

## PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE DI KALANGAN MAHASISWA STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Mufti Rizaldi

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
Kampus Ketintang Surabaya 60231  
E-mail: muftiriz@gmail.com

### Abstract

*Handphone* technology is now growing rapidly to be a *smartphone*, which is seen as a technology that reflects the lifestyle of the community. The consumer *smartphone* in Indonesia are now confronted with a variety of brand that allows users to access anything that suit their lifestyle needs. Every product of the brands has the advantage that differences both features and specifications. This phenomenon makes entrepreneurs aware of the business opportunities are promising. *Smartphone* companies tried to influence consumer purchase decisions by studying their lifestyle by producing *smartphones* according to their needs. The purpose of this study was to analyze and discuss the hedonistic lifestyle influences on purchase decisions *smartphones* among students.

The population in this study were students of the Faculty of Economics UNESA that using *smartphones*. The sampling method was non-probability sampling. Sample collection technique is purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis showed the influence of hedonist lifestyle dimension to the purchasing decision which indicated the value of Adjusted R Square of 0.594, meaning the four dimensions influence of independent variables in this study are only able to influence the dependent variable of 59%. The result of F stating variable dimensions of hedonistic lifestyle that Curiosity Development and Openness To Change, Self Improvement, Entertainment and Fun and Style Consumption jointly significant effect on purchasing decisions. The results of the t test hedonistic lifestyle dimensions stated above have partial significant influence on purchasing decisions.

**Keywords:** hedonistic lifestyle, purchasing decisions

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi pun ikut berkembang pesat, hal ini dibuktikan oleh adanya volume penjualan yang mengalami kenaikan dari waktu ke waktu. Para pengguna *handphone* dulu hanya terbatas pada kalangan bisnis, Namun sekarang ini sudah mulai merambah berbagai kalangan masyarakat mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai negeri bahkan masyarakat biasa sudah banyak yang menggunakannya. Karena komunikasi pada saat sekarang ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting dan *handphone* merupakan salah satu alat untuk telekomunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan akan pentingnya komunikasi.

Teknologi *handphone* kini berkembang sangat cepat menjadi *Smartphone*. *Smartphone* adalah *handphone* yang dilengkapi dengan Mobile Outlook untuk membaca e-mail dan Mobile Web untuk internet browsing. Selain dapat menerima panggilan telepon dan SMS, seperti pada ponsel umumnya, *Smartphone* juga dapat menerima e-mail dan juga dapat melakukan real time chatting dengan teman yang juga sedang online melalui aplikasi -

aplikasi chatting, contohnya Yahoo Messenger, Line, WeChat, Whatsapp, Kakao Talk, dll.

Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk. Yang dimulai dengan tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca membeli (Kotler & Keller, 2007:235). Menurut Irawan dan Wijaya (1996:34) dengan memahami karakteristik personal konsumen, segmentasi bisa dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen, misalnya saja segmentasi gaya hidup, pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek konsumen akan memudahkan pemasaran untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarnya.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2007:226) mengatakan bahwa proses pengambilan

keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti faktor pribadi (gaya hidup, pekerjaan, kepribadian, usia dan tahap siklus hidup), faktor psikologi, dan faktor eksternal seperti *marketing mix* (produk, harga, tempat dan, promosi), faktor sosial (kelompok acuan dan keluarga), faktor kebudayaan. Faktor – faktor tersebut dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Bentuk-bentuk gaya hidup menurut Chaney (dalam jurnal Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:187) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain meliputi industri gaya hidup, iklan gaya hidup, public relations dan jurnalisme gaya hidup, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonis. Disini penulis akan membahas tentang gaya hidup hedonis. Menurut Chaney (dalam jurnal Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:187) gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Menurut kamus Collins Gem (dalam jurnal Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:188) dinyatakan bahwa, “Hedonis adalah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan adalah hal yang paling penting dalam hidup, atau hedonis adalah paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup semata-mata”. Siregar (dalam jurnal Andi Masmuadi Dan Mira Aliza Rachmawati, 2007:14) menambahkan bahwa gaya hidup yang terjadi pada remaja tidak hanya ditentukan oleh faktor usia, kelompok sosial, akan tetapi lebih mengarah pada latar belakang sosial budaya, dimana mereka berada.

