

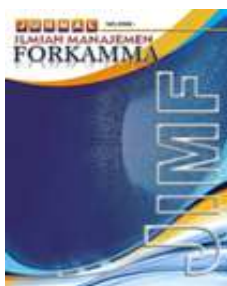
Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA

Renita Hayuningtrias¹. Afni Rizqianti². Ajat Sudrajat³

¹⁻³Universitas Singaperbangsa Karawang, renita.hayuningtrias18100@student.unsika.ac.id;
ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.5, No.3, Juli 2022
Halaman : 227 – 236
© LPPM & FORKAMMA
Prodi Magister Manajemen
UNIVERSITAS PAMULANG

ISSN (online) : 2599-171X
ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Lifestyle;Keputusan Pembelian.

JEL. classification :

O15,

Contact Author :

PRODI
MAGISTER MANAJEMEN &
FORKAMMA UNPAM

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang
Tangerang Selatan – Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
Email :

jurnalforkamma.unpam@gmail.com

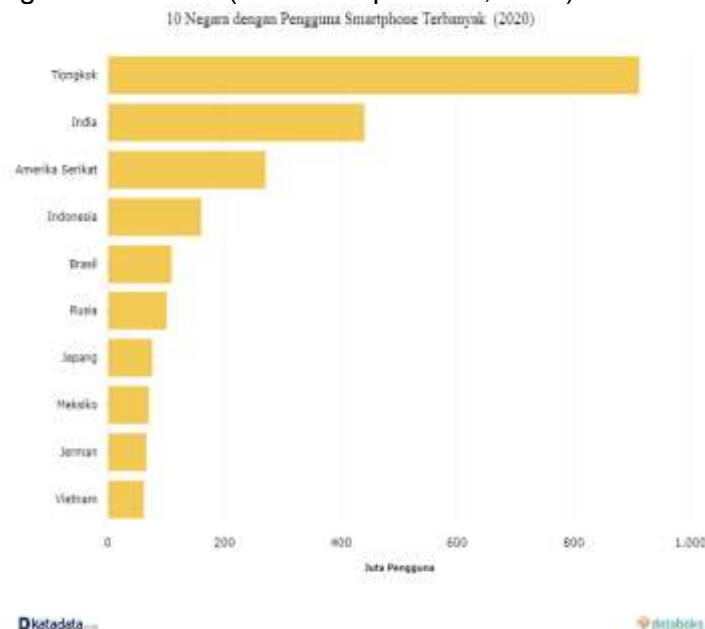
Kultur masyarakat terus beralih sejalan teknologi yang semakin berkembang, begitupun dalam penggunaan smartphone. Keputusan pembelian ialah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi ini bertujuan guna mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Hp Android di kalangan mahasiswa UNSIKA. Penelitian ini dilakukan di Universitas Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat dengan sampel sejumlah 100 responden. Metode analisis yang dipergunakan ialah regresi linier sederhana dengan besar signifikansi 5%. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka itu, bagi pelaku bisnis smartphone perlu mempertimbangkan gaya hidup saat ini agar meningkatkan keputusan pembelian android saat ini.

People's lifestyles continue to develop and change as technology continues to develop, along with smartphones use. The Purchasing decision is an individual exertion that is directly involved in deciding to make a purchasing decision. The function of this research was to determine the effect of lifestyle on purchasing decisions for android smartphones among UNSIKA students. This quantitative study's was conducted at Singaperbangsa University, Karawang, West Java with a specimen of 100 repliers. The analysis fashion used is a simple linear regression with a consequential position of 5%. According to the study's outcome indicate that Lifestyle has a significant impact on purchasing decisions. As a result, smartphone business people need to consider the current lifestyle to improve the current Android purchase decision

A. PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi sekarang ini, yang mendukung terjadinya perubahan baik pada sektor ekonomi, sosial, dan budaya. Terutama pada sektor Ekonomi dan Teknologi, dimana dalam sektor ekonomi internet saat ini berpengaruh terhadap tatanan ekonomi yang baru, sedangkan permintaan pasar terhadap teknologi terus meningkat; salah satunya adalah permintaan akan smartphone yang canggih. Disisi lain, hal ini didukung karena rata-rata masyarakat Indonesia adalah generasi yang paham akan internet dan kehidupannya taklepas dari penggunaan teknologi. Karena itu, perusahaan atau bisnis dalam bidang teknologi berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah teknologi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan yang memudahkan bagi aktivitas penggunaannya, sesuai harapan konsumen (Oktaviana & Budiadi, 2016).

