

**PERAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE IPHONE YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP
(Studi Pada Konsumen Pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar)**

**I Gede Agung Adi Swatama ¹
I Gde Kt Warmika ²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali-Indonesia
email: Igdagung@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat dihindarkan. Seperti bertambah banyak masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa *handphone*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sikap terhadap keputusan pembelian, dan peran sikap dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Gianyar. Penelitian ini menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data, sampel yang digunakan sebanyak 190 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kabupaten Gianyar. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna Iphone Iphone di Kabupaten Gianyar. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kabupaten Gianyar. Sikap secara signifikan memediasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone di Kabupaten Gianyar.

Kata kunci: *Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Sikap*

ABSTRACT

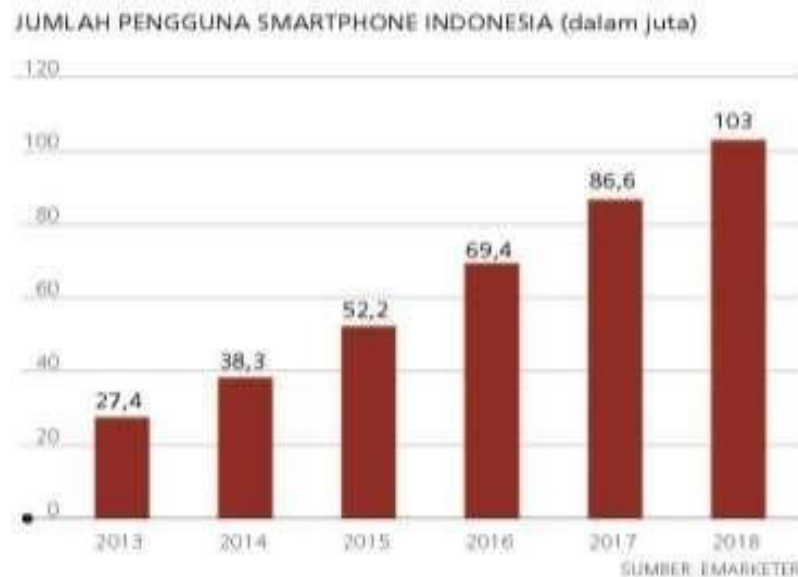
The development of communication technology media in Indonesia is currently increasingly sophisticated in people's lives and cannot be avoided. As more and more people are using communication media in the form of cellphones. The purpose of this study was to explain the influence of lifestyle on purchasing decisions, attitudes towards purchasing decisions, and the role of attitudes in mediating the influence of lifestyle on iPhone smartphone purchasing decisions in Gianyar City. This study used a questionnaire in data collection, the sample used was 190 people. The data analysis technique uses path analysis. The results showed that lifestyle had a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions in Gianyar Regency. Lifestyle has a positive and significant effect on the attitudes of Iphone Iphone users in Gianyar Regency. Attitude has a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions in Gianyar Regency. Attitudes significantly mediate the relationship between lifestyle and iPhone purchasing decisions in Gianyar Regency.

Keywords: *Lifestyle, Purchase Decision, Attitude*

PENDAHULUAN

Perkembangan media komunikasi di Indonesia saat ini semakin menuntut dan tidak dapat dihindari dalam kehidupan masyarakat. Semakin banyak orang yang menggunakan media komunikasi berupa telepon genggam. Ponsel pada awalnya langka dan dianggap sebagai barang mewah, jadi hanya kelas atas yang bisa memilikinya. Namun dengan perkembangan zaman yang semakin maju, handphone menjadi produk utama dan mudah untuk dibeli saat ini.

Menurut survei Emarketer, Indonesia akan memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif *smartphone* pada 2018, menjadikannya negara terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Berbagai pilihan yang ditawarkan oleh *smartphone* memberi pengguna manfaat berinteraksi di media sosial dan mendukung kegiatan mereka sehari-hari. Kemudahan yang diberikan menuntut kehadiran *smartphone* di masyarakat juga menyebabkan ketergantungan akan adanya *smartphone*. Akibatnya, *smartphone* tidak hanya menjadi alat komunikasi bagi sebagian orang, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup mereka, dan jumlah pengguna *smartphone* semakin meningkat. Adapun data pengguna *smartphone* di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1, berikut.