Salah satu gaya hidup yang umumnya banyak ditemukan di kalangan remaja adalah gaya hidup hedonis. Kusumanugraha (dalam Zulkifli, 2016:76) menyatakan bahwa gambaran mengenai kecenderungan gaya hidup hedonis tersebut menampakkan ciri khas pada kalangan remaja yang selalu mengerjakan aktivitas maupun minatnya dengan cara berkelompok. Menurut Susianto (dalam Zulkifli, 2016:76) gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitas untuk mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak bermain, senang di keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian oleh orang-orang sekitarnya. Coleman (dalam Nugraheni, 2003) membuktikan dalam penelitiannya bahwa kecenderungan gaya hidup remaja mengarah pada

gaya hidup hedonis dapat dilihat dari dominannya budaya anak muda yang senang pesta, bermobil, punya banyak teman yang senang hura-hura dan sebagainya

Penggunaan *smartphone* sudah tidak asing lagi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA karena *smartphone* pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting dan tidak dapat ditinggalkan. Hampir sebagian besar aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa menggunakan *smartphone*. Ditunjang dengan maraknya sosial media seperti *Path*, *Twitter*, *Instagram*, *BBM* dan *Line* menambah antusias mahasiswa untuk wajib memiliki dan menggunakan *smartphone* agar terlihat *up-to-date* mengikuti trend yang ada. Kebiasaan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA yang menggunakan *smartphone* dimana terdapat perubahan fungsi sebuah *smartphone* yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru yakni *handphone* yang awalnya hanya digunakan sebagai alat telepon dan *SMS* sesuai kebutuhan dasar tetapi berubah menjadi *smartphone* sebagai ajang untuk memperluas wawasan melalui browsing internet, menjadi salah satu tempat untuk melakukan transaksi bisnis (*online shop*), dan bahkan untuk berbagi cerita melalui upload foto serta status tempat dimanapun mereka sedang berada lewat sosial media. Kebiasaan mahasiswa tersebut dalam mengisi aktivitas sehari-hari dengan menggunakan *smartphone* demi mengikuti rasa *pleasure* (kesenangan) dan mengikuti perkembangan jaman menjadikan kegiatan tersebut sebagayai salah satu gaya hidup hedonis.

Karena menjamurnya kebiasaan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA yang menjadikan *smartphone* sebagai sebagian dari rutinitas sehari-hari mereka, maka penulis ingin meneliti tentang apakah ada pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian *smartphone* sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Di Kalangan Mahasiswa”.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti diketahui bahwa sebagian besar dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya menggunakan *smartphone*.

## GAYA HIDUP HEDONIS

Chaney (dalam jurnal Dauzan Deriyansyah Praja dan Anita Damayantie, 2013:187) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar

rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Sedangkan bila gaya hidup hedonis menurut Susianto (Rianton, 2013) menyatakan bahwa orang yang menganut gaya hidup hedonis adalah individu yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup. Sebagian besar aktivitas yang dilakukan banyak diluahkan di luar rumah, lebih senang bermain, ingin menjadi pusat perhatian dan senang membeli barang-barang yang kurang diperlukan.

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Keller (2007: 226) terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289), mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternative yang ada dan memutuskan untuk membeli.

### Gaya Hidup Hedonis dan Keputusan Pembelian

Menurut Irawan dan Wijaya (1996:340) jika gaya hidup akan mempunyai dampak besar kepada perilaku pembelian seseorang. Sedangkan menurut Kasali (1998:225) gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang.

Engel et. al. (1995:9) mengatakan "produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka".

Menurut Ofir Turel, Alexander Serenko dan Nick Bontis (2009) adalah:

- a. Nilai keseluruhan dirasakan dari artefak digital hedonis adalah positif berkaitan dengan niat perilaku pengguna untuk menggunakannya.
- b. Nilai keseluruhan dirasakan dari artefak digital hedonis adalah positif berkaitan dengan niat perilaku pengguna untuk *word-of-mouth*.

Hal ini di dukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2015) bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian.

### HIPOTESIS

Berdasarkan pada teori dan uraian diatas maka dapat diambil beberapa hipotesis penelitian yaitu :

H1: Diduga terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

### METODE

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian konklusif dengan pendekatan kausal. Dalam hal ini, proses riset formal dan terstruktur, informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas dan menggunakan analisis data secara kuantitatif. instrumen.