Menurut laporan HootSuite pengguna internet berusia antara 16 – 64 tahun memiliki jenis perangkat elektronik yang berbeda-beda seperti smartphone, tablet/pc, dan sebagainya. Salah satu yang menjadi paling populer adalah smartphone, karena perangkat ini yang mudah dibawa kemana-mana sehingga digemari banyak pengguna internet untuk mengakses internet (tekno.kompas.com, 2021).



Sumber : (Pusparisa, 2021); www.databoks.katadata.co.id
Gambar 2. Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak

Berdasarkan gambar 2, menurut laporan NewZoo dilansir pada katadata.co.id menunjukkan bahwa penggunaan smartphone di Indonesia mencapai 160,23 juta, dan dapat disimpulkan penetrasi smarphone di Indonesia ini mencapai 58,6% dari total populasi. Selain itu, dilansir dari katadata.co.id, bahwa NewZoo memprediksipengguna smartphone akan semakin meningkat dan memproyeksikan pada tahun 2030 akan ada 4,3 miliar pemakai global www.katadata.co.id. Selain itu, berbagai macam jenis sistem pada smartphone pun sangat beragam seperti Ios, Android, Windows phone, dan sebagainya. Android menjadi salah satu jenis sistem yang banyak digunakan oleh rata-rata merek smartphone (de-Tekno.com, 2015).

Smartphone Android memiliki macam-macam brand nya, seperti Samsung, xiaomi, oppo yang memimpin dalam hal smartphone yang mendominasi pasar ini, tetapi beberapa merek android ini volume penjualan mengalami penurunan dalam Q3 2021,

yaitu volume penjualan Xiaomi turun sebesar 4.6% , Samsung 14.2%, sedangkan oppo naik sebesar 8.6%. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel1,berikut :

Tabel1.
Top 5 Smartphone Companies.Worldwide Smartphone shipments,Market Share, and Year-Over-Year Growth,Q3 2021 (shipments in millions of units)

Company	3Q21 Shipments	3Q21 Market Share	3Q20 Shipments	3Q20 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	69.0	20.8%	80.4	22.7%	-14.2 %
Apple	50.4	15.2%	41.7	11.7%	20.8 %
Xiaomi	44.3	13.4%	46.5	13.1%	-4.6%
Vivo	33.3	10.1%	31.5	8.9%	5.8%
Oppo	33.3	10.0%	30.6	8.6%	8.6%
Others	101.1	30.5%	124.3	35.0%	-18.7%
Total	331.2	100.0 %	354.9	100.0%	-6.7%

Sumber : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker,October 28,2021;
<https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/>

Smartphone android ini banyak menawarkan fitur dalam teknologinya dan memiliki kualitas serta kecanggihannya, sehingga memunculkan berbagai macam merek berbasis android. Hal tersebut, mempengaruhi pilihan konsumen terhadap penggunaan sistem smartphone yang sesuai kebutuhan dan harapannya. Hal tersebut, mempengaruhi pilihan konsumen terhadap penggunaan sistem smartphone yang sesuai kebutuhan dan harapannya. Terutama, di era teknologi sekarang dimana persaingan bisnis yang sangat meningkat, sehingga mengharuskan perusahaan memahami faktor-faktor pada konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Disisi lain, dalam melakukan proses pembelian konsumen sangat selektif dan memiliki banyak pertimbangan hingga sampai proses pembelian. *Purchase Decision* merupakan proses seleksi untuk memilih satu dari berbagai macam pilihan berdasarkan pengetahuan dan sumber informasi (Permatasari,2016; dalam (Sopiyan, 2020)).

Keputusan pembelian konsumen yang sangat kompleks ini mengharuskan perusahaan menyesuaikan produknya dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang sangat berkembang (Sopiyan, 2020). Dengan memahami proses keputusan pembelian ini dapat membantu perusahaan untuk membuat strategi dan kriteria pada produk yang sesuai dengan harapan konsumennya, tidak dapat dipungkiri konsumen pastinya akan mencari informasi sebelum membeli suatu barang dan itu menjadi pengaruh bagi pembeli saat menentukan keputusan pembelian (Solomon,*et al.*, 2010;dalam (Bakshi, 2012)).

