

## Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian Produk iPhone *Second* Pada Mahasiswa

Yuni Prima Anggraini<sup>1</sup>, Zulian Fikry<sup>2</sup>

Departemen Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang

Email: [Yuniprimaanggraini26@gmail.com](mailto:Yuniprimaanggraini26@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu 132 orang mahasiswa pengguna iPhone *Second* yang diambil menggunakan teknik insidental sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *product moment* yang dibantu dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian produk iPhone *second* dengan nilai  $p = 0,131$  ( $p > 0,05$ ).

**Kata Kunci :** *Gaya Hidup Hedonis, Keputusan Pembelian, iPhone Second*

### Abstract

This research aims to determine the relationship between hedonic lifestyle and iPhone purchasing decisions among students. The research design used in this research is quantitative. The sampel in this study was 132 students using second iPhones taken using incidental sampling techniques. The analysis techniques used in this research uses product moment analysis which is assisted by using the SPSS 20.00 for windows program. The result of this reseach show that three is significant relationship between hedonic lifestyle variable and the decision to puschase second-hand iPhone product with a value of  $p = 0.131$  ( $p > 0.05$ ).

**Keyword :** *Hedonistic Lifestyle, puschasing Decisions, Second iPhone*

### PENDAHULUAN

Industri smartphone akhir-akhir ini bersaing pesat, sejalan dengan semakin berkembangnya produk smartphone merek iPhone yang terus mengeluarkan desain dan model terbaru. Pihak iPhone terus merilis produk-produk dengan fitur yang selalu membuat pencintanya tergiur untuk membeli produk ini. Bagi kalangan menengah keatas selalu rela mengeluarkan uang untuk membelinya dengan harga yang relatif mahal demi smartphone yang terus bergenerasi.

Sebelum memutuskan smartphone apa yang akan di pilih, seorang konsumen akan mencari tahu atau memerlukan review dari berbagai sumber seperti orang yang telah menggunakan terlebih dahulu ataupun media digital. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu pproduk barang dan jasa, seorang konsumen harus memiliki pengetahuan yang baik tentang brand yang diminati agar menghindari hal-hal yang tidak diinginkan nantinya. Namun pada saat ini, seseorang membeli suatu produk barang dan jasa hanya untuk mengutamakan gengsi dalam bergaya hidup dari pada kebutuhan lain yang lebih penting untuk mengikuti tren atau perkembangan zaman di lingkungan masyarakat.

Hal ini ditunjukkan dengan pendapat beberapa mahasiswa yang menggunakan iPhone, mereka mengakui bahwa fitur-fitur yang di tawarkan oleh iPhone lebih baik dari pada produk smartphone lainnya baik dari segi kamera sampai ke penyimpanan yang juga lebih bagus walaupun dalam keadaan *second*. Produk iPhone *second (refurbished)* yang sudah diperbaiki oleh pabrik asalnya. Menurut riset *Counterpoint Research*, iPhone *second* menguasai 49% pangsa pasar ponsel bekas global pada 2022, meningkat dibanding tahun 2021 yang pangsaanya 44%. iPhone *second* telah melewati proses peremajaan dan inspeksi langsung oleh Apple. Tujuannya agar iPhone bekas memiliki performa optimal seperti baru lagi. Proses peremajaannya meliputi pengujian ulang semua fungsi ponsel untuk memenuhi standar pabrikan iPhone, penggantian suku cadang asli bila diperlukan, serta pengemasan ulang perangkat dalam kotak baru, lengkap dengan berbagai aksesorisnya (Annur, 2022)

Fenomena ini sejalan dengan munculnya berbagai konter atau store seperti Sumbar Smartphone, PS Store, Dubai Smartphone, Genesis Store, Eraphone, Creative Mobile, 99 Gadget Shop, MJA Store, Gemilang Smartphone, Tialolstore dan masih banyak lagi store lainnya yang menyediakan iPhone *second* bergaransi untuk kalangan menengah ke bawah atau bagi mereka yang ingin membeli iPhone dengan harga miring atau *budget* yang pas-pasan walaupun dengan beberapa resiko yang akan di alami nantinya.