Gambar 1. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2013-2018

Sumber: Emarketer, 2019

Gambar 1. menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat karena hampir semua kelas sosial menggunakan *smartphone* untuk menunjang aktivitas sehari-hari (Pandu, 2017). Seperti terlihat pada Tabel 1. pertumbuhan *smartphone* di Indonesia telah mengubah gaya hidup masyarakat sehingga meningkatkan persaingan penjualan *smartphone*, terbukti dengan pangsa pasar yang terus berubah.

Tabel 1.

Persentase *market share smartphone* di Indonesia tahun 2018-2019

Vendor	Q4 2019 Shipments (million)	Q4 2019 market share	Q4 2018 Shipments (million)	Q4 2018 market share	Annual growth
Apple	78,4	21,3%	71,7	19,7%	+9%
Samsung	70,8	19,3%	69,9	19,2%	+1%
Huawei	56,0	15,2%	60,5	16,6%	-7%
Xiaomi	33,0	9,0%	26,8	7,3%	+23%
Oppo	30,3	8,2%	29,6	8,1%	+2%

Sumber: Industrial Development Corporation (IDC), 2020

Tabel 1. menunjukkan bahwa persentase *market share* paling tinggi adalah *apple* dan mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga 2019. Data tersebut mengindikasikan bahwa cukup banyak masyarakat di Indonesia yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi pada produk *smartphone apple*. Fenomena kecintaan terhadap produk Apple, *smartphone Iphone* Indonesia, menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena *iPhone* banyak diminati masyarakat umum, namun harga yang ditawarkan relatif mahal, tidak terjangkau bagi kebanyakan orang. Apple semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi berkualitas tinggi. Salah satunya adalah *iPhone* yang kini mulai melakukan reposisi *smartphone* merek lain. *IPhone* mudah dibawa dan dirancang untuk menghadirkan bentuk fisik unik yang memudahkan pengguna *iPhone* untuk mengidentifikasi dan mengoperasikan produk *iPhone*.

iPhone adalah jajaran *smartphone* yang diproduksi dan dipasarkan oleh Apple Inc. *iPhone* menggunakan sistem operasi *iOS* Apple. *IPhone* pertama dirilis ke pasaran pada tahun 2007, *iPhone* terbaru hari ini adalah *iPhone 12* yang diluncurkan oleh Apple pada 13 Oktober 2020 di acara Apple. Keunggulan lain dari *iPhone* juga telah ditunjukkan melalui survei yang dilakukan oleh JD Power yang menjelaskan bahwa *iPhone* memiliki tingkat kepuasan tertinggi dibandingkan dengan *smartphone* lainnya, sehingga menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi terhadap konsumsi *iPhone*. Tingginya keputusan pembelian *iphone* dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya dapat dipengaruhi oleh sikap dan gaya hidup (Mantala & Suasana, 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2012:125) gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dekat dengan gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan berkualitas. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang termasuk sikap individu orang tersebut terhadap dunia. Gaya Hidup bergantung pada latar belakang orang, keluarga, pendidikan, dan sifat pekerjaan. (Krishnan, 2011), menekankan pentingnya gaya hidup dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penelitian (Ekasari & Hartono, 2015) menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup, seperti yang

telah dijelaskan sebelumnya, menciptakan sikap positif bagi pengguna iPhone, terutama dalam hal manfaat yang mereka rasakan saat menggunakan iPhone, karena pengguna dapat memenuhi kebutuhan mereka akan internet, jejaring sosial, dan pengiriman data yang mudah. Komunitas pengguna ponsel saat ini dihadapkan pada berbagai merek smartphone terkenal, namun keputusan untuk membeli iPhone masih menjadi pilihan utama. Hal ini dikarenakan iPhone telah melakukan inovasi dalam desain dan fungsi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Berdasarkan penjelasan tersebut, gaya hidup dapat mendorong seseorang untuk tertarik memilih dan membeli produk smartphone (Sangadji & Sopiah, 2013).