Banyaknya pengaruh yang menjadi dasar keputusan pembelian pada konsumen, salah satunya adalah gaya hidup, yang sudah melekat dalam diri individu di era sekarang ini. Selain itu, seiring, perkembangan teknologi pun, masyarakat saat ini mengalami perubahan gaya hidup, salah satunya adalah melakukan semua kegiatan yaitu menggunakan internet dengan smartphone. Gaya hidup atau *lifestyle* ini adalah sebagai bentuk ekspresi pola hidup manusia untuk menggunakan uang dan waktunya (Kotler dan Armstrong, 2012;dalam (Ashoer et al., 2019)). *Lifestyle* atau gaya hidup ini juga dinilai sebagai bentuk perilaku seseorang untuk mengekspresikan kepribadiannya dan sebagai interpretasi dari identitas diri.

Belakangan ini, gaya hidup masyarakat terus berkembang dan berubah, begitupun dalam penggunaan smartphone. Dimana gaya hidupnya melihat fungsi dan gengsi dalam smartphone, yang memiliki sistem yang bagus dan fitur yang komplit atau mutakhir. Keinginan atau ketertarikan seseorang pada suatu barang ini dipengaruhi oleh gaya-hidup dan begitu sebaliknya barang atau produk yang dibeli oleh seseorang akan mencerminkan gaya hidup. Terutama pada kalangan Mahasiswa UNSIKA, yang dalam

pembelajaran ataupun hidupnya selalu menggunakan smartphone sebagai gaya hidup. Studi yang dilakukan oleh (Hidayatullah & Zahara, 2020) berjudul “*Peran gaya hidup terhadap keputusan pembelian di café orangae puncak padanjese*” menunjukkan hasil bahwa dimensi pada elemen gaya hidup memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dengan ini peneliti terdorong untuk meneliti tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone android di kalangan mahasiswa UNSIKA, Jawa Barat untuk mengkaji apakah ditemukannya pengaruh antara *gaya hidup* mahasiswa terhadap *keputusan pembelian* smartphone android.

B. KAJIAN LITERATUR

Gaya Hidup

Gaya hidup diadopsi sebagai suatu ideologi, dalam individu ataupun kelompok untuk membuat keunikan identitas diri. *Lifestyle* bertujuan untuk membangun citra yang dibanggakan oleh penggunanya. Gaya hidup menurut Sumarwan (dalam I. A. Khoirudin & I Qalyubi, 2021) dianalisis dengan indikator–indikator sebagai berikut: 1) Aktivitas, yaitu sebagai cara yang individu lakukan dalam menjalani hidupnya. 2) Minat, yang sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk belanja atau menggunakan sesuatu guna menunjang hidupnya.

Gaya hidup adalah kombinasi dan keseluruhan dari metode, prosedur, kebiasaan, keputusan, dan objek yang mendukung pelaksanaannya berdasarkan seperangkat nilai atau keyakinan tertentu, (Piliang (dalam Wijayanti & Seminari, 2013)). Yohanes (dalam Wijayanti & Seminari, 2013) menyatakan Gaya hidup berpengaruh pada kepribadian individu, sebagai akibatnya menentukan perilaku konsumen. Gaya hidup berarti sikap sebagai cerminan masalah nyata di dalam alam pikir individu mengenai bermacam hal terikat pada persoalan emosi dan mental. Gaya hidup memiliki peran pengaruh dalam melakukan suatu pembelian. Menurut *Kotler* (dalam Edy et al., 2020) gaya hidup individu merupakan model dalam aktivitas setiap hari serta direalisasikan ke bentuk sikap yang dilakukan, minat dan opini. Dengan demikian, gaya hidup dapat membantu untuk memahami alasan dilakukannya suatu perilaku. Selain itu, dalam (Wijayanti & Seminari, 2013) menjelaskan bahwa dalam gaya hidup digambarkan dengan melalui teknik AIO (*Activity, Interest, Opinion*) dari kehidupan seseorang. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan ciri khas yang ada pada individu, komunitas atau kelompok. Oleh karena itu, perubahan gaya hidup mempengaruhi perubahan seseorang.

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pembelian dan perdagangan. Biasanya seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk terlebih dahulu saat pra pembelian. Keputusan pembelian adalah keterlibatan tindakan seseorang pada menentukan keputusan pembelian suatu barang. Kottler dan Armstrong (dalam Suharsono & Sari, 2019) keputusan pembelian adalah cara pelanggan menemukan *problem*, lalu mencari informasi mengenai suatu produk yang berkaitan, akhirnya dievaluasi dari berbagai preferensi, dengan ini pelanggan dapat mendapatkan solusi masalah mengikuti dilakukannya aksi pembelian. Dari banyaknya elemen pengaruh pada konsumen dalam aktivitas pembelian suatu barang, tidak jarang konsumen selalu mempertimbangkan atau membandingkan kualitas, harga dan produk dengan alternatif lain.