Menurut Malhotra (2005:100), riset kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat. Tujuan dilakukannya riset kausal yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang dipengaruhi (variabel dependen) pada fenomena tertentu, serta menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan perkiraan. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal yang menggunakan rancangan riset Konklusif.

Untuk lokasi obyek penelitian, peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya sebagai responden. Karena mahasiswa merupakan kalangan muda dan juga target pasar *Smartphone*. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti diketahui bahwa banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang menggunakan *smartphone*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebasnya yaitu gaya hidup hedonis (X1) sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Gaya hidup hedonis menurut Susianto (Rianton, 2013) adalah orang yang menganut gaya hidup hedonis adalah individu yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencapai kenikmatan hidup. Indikator gaya hidup hedonis adalah (1) *Curiosity Development and Openness to Change*, (2) *Self-enhancement*, (3) *Entertainment and fun*, (4) *Consumption style*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator keputusan pembelian adalah (1) pilihan merek dan (2) pilihan outlet.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, angket, dan studi kepustakaan. Angket disebarakan kepada 110 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Jenis angket pada penelitian ini bersifat tertutup, dimana setiap butir pernyataan telah disediakan jawabannya sehingga pengunjung atau responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia. Sedangkan kegiatan observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Maholtra, 2009:298) dalam pengukurannya setiap item skala mempunyai bobot 1 sampai dengan bobot 5 skala likert.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variable gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian memiliki r hitung lebih besar dari r-tabel (0.361). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variable dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah menguji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variable memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

**HASIL**

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hal ini menunjukkan distribusi residual normal. Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-mirnov* yaitu *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,452. Dengan demikian

penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan asumsi non multikolinearitas dapat terpenuhi. Hasil dari uji glejser menunjukan

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)	Standardized Coefficient (Beta)	t <sub>hitung</sub>	Sig
(Constant)	0,430	-	-	-
X1	0,432	0,406	6,214	0,000
X2	0,180	0,244	3,408	0,001
X3	0,485	0,470	7,557	0,000
X4	0,219	0,165	2,408	0,018
R = 0,781		Adjusted R square = 0,594		
R <sup>2</sup> = 0,609		α = 0,05		

bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,430 + 0,432X1 + 0,180X2 + 0,485X3 + 0,219X4 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup hedonis dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Konstanta sebesar 0,430 menunjukkan bahwa jika pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan, peningkatan diri, hiburan dan menyenangkan, dan gaya konsumsi memiliki nilai = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian nilainya akan sebesar 0,430. Artinya responden tetap dapat melakukan keputusan pembelian meskipun tidak mempertimbangan ke empat dimensi gaya hidup hedonis yaitu pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan, peningkatan diri, hiburan dan menyenangkan, dan gaya konsumsi.

Koefisien regresi untuk variabel X1 sebesar 0,432. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila rasa ingin tahu dan keterbukaan terhadap perubahan (X1) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,432 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan. Hal ini berarti bahwa jika responden mengindikasikan apa yang mereka butuhkan, apa yang harus mereka beli, dan bagaimana mereka dapat menggunakan *Smartphone* untuk menjadi kreatif dan bertindak dengan imajinasi, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0,180. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila X2 meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,180 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. Hal ini menunjukkan bahwa jika responden dapat memfokuskan pada preferensi dan prioritasnya berkaitan dengan penggunaan *Smartphone* yang menunjang terhadap kehidupan profesionalnya, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel X3 sebesar 0,485. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X3 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila X3 meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,485 dengan asumsi variabel yang lain dalam keadaan konstan. Hal ini berarti bahwa jika responden mencari kehidupan petualang dan menarik dalam penggunaan *smartphone*, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel X4 sebesar 0,219. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X4 mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y). Artinya apabila X4 meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,219 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. Hal ini berarti bahwa jika konsumen ingin mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dalam hidupnya dalam penggunaan *smartphone*, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil regresi di atas, menunjukkan bahwa variabel hiburan dan menyenangkan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden

sudah dapat memutuskan keputusan pembelian *smartphone*, dan keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh dimensi gaya hidup hedonis.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* pada mahasiswa fakultas ekonomi UNESA secara simultan.

