors affecting the technical inefficiency on Indonesian palm oil plantation. *Scientific Reports*, 12(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-07113-7>
- Abdussamad, Z., & Djamalu, M. K. (2021). Development of Digital Village in Improving Public Services in Lamahu Village of Bone Bolango Regency. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(10), 221–224. www.ijisrt.com
- Abraham, R., & Harrington, C. (2015). Consumption Patterns of the Millennial Generational Cohort. *Modern Economy*, 06(01), 51–64. <https://doi.org/10.4236/me.2015.61005>
- Achmad, R. W., Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2020). Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i2.26241>
- Armstrong, & Kotler. (1997). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior*. Thomson Learning.
- Bernatta, R. A. . (2017). *Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Remaja (Studi Pada Komunitas Mobil LSC 81 Club)*.
- 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>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Arifah, D. N. (2022). Volume 14 Issue 2 (2022) Pages 397-405 *JURNAL MANAJEMEN ISSN : 2085-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Analisis pengaruh digital marketing , hedonisme dan brand equity terhadap purchase decision smartphone iphone di Yogyakarta Analysis of the influence. 14(2), 397–405.*

- Fitria, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Sinomika Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–975.
- Juanna, A., Kango, U., Singh, S. K., Abdussamad, Z. K., & Yulinda L Ismail. (2023). *Trends Of Research Keywords Related To The Network And Negotiating Skill In Digital Era: A Bibliometric Review Article history: Keywords: Leadership; Negotiating; Juanna , A ., Kango , U ., Singh , K . S ., Abdussamad , Z . K ., Ismail , Y . L .* (2. 1–16.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran (edisi ke-13). Jilid 1*. (13th ed.). Erlangga.
- Lestari, H. A., & Rahmawan, G. (2023). *Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia*. 11, 129–137.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh faktor gaya hidup terhadap purchase decision konsumen membeli sepatu di kota Manado. *Jurnal Vol. 6 No. 1*.
- Mercy. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang. *Economica*, 2(2), 174–182. <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.230>
- Munandar, A. (2001). *Psikologi Industri Dan Organisasi*.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di Kota Malang. *Jurnal Psikologi*, 8(1998), 528–596. <https://mpsi.umm.ac.id/files/file/582-596>
- Rianton. (2016). Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kab. Dhamasraya Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 4(1), 1–23.
- Rizaldi, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 85–93.
- Rutkowski, I. (2017). *Scale for testing hedonic-consumerism values – a new measurement instrument in the consumers ' behavior ... January 2015, 0–27*.
- Solihin, W. A., Tewel, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSARAT di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.
- Wibawanto, S. (1970). Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Pembeli di Pasar Modern (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 15(1), 54–71. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v15i1.71>
- Widya, U., Surabaya, K., & Ferrinadewi, E. (n.d.). *Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah)*.
- Wolff M, Tumbuan W J F A, & Lintong D Ch A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/39411>
- Yantu, I. (2018). Organizational Climate for Work Motivation Stimulation in Regional Financial Agency. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 330–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.16>