Sangadji & Sopiah (dalam G. A. Prastowo, 2018) Keputusan pembelian yaitu cara yang melibatkan *knowledge* guna menilai 2 atau berbagai pilihan dan mengambil salah satu pilihan. Dari sejumlah definisi ahli diatas, dapat disimpulkan hasil bahwa keputusan pembelian ialah cara untuk menyimpulkan tindakan pilihan atau tidaknya membeli produk atau jasa yang dilakukan berdasar keinginan.

Dalam suatu keputusan membeli, seorang pembeli melihat produk dari kaca mata yang berbeda sumber, inilah yang disebut sebagai tahapan alur keputusan pembelian.

Kotler & Keller (dalam G. A. Prastowo, 2018) proses keputusan pembelian memiliki 5 tingkatan alur pada konsumen saat pra-pembelian dan pasca-pembelian. Dalam menentukan putusan akhir, konsumen akan mengalami penyesuaian kemampuannya dengan produk yang dibutuhkan atau yang diinginkannya. Terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) *Pen-identifikasian masalah*; Dimana seseorang menyadari kebutuhan yang perlu segera terwujud.
- 2) *Penggalian data-informasi*; Konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus segera diatasi atau dipenuhi. Menghadapi kebutuhan, konsumen membutuhkan informasi produk dan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai alternatif barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya.
- 3) *Evaluasi berbagai opsi*; Pada tahap ini konsumen mempertimbangkan keuntungan atau kegunaan dari bermacam alternatif produk atau jasa yang tersedia dan akan dibeli.
- 4) *Purchase Decision*; konsumen memiliki putusan pilihan pada satu pilihan dan melakukan pembelian.
- 5) *Tindakan pasca pembelian*; Setelah konsumen melakukan pembelian dan memiliki perasaan terhadap produk, pembeli akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan dan terlibat pada perilaku pasca pembelian.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Tujuan deskriptif dari studi ini adalah guna memperoleh gambaran dimensi gaya hidup dan gambaran keputusan pembelian. Sedangkan penelitian kuantitatif guna menguji kebenaran hipotesis memakai pengumpulan data pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone berbasis android.

Adapun variabel-variabel riset ini adalah variabel independen (X) adalah gaya hidup merupakan sikap pembeda satu orang atau kelompok dengan yang lain, dan yang menjadi variabel dependen (Y) adalah purchase decision yaitu suatu aktivitas individu terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan dimensi variabel Gaya hidup (x) ialah *Activity*, *Interest* dan *Opinion* (Setiadi, 2019); sedangkan menurut Kotler (dalam D & Rodhiyah, 2016) dimensi variabel Y Keputusan pembelian yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Adapun jenis penelitian ini yaitu teknik kuesioner yaitu pengumpulan data dengan penyebaran pertanyaan online dengan media google form dan hasilnya diunduh dalam bentuk .csv., dengan setiap pertanyaan diukur dengan skala likert yaitu ukuran 1 sampai 5. Populasi dalam studi ini yaitu seluruh mahasiswa UNSIKA yang memiliki smartphone android, sedangkan sampel yang digunakan yaitu Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang pengguna Smartphone android dengan merek Samsung, xiaomi dan oppo. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow dalam (Arianto & Muhammad, 2018) populasi yang tidak diketahui dengan rumus, sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Ket. :

n = Jumlah sampel

z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal esimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* 10%

Dengan menggunakan rumus Lemeshow ini maka diperoleh :

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$S = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Maka dalam penelitian ini, sampel diambil sejumlah 96,04 atau 100 responden yaitu mahasiswa Universitas Singaperangsa Karawang yang menggunakan smartphone berbasis android. Dalam pengolahan data melibatkan *software Microsoft excel* dan SPSS. Dalam Teknik Analisis penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi *SPSS Statistic 23 for Windows*. Uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas, normalitas dan regresi linier sederhana dengan tingkat signifikan 5%.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat 100 responden yaitu mahasiswa UNSIKA, Jawa Barat yang merupakan pengguna smartphone android. Berdasarkan data kuesioner penelitian ini, karakteristik profil responden dapat diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia, jurusan kuliah, merek handphone yang digunakan. Berikut ini tabel profil responden penelitian.