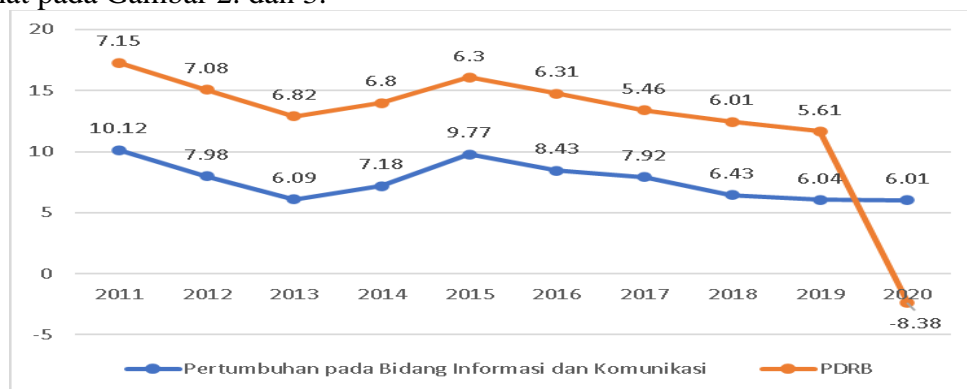
Penelitian (Mirwanto, 2019) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Positif artinya jika gaya hidup meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Hasil serupa diperoleh dalam penelitian (Christianus, 2017), dan (Panjaitan, 2017) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya positif, sedangkan hasil berbeda diperoleh dalam penelitian (Saptoadi, 2013) dan (Fatimah, 2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian tersebut menyebabkan menarik untuk dilakukan penelitian terkait pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Barr, 2007).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sikap. Menurut (Leeraphong & Mardjo, 2013), sikap adalah kecenderungan terhadap produk tertentu yang menyebabkan konsumen memberikan respon yang baik atau tidak baik terhadap produk tertentu. Sikap memegang peranan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Nasehifar & SadiqEs-haghi, 2014). Sikap adalah kecenderungan yang diperoleh untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam hal baik atau buruk (Swastha & Handoko, 2000). Sikap ini diambil konsumen berdasarkan pandangan konsumen terhadap produk dan proses belajar melalui pengalaman atau oleh orang lain. Sikap konsumen dapat bersifat positif atau negatif terhadap produk tertentu (Porter et al., 1974). Berlandaskan Teori perilaku terencana menunjukkan bahwa sikap merupakan penentu niat beli dan perilaku suatu produk (Ajzen & Fishbein, 2010). Konsumen yang menyukai atau memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut dan sebaliknya (Mantala & Suasana, 2019). Hasil penelitian (Wahyuni, 2018) menunjukkan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Martana & Ardani, 2018), sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk berbuat atau tidak bertindak dan niat ini akan mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen. Penelitian serupa oleh (Mantala & Suasana, 2019) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin positif penerapan sikap terhadap minat beli yang di rasakan masyarakat akan menjadi lebih baik. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian (Tegowati, 2016) yang menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh faktor gaya hidup. (Sumarwan, 2011) dan (Toong et al., 2015),

menyatakan sikap dan gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan aktivitas, minat, dan pendapat seseorang, sedangkan sikap biasanya tidak permanen dan dapat mengubah kehidupan seseorang, sehingga perubahan sikap tersebut akan mengubah pola konsumsi seseorang. (Qing et al., 2012) menunjukkan bahwa gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap sikap dan niat membeli. Penelitian (Mirwanto, 2019) memperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Positif artinya apabila gaya hidup meningkat, maka sikap konsumen akan meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Mantala & Suasana, 2019) yang memperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti semakin tingginya gaya hidup modern, maka sikap yang dirasakan masyarakat semakin meningkat terhadap produk mewah. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian (Warayuanti & Suyanto, 2015) yang memperoleh hasil bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap.