Dengan bermunculannya store-store tersebut, maka konsumen lebih mudah untuk mendapatkan smartphone yang diinginkan baik dalam keadaan *second* ataupun baru yang bergaransi. Perilaku konsumtif inilah yang saat ini sedang ramai di kalangan masyarakat khususnya pelajar dan mahasiswa yang membeli barang *second* bergaransi bahkan sampai dengan barang replikasi atau barang tiruan. Maka untuk mengurangi resiko yang akan dialami nantinya, seorang konsumen harus berhati-hati dalam memilih produk barang dan jasa sebelum melakukan keputusan pembelian barang dengan pertimbangan tentang produk dan *type* yang akan dibeli nantinya.

Menurut Puspita & Ratnanto, (2022) keputusan pembelian adalah suatu bentuk pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, inovasi, budaya, barang, kemajuan, bukti nyata, biaya, dan lainnya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk hingga akhirnya melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008). Di Indonesia banyak beragam merek produk telepon genggam, namun banyak konsumen yang tertarik menggunakan produk iPhone karena beragam alasan yang mungkin saja mampu mendukung penampilan konsumen untuk tampil lebih cantik dan percaya diri. Antusiasme konsumen pada produk ini ditunjukkan dari banyaknya jumlah konsumen yang memakai produk iPhone *second*. Peminat produk smartphone yang dibuat oleh *Apple* ini sangatlah banyak khususnya iPhone *second*. Padahal harga yang diawarkan masih sangat relatif mahal dan sulit dijangkau masyarakat pada umumnya. Hal ini tentunya menunjukkan besarnya keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk smartphone ini.

Mahasiswa sebagai bagian dari konsumen yang dalam kegiatan sehari-harinya menggunakan smartphone sebagai sarana komunikasi dan informasi. Mahasiswa juga seringkali berganti-ganti tipe serta merek smartphone, sehingga diklaim tak jarang melakukan keputusan pembelian smartphone (Rosanti, dkk., 2022). Pada saat melakukan proses keputusan pembelian, konsumen terkadang melakukan proses pembelian dengan pengambilan keputusan yang tidak rasional. Namun mereka membeli produk barang dan jasa hanya untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk bukan karena manfaat yang ada di dalam produk tersebut, namun adanya kepuasan yang diterima konsumen setelah membeli produk tersebut.

Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya ada beberapa proses yang dilalui seorang konsumen. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Engel, 1995) proses tersebut terdiri : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Dari beberapa proses keputusan pembelian, terdapat beberapa tipe keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Engel (1995) mengatakan bahwa terdapat beberapa tipe pengambilan keputusan pembelian yang digolongkan menjadi 3, yaitu: Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*), Pengambilan keputusan ini dimana konsumen terbuka dengan informasi dari berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*), Pengambilan keputusan ini berada diantara dua titik ekstrim, yaitu pengambilan keputusan diperluas dan pengambilan keputusan terbatas. Pada tipe ini, pencarian informasi dan evaluasi tetap dilakukan, namun intensitasnya terbatas. Pengambilan Keputusan Terbatas (*limited Problem Solving*), pada tipe keputusan pembelian ini konsumen cenderung untuk menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi produk.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Somantri, dkk., 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah faktor budaya yaitu penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar yang mencakup sub budaya dan kelas sosial, faktor sosial yaitu kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen, faktor pribadi yaitu umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dan faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Dari ke empat faktor tersebut salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup (*lifestyle*). Kesadaran konsumen yang tinggi akan produk baru dan bermerek cenderung menyebabkan konsumen tersebut memiliki gaya hidup yang baru juga (Anggraini & Santhoso, 2017). Belakangan ini, gaya hidup hedonis merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi seseorang. Hal ini berkaitan dengan pemilihan smartphone yang sedang trend saat ini untuk mengikuti gaya hidup (*lifestyle*) orang disekitarnya.