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa dimensi gaya hidup hedonis yaitu Pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan (X1), Peningkatan Diri (X2), Hiburan dan Menyenangkan (X3), Gaya Konsumsi (X4) yang signifikan secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi UNESA. Hasil di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan (Kotler dan Keller, 2009:224), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Diperkuat oleh (Mowen, 2002 dalam Sri 2013), Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Dari analisis di atas diketahui pula bahwa kontribusi variabel gaya hidup hedonis menggunakan dimensi-dimensinya secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian pada *smartphone* di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi UNESA adalah sedang (59%). Ini menunjukkan bahwa 59% keputusan pembelian pada *smartphone* di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi UNESA dipengaruhi oleh keputusan pembelian dengan korelasi antar dimensi-dimensinya yang agak rendah.

Sedangkan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, dan merek. Hal ini karena pembentukan keputusan pembelian responden juga dapat terbentuk oleh pengaruh dari kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, dan merek.

Pengaruh pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan, peningkatan diri, hiburan dan

menyenangkan, gaya konsumsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Pengaruh pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan terhadap keputusan pembelian. Bila dikaitkan dengan *smartphone*, konsumen dalam kategori ini adalah mahasiswa yang selalu berusaha mengikuti *trend* masa kini. Mereka akan mencari tahu *smartphone* apa yang paling canggih dan terkenal saat ini. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,432 dan hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan apabila tingkat pengembangan rasa ingin tahu dan keterbukaan oleh responden semakin besar maka akan di ikuti proses keputusan pembelian yang meningkat pula.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Piotr Tarka (2015) yang menyatakan bahwa pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan diukur dengan dua indikator yaitu responden yang selalu suka dengan pengalaman baru, dan responden yang ingin menjadi kreatif dan bertindak dengan imajinasi. Berdasarkan hasil jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan pernyataan dari indikator responden selalu suka dengan pengalaman baru memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,92 dengan pernyataan “Saya selalu suka dengan pengalaman baru”. Responden yang merupakan mahasiswa perempuan dengan usia 21 tahun keatas menempatkan responden selalu suka dengan pengalaman baru sebagai respon tertinggi karena indikator tersebut memberikan pengaruh paling besar pada keputusan pembelian mereka. Karena mahasiswa yang sebagian besar perempuan pada usia tersebut lebih menyukai dalam hal-hal baru tentang media sosial untuk bersosialita. Uraian tersebut menunjukkan adanya hubungan Pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Peningkatan Diri Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa peningkatan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,180 dan hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan jika tingkat peningkatan diri oleh

responden semakin besar maka akan di ikuti proses keputusan pembelian yang meningkat pula. Bila dikaitkan dengan *smartphone*, responden dalam kategori ini adalah mahasiswa yang ingin memiliki *gadget* untuk menaikkan status sosialnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Piotr Tarka (2015) yang menyatakan bahwa peningkatan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel peningkatan diri diukur dengan empat indikator yaitu responden lebih peduli kepada diri sendiri daripada yang lain, responden berusaha untuk mencapai sukses dalam kehidupan profesionalnya, responden membuat pilihan dalam hidup untuk diri sendiri, dan responden suka ketika dipuji dan dikagumi.

Berdasarkan hasil jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur peningkatan diri pernyataan dari indikator responden membuat pilihan dalam hidup untuk dirinya sendiri memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,08 dengan pernyataan “Saya membuat pilihan dalam hidup untuk diri saya sendiri”. Responden yang merupakan mahasiswa perempuan dengan usia 21 tahun keatas menempatkan responden membuat pilihan dalam hidup untuk dirinya sendiri sebagai respon tertinggi karena indikator tersebut memberikan pengaruh paling besar pada keputusan pembelian mereka. Karena mahasiswa yang sebagian besar perempuan pada usia tersebut lebih mengutamakan eksistensi dan selalu ingin terlihat lebih unggul sehingga mereka menentukan pilihannya untuk dirinya sendiri sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Uraian tersebut menunjukkan adanya hubungan Peningkatan Diri terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Hiburan dan Menyenangkan Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa hiburan dan menyenangkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,485 dan hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan apabila tingkat hiburan dan menyenangkan yang dirasakan oleh responden semakin besar maka akan di ikuti proses keputusan pembelian yang meningkat pula. Bila dikaitkan dengan *smartphone*, responden dalam kategori ini adalah mahasiswa yang ingin memiliki *smartphone* untuk mencari hiburan di waktu luangnya. Mereka akan banyak menghabiskan waktunya untuk bermain dengan *gadget*-nya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Piotr Tarka (2015) yang menyatakan bahwa hiburan dan menyenangkan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel hiburan dan menyenangkan diukur dengan dua indikator yaitu responden menghabiskan waktu dengan baik dan memiliki waktu yang baik, dan responden selalu ingin mencari petualangan dan kehidupan yang menarik. Berdasarkan hasil jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur hiburan dan menyenangkan, pernyataan dari indikator responden membuat pilihan dalam hidup untuk dirinya sendiri memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,99 dengan pernyataan “selalu ingin mencari petualangan dan kehidupan yang menarik”. Responden yang merupakan mahasiswa perempuan dengan usia 21 tahun keatas menempatkan responden selalu ingin mencari petualangan dan kehidupan yang menarik sebagai respon tertinggi karena indikator tersebut memberikan pengaruh paling besar pada keputusan pembelian mereka. Karena mahasiswa yang sebagian besar perempuan pada usia tersebut lebih suka dengan hal – hal yang menarik terutama yang berhubungan dengan *gadget* dan media sosial. Hasil uji t dalam regresi menunjukkan bahwa Hiburan dan Menyenangkan adalah dimensi variabel gaya hidup hedonis yang memberikan pengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Uraian tersebut menunjukkan adanya hubungan Hiburan dan Menyenangkan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Gaya Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa gaya konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,219 dan hasil uji t menunjukkan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,018. Hal ini menunjukkan apabila tingkat gaya konsumsi responden semakin besar maka akan diikuti proses keputusan pembelian yang meningkat pula.