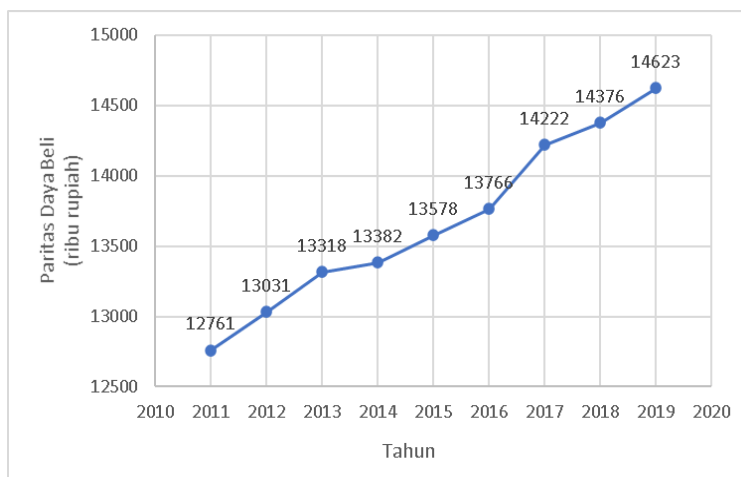
Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gianyar sebab pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Gianyar yang cenderung mengalami penurunan namun memiliki daya beli yang cukup tinggi. Daya beli masyarakat Kabupaten Gianyar yang tinggi mencerminkan gaya hidup masyarakat Gianyar yang update akan kebutuhan produk-produk baru, terutama produk elektronik (bidang informasi dan komunikasi) seperti *smartphone* yang dapat membantu pekerjaan masyarakat Kabupaten Gianyar. Adapun data pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat Gianyar, maka dapat dilihat pada Gambar 2. dan 3.



Gambar 2. Data Pertumbuhan Ekonomi Pada Bidang informasi dan Komunikasi serta laju pertumbuhan PDRB Kabupaten Gianyar

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gianyar, 2020

Gambar 2, menunjukkan bahwa laju pertumbuhan ekonomi (PDRB) di Kabupaten Gianyar secara menyeluruh mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2020 yang mencapai -8,38 persen, sedangkan pertumbuhan ekonomi secara khusus pada bidang informasi dan komunikasi cenderung stabil bahkan lebih tinggi daripada PDRB di tahun 2020. Selanjutnya apabila ditinjau dari tingkat daya beli masyarakat Kabupaten Gianyar maka dapat dilihat dari Gambar 3, berikut.



Gambar 3. Data Paritas Daya Beli (PPP) di Kabupaten Gianyar

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gianyar, 2020

Gambar 3, menunjukkan bahwa tingkat daya beli masyarakat Kabupaten Gianyar mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara daya beli masyarakat yang meningkat namun tingkat pertumbuhan ekonomi yang cenderung mengalami penurunan. Daya beli masyarakat Kabupaten Gianyar yang tinggi mencerminkan gaya hidup masyarakat Gianyar yang update akan kebutuhan produk-produk baru, terutama produk elektronik (bidang informasi dan komunikasi) seperti *smartphone* yang dapat membantu pekerjaan masyarakat Kabupaten Gianyar.

Penelitian ini melakukan pra-survei terhadap 45 warga pengguna *iPhone* yang dilakukan pada tanggal 10 April 2021 yang dipilih secara acak di Kabupaten Gianyar yang bertujuan untuk menemukan faktor penyebab keputusan pembelian *smartphone* *iPhone* di Gianyar. Hasil dari prasurvei yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.

Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian *iphone* di Kabupaten Gianyar

No	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Saya memutuskan untuk membeli <i>iPhone</i> karena citra merek dari produk <i>iPhone</i>	9	20,00
2	Saya memutuskan untuk membeli <i>iPhone</i> karena adanya promosi pada produk <i>iPhone</i> .	6	13,33
3	Saya memutuskan untuk membeli <i>iPhone</i> karena dapat meningkatkan gaya hidup modern saya	11	24,44
4	Saya memutuskan untuk membeli <i>iPhone</i> karena persepsi harga dari produk <i>iPhone</i>	4	8,89
5	Saya memutuskan untuk membeli <i>iPhone</i> karena pemberitahuan informasi dari pengguna <i>iPhone</i> lain (Word of Mouth).	2	4,44

Bersambung...

Lanjutan Tabel 2...