Karakteristik Responden

Tabel2 Karakteristik Responden

No.	Profil	Jumlah	Persentase
1.	<i>Gender</i>		
	Laki-Laki	33	33%
	Perempuan	67	67%
2.	<i>Usia</i>		
	17-22Tahun	94	94%
	23-25Tahun	6	6%
	>25Tahun	0	0%
3.	<i>Jurusan Kuliah</i>		
	Manajemen	44	44%
	S1 Akuntansi	35	35%
	Pendidikan Bahasa Inggris	4	4%
	MPI	3	3%
	Pendidikan Matematika	2	2%
	PJKR	2	2%
	Teknik Industri	2	2%
	Teknik Kimia	2	2%
	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	1	1%
	Teknik Informatika	2	2%
	PBSI	2	2%
Agroteknologi	1	1%	
4.	<i>Merek Smartphone Android</i>		
	Samsung	39	39%
	Xiaomi	32	32%
	Oppo	29	29%

Sumber : data diolah, 2022

Dapat terlihat dari tabel, hampir keseluruhan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 67%, sementara sebagian kecil berjenis kelamin laki-laki sejumlah 33%. Sedangkan, diketahui bahwa hampir seluruh responden berusia 17-

22 tahun yaitu sebesar 94%, sedangkan sebagian kecil responden berusia 23-25 tahun sebesar 6% dan berusia > 25 tahun yaitu sebesar 0%.

Selain itu, Terlihat di tabel tersebut, menunjukkan bahwa dominasi yang terbanyak responden adalah mahasiswa jurusan manajemen yaitu sebesar 44%, S1 akuntansi sebesar 35%, sedangkan sebagian kecil responden berjurusan Pendidikan Bahasa Inggris 4%; Manajemen pendidikan Islam (MPI) sebesar 3%; Pendidikan Matematika, PJKR, Teknik industri, Teknik kimia, Teknik informatika, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yaitu masing-masing sebesar 2% dan Pendidikan anak usia dini, Agroteknologi sebesar 1%. Dari tabel juga dapat ditunjukkan bahwa merek smartphone android yang paling dominan digunakan oleh mahasiswa UNSIKA yaitu Samsung sebesar 39%, dan Xiaomi sebesar 32%, Oppo sebesar 29%.

Berdasar hasil data; sebelumnya dilakukan pengujian data menggunakan uji validitas dan reliabilitas data, sebagai berikut :

Uji Validitas

Tabel3 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No.Item	R hitung	R kritis	Keterangan
1)Gaya Hidup	X1.1	0,574	0,19	Valid
	X1.2	0,577	0,19	Valid
	X1.3	0,526	0,19	Valid
	X1.4	0,347	0,19	Valid
	X1.5	0,706	0,19	Valid
	X1.6	0,702	0,19	Valid
	X1.7	0,590	0,19	Valid
	X1.8	0,621	0,19	Valid
	X1.9	0,456	0,19	Valid
	X1.10	0,532	0,19	Valid
	X1.11	0,440	0,19	Valid
	X1.12	0,569	0,19	Valid
2)Keputusan pembelian	X2.13	0,599	0,19	Valid
	X2.14	0,661	0,19	Valid
	X2.15	0,686	0,19	Valid
	X2.16	0,466	0,19	Valid
	X2.17	0,545	0,19	Valid
	X2.18	0,697	0,19	Valid

Sumber : diolah dataprimer, 2022

Terlihat hasil uji validitas, tabel 3, memperlihatkan hasilnya ialah terhadap 100 responden dapat dinyatakan valid, dimana r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$) pada tiap-tiap pernyataan. Dengan ini bisa dikatakan bahwa pernyataan masing-masing variabel ini layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Uji realibilitas

Tabel4 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	R hitung (Alpha Cronbach)	R tabel	Keterangan
1.	Gaya Hidup	0,818	0,6	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian	0,769	0,6	Reliabel

Sumber : diolah dataprimer, 2022

Hasil uji reliabilitas di atas menerangkan bahwa tingkat *reliability* untuk Gaya Hidup yaitu 0,818 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,769. Dengan demikian item pertanyaan dapat diungkapkan reliabel karena r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi 5%.