Gaya hidup dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008) merupakan pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Nadzir dan Ingarianti (2015) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk memperoleh kesenangan hidup, menghabiskan waktunya diluar rumah untuk berenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah bagian dari perilaku konsumen yang juga dipengaruhi oleh tindakan konsumen dalam terjadinya proses pembelian. Pada saat sekarang ini gaya hidup sudah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat sebagai bentuk interaksi dalam masyarakat. Jadi gaya hidup merupakan penentu mengenai produk atau jasa apa yang akan digunakan oleh calon konsumen. Mahasiswa memiliki lingkungan yang mengarahkan kepada gaya hidup hedonis, sehingga menuntun seseorang untuk berperilaku sesuai dengan apa yang dilakukan lingkungannya hal ini serupa dengan apa yang dikemukakan oleh Adler (dalam Feist & Gregory 2008:81) yang mempercayai bahwa manusia menciptakan pola perilaku untuk melindungi perasaan yang berlebihan akan harga diri mereka dari pada rasa malu di depan umum. Pada penelitian ini, aspek gaya hidup hedonis mengacu pada teori Reynold & Darden (dalam Engel, Blackwell, & Miniard, 1994) yaitu terdiri dari Aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).

*Aktivities* (kegiatan) adalah mengungkapkan kegiatan yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. *Interest* (minat) adalah mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut, muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekankan pada unsur kesenangan hidup. *Opinion* (opini) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal ekonomi dan sosial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan angka pada proses analisisnya serta menggunakan analisis statistika yang mendalam (Azwar, 2012). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling. Variabel penelitian yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel gaya hidup hedonis sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Jadi penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian produk iPhone *second* pada mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna iPhone *second*. Teknik pengambilan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan alasan penentuan besarnya sampel karena jumlah populasi yang jumlahnya tidak diketahui, dengan ukuran taraf kesalahan  $d = 0,10$ , maka diperoleh hasil sampel minimal 96 orang responden, dan responden dalam penelitian ini berjumlah 132 orang responden. Penelitian ini menggunakan dua skala alat ukur dengan menggunakan model skala likert untuk kedua variabel yaitu gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian. Untuk melihat hubungan antara gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian produk iPhone *second* pada mahasiswa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisi Data

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas sebaran data dalam penelitian ini menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,081. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $p$  lebih besar dari 0,05 ( $0,081 > 0,05$ ) berarti dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Berikut tabel analisis menggunakan *Kolmogorov-Smirnov menggunakan bantuan SPSS 20.00 for windows*.

#### 2. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat status linier atau tidaknya suatu distribusi data penelitian. (Winasunu, 2009). Uji linieritas peneliti ini menggunakan program *SPSS 20.00 for windows* dengan melihat nilai *deviation from linearity*. Data penelitian dikatakan linier apabila data *deviation from linearity*  $> 0,05$ , demikian sebaliknya jika data penelitian *deviation from linearity*  $< 0,05$  maka data dianggap tidak linier. Berdasarkan hasil pengolahan data,  $F = 2,64$  dan nilai  $p$  yang di dapatkan sebesar 0,00. Maka  $p < 0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ), dengan demikian berarti asumsi linier pada penelitian ini telah terpenuhi.

#### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat diterima atau tidaknya taraf koefisien statistik yang dihasilkan. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *product moment* dari Karl Person. Berdasarkan hasil analisis korelasi tentang hubungan antara gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa diperoleh koefisien korelasi  $F = 0,132$  dengan nilai  $p$  sebesar 0,131 ( $0,131 > 0,05$ ) yang artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara skala gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian iPhone *second* pada mahasiswa. Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa yang membeli dan menggunakan iPhone *second*. Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan analisis korelasi *product moment* yang dibantu menggunakan program *SPSS 20.00 for windows* tentang hubungan antara skala gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara skala gaya hidup hedonis dengan skala keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen komunitas hijabers di Surabaya. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Vivian (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), kemudian variabel Gaya Hidup Hedonis ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y) Generasi Z pada Produk Starbuck. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rizaldi (2016) dimana ahasil penelitiannya diketahui bahwa bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara dimensi variabel gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan variabel keputusan pembelian terhadap kategori skala keputusan pembelian yang dilakukan kepada 132 orang mahasiswa pengguna iPhone secara umum keputusan pembelian mahasiswa pengguna iPhone berada pada kategori sedang, maka dapat disimpulkan bahwa semua tahapan keputusan pembelian dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan lainnya seperti mencari alternatif lain ataupun juga mungkin karena belum adanya kebutuhan akan iPhone tersebut. Namun berdasarkan pengelompokan tipe pengambilan keputusan menurut Engel, dkk (1995), dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki tipe pengambilan keputusan diperluas (*Extended Problem Solving*). Engel dkk (1995), mengatakan bahwa pengambilan keputusan dibagi menjadi 3 golongan: pengambilan keputusan diperluas (*Extended Problem Solving*), pengambilan keputusan antara (*Midrange problem solving*), dan pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*). Pengambilan keputusan diperluas (*Extended Problem Solving*) ini dimana konsumen terbuka dengan informasi dari berbagai sumber dan termotivasi untuk membuat pilihan yang tepat. Pada tipe pengambilan keputusan ini, konsumen mengikuti keenam tahapan pengambilan keputusan meskipun tidak berurutan dan menyebabkan banyaknya alternatif yang dapat dievaluasi. Pada tipe pengambilan keputusan ini, konsumen akan menjadi sangat peduli dengan kualitas dari produk.

Hal ini dapat dilihat dari hasil pengkategorian variabel keputusan pembelian pertahap yang telah dilakukan. Secara umum, dari hasil pengkategorian keputusan pembelian yang subjek berada pada kategori sedang di semua tahapan keputusan pembelian. Dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, sampai akhirnya di tahap perilaku pasca pembelian. Sehingga dapat diketahui bahwa secara umum tipe keputusan pembelian pada 132 subjek pengguna iPhone *second* ini merupakan pengambilan keputusan diperluas (*Extended Problem Solving*). Sehingga dapat disimpulkan bahwan pembelian produk iPhone *second* pada mahasiswa melakukan tahapan dimana mereka mengevaluasi alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mengikuti keenam tahapan pengambilan keputusan meskipun tidak berurutan dan menyebabkan banyaknya alternatif yang dapat dievaluasi. Pada tipe pengambilan keputusan ini, konsumen akan menjadi sangat peduli dengan kualitas dari produk. Oleh karena itu pentingnya sebuah perusahaan memahami konsep gaya hidup yang berdampak pada keputusan pembelian suatu produk yang dipasarkan. Aspek-aspek gaya hidup hedonis menurut Engel, dkk (1994) yaitu *activity, interest, dan opinion*. Gaya hidup hedonis menurut Susianto (Rianto, 2012) adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitas untuk mencari kesenangan hidup dan aktifitas seperti menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian, senang membeli barang yang tidak dibutuhkan, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian orang banyak.

Berdasarkan variabel gaya hidup hedonis yang dilakukan kepada 132 orang mahasiswa pengguna iPhone *second* secara umum berada pada kategori sedang, dimana artinya semua subjek penelitian masih mampu mengendalikan diri untuk gaya hidupnya yaitu gaya hidup hedonis. Menurut Engel, dkk (1994) Gaya hidup (*lifestyle*) hedonis didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang untuk kesenangan hidupnya. Seseorang yang memiliki gaya hidup hedonis yang sedang menunjukkan bahwa mereka memiliki gaya hidup hedonis akan tetapi untuk setiap aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan pendapatnya (*opinion*) masih mampu mengendalikan diri untuk tidak selalu membeli barang mahal ataupun bersenang-senang karena mereka masih tahu dampak yang akan terjadi jika terlalu mengikuti keinginan untuk gaya hidup hedonis tersebut dan masih bisa mengontrol apa yang harus mereka lakukan (Nurvita, 2015).