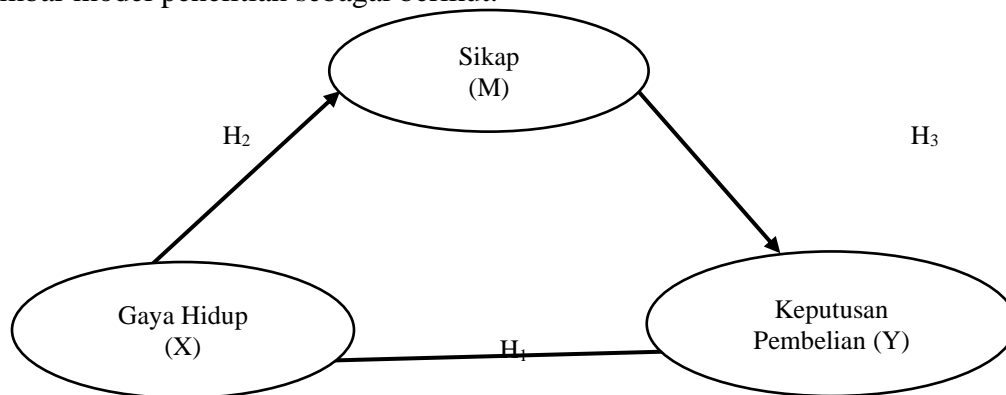
No	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
6	Saya memutuskan untuk membeli iPhone karena dengan menggunakan iPhone, maka saya akan bersikap lebih percaya diri untuk bergaul dengan teman-teman	13	28,89
	Jumlah	45	100

Sumber: Pra-survei dengan 45 pengguna iPhone di Kabupaten Gianyar

Tabel 2, menunjukkan 2 faktor terbanyak yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di Kabupaten Gianyar adalah karena sikap dan gaya hidup. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa sebesar 24,44% atau sebanyak 11 orang memutuskan untuk membeli iPhone karena dapat meningkatkan gaya hidup modernnya, kemudian sebesar 28,89% atau sebanyak 13 orang memutuskan untuk membeli iPhone karena dengan menggunakan iPhone, maka saya akan bersikap lebih percaya diri untuk bergaul dengan teman-teman. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup dan sikap merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian iPhone.

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Gianyar. Untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap sikap *smartphone* Iphone di Kota Gianyar. Untuk menjelaskan pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Gianyar. Untuk menjelaskan peran sikap dalam memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kota Gianyar.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian sebelumnya diketahui bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang konsumen, maka akan mendorong tingginya sikap konsumen dalam menilai produk, kemudian sikap konsumen yang semakin baik dalam menilai suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut, maka kerangka konseptual dapat dituangkan dalam gambar model penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah, 2020

Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dekat dengan gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan berkualitas. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang termasuk sikap individu orang tersebut terhadap dunia. Gaya Hidup bergantung pada latar belakang orang, keluarga, pendidikan, dan sifat pekerjaan. (Krishnan, 2011), menekankan pentingnya gaya hidup dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

Penelitian (Ekasari & Hartono, 2015) menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, menciptakan sikap positif bagi pengguna iPhone, terutama dalam hal manfaat yang di rasakan saat menggunakan iPhone, karena pengguna dapat memenuhi kebutuhan akan internet, jejaring sosial, dan pengiriman data yang mudah. Komunitas pengguna ponsel saat ini dihadapkan pada berbagai merek smartphone terkenal, namun keputusan untuk membeli iPhone masih menjadi pilihan utama. Hal ini dikarenakan iPhone telah melakukan inovasi dalam desain dan fungsi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Berdasarkan penjelasan tersebut, gaya hidup dapat mendorong seseorang untuk tertarik dalam pemilihan dan pembelian produk smartphone (Sangadji & Sopiah, 2013). Penelitian (Mirwanto, 2019) menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Positif artinya apabila gaya hidup meningkat, maka keputusan pembelian konsumen meningkat. Hasil serupa diperoleh dalam penelitian (Christianus, 2017), dan (Panjaitan, 2017) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya positif, sedangkan hasil berbeda diperoleh dalam penelitian (Saptoadi, 2013) dan (Fatimah, 2019) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Sumarwan, 2011) menyatakan sikap dan gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang. Gaya hidup sering kali digambarkan dengan aktivitas, minat, dan pendapat seseorang, sedangkan sikap biasanya tidak permanen dan dapat mengubah kehidupan seseorang, sehingga perubahan sikap tersebut akan mengubah pola konsumsi seseorang. (Qing et al., 2012) menunjukkan bahwa gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap sikap dan niat membeli. Penelitian (Mirwanto, 2019) memperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Positif artinya apabila gaya hidup meningkat, maka sikap konsumen akan meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Mantala & Suasana, 2019) yang memperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti semakin tingginya gaya hidup modern, maka sikap yang di rasakan masyarakat semakin meningkat terhadap produk mewah. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian (Warayuanti & Suyanto, 2015) yang memperoleh hasil bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap

Gaya hidup seseorang dapat ditentukan dari perilakunya, seperti aktivitas yang terlibat dalam pengambilan keputusan, dan cara memperoleh dan menggunakan suatu barang atau jasa. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap membeli di jejaring sosial (online). Gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pond oleh mahasiswa Program Penelitian Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat (Areva et al., 2013). Berdasarkan penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Sikap memegang peranan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Wen & Li, 2013). Sikap adalah kecenderungan yang diperoleh untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam hal baik atau buruk (Swastha & Handoko, 2000). Sikap ini diambil konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar melalui pengalaman atau oleh orang lain. Sikap konsumen bisa positif atau negatif terhadap produk tertentu. Berdasarkan teori perilaku terencana, sikap merupakan penentu niat dan perilaku untuk membeli suatu produk (Ajzen & Fishbein, 2010). Konsumen yang menyukai atau memiliki sikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut dan sebaliknya (Mantala & Suasana, 2019). Hasil penelitian (Wahyuni, 2018) menunjukkan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Martana & Ardani, 2018), sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk berbuat atau tidak bertindak dan niat ini akan mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen. Penelitian serupa oleh (Mantala & Suasana, 2019) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin positif penerapan sikap terhadap minat beli yang dirasakan masyarakat akan menjadi lebih baik. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian (Tegowati, 2016) yang menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Qing et al., 2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara sikap terhadap niat beli produk buah impor dan produk buah dalam negeri. Penelitian ini sejalan dengan (Mandasari & Nurcaya, 2012) yang menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli Toyota Agya di kota Denpasar. Dalam penelitian ini atribut pelatihan sikap yang digunakan sebagai ukuran adalah desain mobil, merek atau merek, harga mobil, dan pilihan warna mobil. Bisnis perlu mengetahui bagaimana perasaan konsumen tentang produk dan program pemasaran mereka. Sangat penting untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang diproduksi, termasuk penilaian konsumen terhadap atribut produk. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli motor sport Honda di kota Denpasar (Suraputra & Warmika, 2017). Berdasarkan penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₃ : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Toong et al., 2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sikap dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi hubungan antara gaya hidup dan niat untuk membeli produk hijau dan halal di Malaysia. Penelitian ini sejalan dengan (Qing et al., 2012) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa niat konsumen untuk

membeli buah segar di China dipengaruhi oleh kelompok gaya hidup dan peran sikap memediasi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk buah segar di Cina. Semakin penting gaya hidup seseorang maka semakin tinggi niat beli yang dimediasi oleh sikap konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk semakin memperkuat keputusan pembeliannya. Attitude memediasi pengaruh harga terhadap niat beli smartphone merek Samsung remaja di kota Denpasar (Putra & Sudiksa, 2016). (Suraputra & Warmika, 2017) dan (Xie & Chaipoopirutana, 2014) mengemukakan bahwa gaya hidup melalui sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Sikap berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Gianyar sebab pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Gianyar yang cenderung mengalami penurunan namun memiliki daya beli yang cukup tinggi. Daya beli masyarakat Kabupaten Gianyar yang tinggi mencerminkan gaya hidup masyarakat Gianyar yang update akan kebutuhan produk-produk baru, terutama produk elektronik (bidang informasi dan komunikasi) seperti *smartphone* yang dapat membantu pekerjaan masyarakat Kabupaten Gianyar. Objek dari penelitian ini adalah gaya hidup dan sikap yang dikaitkan dengan keputusan pembelian *smartphone* Iphone di Kabupaten Gianyar.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini di artikan sebagai tahapan atau proses yang di alami oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone* Iphone. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada (Augusty, 2006), dengan 4 indikator sebagai berikut: Pembelian transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk *smartphone* Iphone. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone* Iphone yang di inginkan; Pembelian referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk *smartphone* Iphone kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah melakukan pembelian lalu menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk *smartphone* Iphone; Pembelian preferensial adalah pembelian yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk *smartphone* Iphone; Pembelian eksploratif adalah pembelian yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk *smartphone* Iphone yang akan diberli dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk *smartphone* Iphone.