Uji regresi linear sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.032	2.551		-.013	.990
GayaHi dup_X	.452	.050	.674	9.032	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

Sumber : *dataprimer diolah, 2022*

Berdasar Pada tabel Coefficients maka diketahui : $Y = a + bx$ atau $-0,032 + 0,452$

Sehingga dapat disimpulkan dari persamaan adalah :

- Nilai Konstanta sebesar -0,032 mengasumsikan jika Variabel X dianggap konstan dan jika tidak ada *nilai Trust* maka Variabel Y atau nilai partisipasi akan meningkat sebesar -0,032.
- Nilai koefisien X sebesar 0,452 menunjukkan dengan asumsi variabel tetap maka setiap peningkatan nilai Trust 1% maka nilai partisipasi bertambah sebesar 45,2%

Dengan Hipotesis:

H1: Tidak ada pengaruh yang signifikan (nyata) Variabel Trust (X) terhadap Variabel Partisipasi (Y)

H2: Ada pengaruh signifikan variabel X terhadap Variabel Y

Maka dari hasil uji data diperoleh nilai t hitung sebesar 9.032 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berarti H1 ditolak dan H2 diterima, menunjukkan bahwa Adanya pengaruh yang nyata (signifikan) Variabel X (Gaya Hidup) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk Handphone Android).

Sehingga berdasarkan hasil hipotesis yang diuji ditemukan adanya pengaruh signifikan pada gaya hidup atas keputusan pembelian, dimana jika variabel x (*Lifestyle*) meningkat maka variabel y (*Keputusan pembelian*) juga meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh (Hidayatullah & Zahara, 2020) berjudul "*Peran gaya hidup terhadap keputusan pembelian di café orangae puncak padanjese*" menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan pada dimensi variabel gaya hidup pada keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, didapat hasil pembahasan penelitian ini bahwa:

- 1) Sebagian besar responden dalam menentukan smartphone android yang akan dibeli melalui gaya hidup yang menunjang aktivitas sehari-hari dan memiliki kelengkapan fitur yang menunjang gaya hidupnya. Terdapat pengaruh gaya hidup yang signifikan dengan tingkat pengaruh sebesar 45,4% terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone Android. Makaitu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang serba ada atau serba lengkap menjadi paling diminati dalam pembelian smartphone android.
- 2) Terdapat Pengaruh signifikan pada Gaya hidup atas keputusan pembelian Telepon genggam berbasis *android* di kalangan mahasiswa. Maka ini, gaya hidup ialah salah satu atribut penelitian penting saat ini, sehingga smartphone android yang dibeli juga mencerminkan gaya hidup konsumen. Smartphone Android yang dipasarkan dengan

tidak memperhatikan gaya hidup konsumen saat ini akan lebih sedikit konsumen yang membeli, karena situasi ini para produsen dan pemasar harus mempertimbangkan gaya hidup sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan penelitian ini adalah :

1) Bagi Perusahaan

Gaya hidup berpengaruh cukup tinggi terhadap keputusan pembelian (45,4%), sehingga dalam hal ini untuk produsen atau pemasar smartphone Android sebaiknya mempertimbangkan gaya hidup sebagai sasaran pasar. Karena gaya hidup konsumen yang sudah berubah dan semakin berkembang.

2) Bagi peneliti selanjutnya;

Saran yang dapat diberikan peneliti saat ini bagi peneliti berikutnya yaitu untuk bisa lebih fokus dalam meneliti gaya hidup sebagai faktor pengaruh dalam keputusan pembelian serta penggunaan sampel lebih banyak dan jangkauan lebih luas, dikarenakan keterbatasan pada penelitian saat ini dengan jangkauan daerah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA HOTEL DHARMAWANGSA. *Jurnal Ilmiah SEMARAK*, 1(1), 107–115.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2493>
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behavior. *Academia.Edu*, 1–5.
- D, W., & Rodhiyah, R. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 5(4), 202–208.
- de-Tekno.com. (2015). *No Title*. <https://de-tekno.com/2015/03/jenis-jenis-sistem-operasi-hp-os-smartphone/>
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada UD. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124–129.
- Hidayatullah, G. F. F., & Zahara, Z. (2020). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Orangae Puncak Padanjese. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6(1), 70–78. <https://doi.org/10.22487/jimut.v6i1.173>
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2022). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Oktaviana, A. P., & Budiadi, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (

Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(1), 1–15.

- Prastowo, G. A. (2018). Pengaruh implementasi promosi online terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pariwara Gramed Malang. *Etheses UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Pusparisa, Y. (2021). *No Title*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Setiadi, N. J. (2019). *E-Book; Edisi Revisi Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif , Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i2.2204>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1, 41–54.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- tekno.kompas.com. (2021). *No Title*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Wijayanti, I., & Seminari, N. (2009). *Handphone Blackberry*. 639–653.
- Wijayanti, I., & Seminari, N. (2013). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY DENGAN MEREK SEBAGAI PEMODERASI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol.2,no. 6,.