Bila dikaitkan dengan *smartphone*, responden dalam kategori ini adalah mahasiswa yang akan berusaha membeli *gadget* yang dia suka karena memang ingin memilikinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Piotr Tarka (2015) yang menyatakan gaya konsumsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, variabel gaya konsumsi diukur dengan dua indikator yaitu responden akan berusaha mendapatkan dan membeli apa yang dia inginkan untuk kepuasan diri sendiri, dan responden akan berusaha mendapatkan dan membeli apa yang dia inginkan untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dalam hidupnya.

Berdasarkan hasil jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur gaya konsumsi, pernyataan dari indikator responden akan berusaha mendapatkan dan membeli apa yang dia inginkan untuk kepuasan diri sendiri memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,09 dengan pernyataan “Saya akan berusaha mendapatkan dan membeli apa yang saya inginkan untuk kepuasan diri sendiri”. Responden yang merupakan mahasiswa perempuan dengan usia 21 tahun keatas menempatkan responden akan berusaha mendapatkan dan membeli apa yang dia inginkan untuk kepuasan diri sendiri sebagai respon tertinggi karena indikator tersebut memberikan pengaruh paling besar pada keputusan pembelian mereka. Karena mahasiswa yang sebagian besar perempuan pada usia tersebut, responden sudah bisa menentukan apa yang mereka inginkan dan akan berusaha semampunya untuk mendapatkan hal tersebut. Namun uji t dalam regresi menunjukkan bahwa Gaya Konsumsi adalah dimensi variabel gaya hidup hedonis yang memberikan pengaruh paling kecil diantara dimensi variabel yang lain, terutama pada pernyataan “Saya akan berusaha mendapatkan dan membeli apa yang saya inginkan untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dalam hidup saya”. Uraian tersebut menunjukkan adanya hubungan Gaya Konsumsi terhadap Keputusan Pembelian.

Dari beberapa penjelasan dimensi gaya hidup hedonis yaitu Pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan (X1), Peningkatan Diri (X2), Hiburan dan Menyenangkan (X3), Gaya Konsumsi (X4) diatas, dapat diketahui bahwa dimensi yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel dimensi Hiburan dan Menyenangkan, sedangkan dimensi yang paling kecil memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel dimensi Gaya Konsumsi, hal tersebut karena sebagian besar responden merasa di mudahkan untuk mengakses konten – konten yang bersisi tentang hal – hal menyenangkan dan menghibur yang dapat diakses secara cepat melalui *smartphone*, dibandingkan dengan memperhatikan gaya konsumsi responden terhadap *smartphone*, karena pada dasarnya sebagian besar *smartphone* sama – sama dapat mengakses hal – hal yang menyenangkan dan menghibur, baik *smartphone* yang menengah kebawah maupun *smartphone* yang menengah keatas. Maka dari itu, responden lebih terfokus pada dimensi variabel Hiburan dan Menyenangkan daripada dimensi variabel Gaya Konsumsi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat di tarik simpulan Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara dimensi gaya hidup hedonis yakni Pengembangan Rasa Ingin Tahu Terhadap Perubahan (X1), Peningkatan Diri (X2), Hiburan dan Menyenangkan (X3), Gaya Konsumsi (X4) terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA.