Sikap dalam penelitian ini diartikan sebagai respon seseorang ketika berminat membeli *smartphone* Iphone. Indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen mengacu pada (Setiadi, 2013), dengan 3 indikator sebagai berikut, Merek produk adalah mengenali identitas suatu produk bagaimana *smartphone* Iphone itu dikenal oleh masyarakat; Pengetahuan manfaat produk adalah mengumpulkan

informasi yang diperoleh mengenai kegunaan dari *smartphone* Iphone; Perasaan seseorang terhadap produk adalah mengenali kesan yang timbul setelah *smartphone* Iphone itu di beli.

Gaya hidup adalah pola individu dalam mengekspresikan aktivitas, minat dan opini dalam menggunakan suatu produk, dan dalam segi alokasi waktu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah pekerjaan, usia, kelas sosial, dan lain sebagainya ketika menggunakan *smartphone* Iphone. Indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup mengacu pada (Setiadi, 2013), dengan indikator sebagai berikut: Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari menggunakan *smartphone* Iphone. Minat adalah hal yang menjadi minat atau apa yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. Opini adalah cara konsumen menilai atau memandang pengaruh penggunaan *smartphone* Iphone terhadap diri sendiri dan lingkungan di sekitar mereka.

Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone* Iphone. (Sugiyono, 2015), mengemukakan ukuran sampel yang baik adalah 5 – 10 kali jumlah variabel atau indikator dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 19 indikator sehingga jumlah sampel yang dapat di gunakan berkisar $19 \times 5 = 95$ hingga $19 \times 10 = 190$ responden. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 190 orang responden.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut: Berdomisili di Kabupaten Gianyar. Pertimbangan pemilihan di Kabupaten Gianyar karena penelitian ini dilakukan pada masyarakat sehingga data akan lebih valid jika responden berdomisili di Kabupaten Gianyar. Usia minimal 18 tahun. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dengan usia 18 tahun dapat memahami isi dari kuesioner. Pendidikan terakhir minimal SMA/SMK/ sederajat dan Perguruan Tinggi. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dengan jenjang pendididkann minimal SMA/SMK/ sederajat dan Perguruan Tinggi dapat memahami isi dari kuesioner. Merupakan pengguna *smartphone* Iphone. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survey menggunakan kuesioner. Selanjutnya butir-butir pertanyaan diukur dengan skala *Likert*. Pengujian Instrumen Penelitian ini yaitu dengan uji valditas dan Uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu, Statistik deskriptif, Analisis jalur (*path analysis*), dan Uji Sobel.

Persamaan Sub-struktural 1

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Y : keputusan pembelian
- X : gaya hidup

- M : sikap
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi variabel
- e_1, e_2 : *error*

Pengujian hipotesis memediasi dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh (Sobel, 1982) dan dikenal sebagai uji Sobel. Uji Sobel membantu untuk menguji tingkat pengaruh tidak langsung variabel gaya hidup (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel sikap (M). Pengaruh tidak langsung variabel gaya hidup (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel sikap (M) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X dengan M (a) dengan koefisien jalur M ke Y (b) atau ab . Koefisien kesalahan standar a dan b ditulis sebagai S_a dan S_b , dan besarnya pengaruh tidak langsung adalah S_{ab} .

$$S_{ab} : \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots\dots\dots (3)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, nilai z dari koefisien ab dihitung menurut rumus berikut:

$$z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

- S_{ab} : besarnya standar error tidak langsung
- S_a : standar error koefisien a
- S_b : standar error koefisien b
- a : koefisien jalur X ke M
- b : koefisien jalur M ke Y
- ab : hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur M (a) dengan jalur M terhadap Y (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

9 Januari 2007 adalah hari dimana Steve Jobs mengumumkan iPhone pertamanya, iPhone 2G, di Amerika Serikat. Untuk pertama kalinya, ponsel ini memiliki layar besar yang dapat dinavigasi dengan jari manusia. Kemudian, pada 29 Juni 2007, iPhone 2G resmi dirilis di pasar AS. Saat itu, harga iPhone 2G adalah \$ 499 untuk varian memori GB dan \$599 untuk penyimpanan 8GB. Satu tahun berselang, iPhone kembali meluncurkan penerus iPhone 2G dengan merilis iPhone 3G pada 11 Juli 2008.