Pada aspek kegiatan (*activity*) secara umum dari 132 subjek penelitian pengguna iPhone *second* berada pada kategori sedang yaitu, artinya secara umum subjek menghabiskan waktu diluar rumah akan tetapi masih bisa mengendalikan dan mengontrol

keuangannya agar kebutuhan lainnya bisa terpenuhi. Pada aspek minat (*interest*) secara umum yaitu subjek dari penelitian ini memiliki kategori gaya hidup hedonis yang sedang, yang artinya subjek memiliki minat atas kesenangan hidup akan tetapi subjek masih bisa mengimbangi dengan minat yang lain seperti pendidikan atau minat akan kebutuhan lainnya. Pada aspek pendapat (*opinion*) secara umum yaitu orang subjek berada pada kategori sedang, artinya subjek berfikir bahwa untuk memperoleh kesenangan tidak selalu harus memiliki gaya hidup hedonis atau dengan cara menghabiskan uang.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yang didapatkan dengan bantuan program SPSS 20.00 for windows adalah  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel gaya hidup hedonis dengan variabel keputusan pembelian terhadap produk iPhone pada mahasiswa. Hal ini mungkin dikarenakan adanya faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor lainnya yang mungkin mempengaruhi gaya hidup hedonis seseorang diantaranya, kepribadian, sikap, harga diri, pengalaman, konsep diri, kebudayaan, kelas sosial, dan juga kelompok referensi (Kottle & Keller, 2008). Hal lain mungkin karena keterbatasan responden dan segi keseriusan atau kesungguhan subjek dalam memberikan informasi pada angket yang disebar. Oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melibatkan subjek yang lebih banyak dan menambah respond jawaban yang dibutuhkan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis mengenai hubungan antara gaya hidup hedonis dengan keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Semua kategorisasi gaya hidup hedonis di mulai dari aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) berada pada tingkat kategori sedang. 2) Berdasarkan tingkat pengkategorisasian peraspek keputusan pembelian, subjek penelitian ini berada pada kategori sedang diantaranya : aspek pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian atau keputusan, konsumsi, dan perilaku pasca pembelian. 3) Berdasarkan uji analisis product moment yang telah dilakukan menggunakan program SPSS 20.00 for windows, maka dapat dihasilkan bahwa gaya hidup hedonis tidak berhubungan dengan keputusan pembelian produk iPhone second pada mahasiswa. Hal ini menandakan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadiah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., Sunarti, (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.5 No.2.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2013). *Penyusunan Skala Psikologi* (Edisi Dua). Pustaka Pelajar.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid1. Edisi enam. Alih Bahasa : Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Exstrada, W. (2020). Hubungan Antara Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian iPhone Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(4), 729-737.
- Feist, J. & Gregory, J.F. (2008). *Theories of Personality*. (Alih Bahasa: Susanto, Y.). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/27/iPhone-refurbished-produk-terlaris-di-pasar-smartphone-bekas-pada-2022> diakses pada tanggal 20 Juli 2023.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302-319.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota Malang. In *Seminar Psikologi & Kemanusiaan* (Vol. 1998, pp. 978-979).
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Jurusan Ppb 2013 Fip Uny. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*.
- Puspita, A., & Ratnanto, S. (2022, September). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 7(1).
- 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.
- Rosanti, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Perceived Value Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1821-1830.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampil, dan Promosi terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi MarketPlace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139-147.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1-10.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. Sandy (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan *Life Style* (Gaya Hidup). *Jurnal JIBEKA*, Volume 7, No. 2 Agustus 2013 : 1 – 6.
- Swatama, I. G. A. A., & Warmika, I. G. K. (2022). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Yang Dimediasi Oleh Sikap (Studi Pada Konsumen Pengguna iPhone di Kabupaten Gianyar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(06).
- Trimartati, N. (2014). Studi Kasus tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan. *Psikopedagogia*. Vol 3, No 1.
- Umboh, S. O., Tumbel, A., Soepeno, D., (2015). Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelin Pakaian Wanita Di *Mississippi Manado Town Square*. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.1096-1105.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Starbuck. *TRANSAKSI*, 12(1), 51-66.
- Winarsunu, Tulus.(2002). *Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan*, Malang: UMM Press.
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438-446.