Dari hasil uji t yang telah di lakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara dimensi variabel gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian yaitu pengembangan rasa ingin tahu terhadap perubahan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, peningkatan diri (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hiburan dan menyenangkan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya konsumsi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel bebas yang memiliki pengaruh terbesar dalam menjelaskan variabel terikat adalah dimensi gaya hidup hedonis, hiburan dan menyenangkan (X3) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel yang berpengaruh paling kecil adalah variabel dimensi gaya hidup hedonis adalah gaya konsumsi (X4).

Bagi penelitian selanjutnya di sarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, dan merek ataupun mengkombinasikan dengan variabel dalam penelitian ini seperti variabel gaya hidup hedonis dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, dan merek mengingat terdapat pengaruh sebesar 41 % dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Saran dari penelitian ini berkaitan dengan dimensi variabel gaya hidup hedonis, Gaya Konsumsi (X4) yang merupakan dimensi variabel yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* paling kecil. Diharapkan pada perusahaan *smartphone* yang terkait, lebih memperhatikan segmen produknya sehingga sesuai dengan gaya konsumsi responden.

#### DAFTAR PUSTAKA

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis. dan Disertasi Ilmu*

*Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ashari, P. B. S. 2005. *Analisis Statistic dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta.

Engel, J. F., Blackwel, R. D. dan Miniard, P. W. 1995. Edisi keenam. Jilid 2. *Perilaku Konsumen*. Penerjemahan oleh F.X. Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Ibrahim, Idi Subandy. 1997. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra

Irawan dan Wijaya, F. 1991. *Pemasaran 2000*. Yogyakarta: BPFE

Kassarjian, H. H. dan Thomas S. R., 1981. *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman.

Kotler, P. dan Amstrong, G. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,

Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta:

Prehallindo.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P. dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, P. dan Keller. K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Malhotra, N. K. 2009. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Mangkunegara, A. P. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Refika Aditama

Mowen, J. C. dan Minor. M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Munoto, dkk. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi*. Surabaya: Unesa University Press.

Rhenald, K. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama



- Sarwono, J dan Martadiredja, T. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: ANDI.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi Empat. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J, SE., MM., 2003, ”*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto.2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghatra Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. dan Nandan Lima Krisna.2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sutisna.2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tim Penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Widarjono. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YPKN.
- Jurnal :**
- Ayu, Ida dan Seminari, Ni Ketut.2012. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderasi*.
- Indrawati, Devi. 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”* (Studi pada komunitas hijabers di Surabaya).
- Iriani, Sri Setyo. 2013 *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*. Voume 1 Nomor 4.
- Maggie, Yau Chui Man. 2011. *The Hedonic Shopping Motivation for Fashion Clothing in Hong Kong*.
- Masmuadi, Andi dan Rachmawati, Mira Aliza.2007. *Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja*.
- Nugraheni,P.N.A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal*. Diakses tanggal 29 April 2016 dari <http://www.masbow.com>
- Praja, Dauzan Deriyansyah dan Anita Damayantie.2013. *Potret Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Sociologie, Vol. 1, No. 3
- Rianton.2013. *Hubungan Antara Konformitas Kelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Kab. Dhamasraya Di Yogyakarta*
- Tarka, Piotr and Rutkowski P. Ireneusz. 2015. *Scale for testing hedonic-consumerism values*”, in Andreani J.-C., Proceedings International Marketing Trends Conference.
- Turel, Ofir, Alexander Serenko, dan Nick Bontis. 2009. *User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective*.
- Zulkifli, Al Ridho. 2016. *Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Mahasiswa Penerima Beasiswa Kaltim Cemerlang 2014 Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman*
- Artikel:**
- Sumber: [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com). Diakses 25 Agustus 2015
- Sumber: [www.antara.news.com](http://www.antara.news.com). Diakses 25 Agustus 2015
- Sumber: [www.harianti.com](http://www.harianti.com). Diakses 25 Agustus 2015
- Sumber: [www.novyardi-deteka.blogspot.com,2011](http://www.novyardi-deteka.blogspot.com,2011). Diakses 29 Agustus 2015