19 Juni 2009 adalah tanggal rilis iPhone 3GS. iPhone generasi ke-4 ini diluncurkan pada tanggal 24 Juni 2010, ini merupakan ponsel pertama dengan kamera depan untuk kebutuhan diri. Desain ponsel ini juga telah didesain ulang menjadi lebih tipis. iPhone 4S diumumkan pada 4 Oktober 2011. Keesokan harinya, 5 Oktober 2011, Steve Jobs meninggal karena kanker pankreas. Pada 14 Oktober 2011, Apple secara resmi meluncurkan iPhone 4S. Dalam minggu pertama penjualannya, iPhone 4S dikatakan telah terjual sebanyak 4 juta kali.

Pada 21 September 2012, Apple merilis iPhone 5. Pada generasi ke-5 ini, iPhone juga mendukung koneksi internet 4G LTE berkecepatan tinggi. Tahun 2013 merupakan

tahun yang produktif bagi Apple. Apple telah merilis dua seri iPhone, iPhone 5S dan iPhone 5C. Varian iPhone 5C merupakan iPhone generasi ke-5 yang terjangkau. 2014 Apple meluncurkan iPhone 6 dan iPhone 6 Plus pada 19 September 2014. iPhone 6 Plus memiliki layar yang lebih besar dari iPhone 6. iPhone 6 memiliki layar menyamping 4,7 inci. iPhone 6 Plus memiliki layar 5,5 inci. Dalam setahun, kedua versi iPhone 6 tersebut dikatakan telah terjual lebih dari 10 juta kali. Dengan seri iPhone ini, Apple mulai meninggalkan media penyimpanan 32GB. Perangkat ini tersedia dalam kapasitas 16 GB, 64 GB, dan 128 GB. 2015 Dua seri iPhone 6, iPhone 6s dan iPhone 6s Plus, dirilis oleh Apple pada 19 September 2015. Dari segi ukuran, iPhone 6s memiliki layar 4,7 inci. iPhone 6s Plus lebih besar dengan ukuran 5,5 inci. Ukurannya sama dengan iPhone generasi sebelumnya, iPhone 6, 6 Plus. Jajaran iPhone 2015 adalah produk Apple Watch pertama yang menampilkan teknologi 3D Touch atau teknologi Force Touch serupa yang sebelumnya diperkenalkan. Pengguna dapat dengan ringan menyentuh satu fungsi dan menekan yang lain dengan keras.

Selanjutnya 31 Maret 2016 iPhone SE diluncurkan. Pada 3 November 2017, Apple meluncurkan seri iPhone X. Kedua seri iPhone X, iPhone XS dan iPhone XS Max, diluncurkan pada 13 September 2018. Pada September 2019, Apple mengumumkan iPhone 11 Trio yang terdiri dari iPhone 11, iPhone 11 Pro, dan iPhone 11 Pro Max. Kemudian, pada 14 Oktober 2020, Apple merilis iPhone generasi terbaru, yakni lini iPhone 12. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 190 responden yang berdomisili di Kabupaten Gianyar dan merupakan pengguna *smartphone* Iphone. Karakteristik responden dilihat dari 4 variabel, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan.

Tabel 3.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	75	39,5
		Perempuan	115	60,5
		Total	190	100
2	Usia	17-22 tahun	82	43,2
		23-28 tahun	55	28,9
		29-34 tahun	39	20,5
		> 35 tahun	14	7,4
		Total	190	100
3	Pendidikan	SMA/SMK	72	37,9
		Diploma	51	26,8
		Sarjana	58	30,5
		Pascasarjana	9	4,8
		Total	190	100

Bersambung...

Lanjutan Tabel 3...

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	102	53,7
		Pegawai Negeri Sipil	19	10,0
		Wiraswasta	27	14,2
		Karyawan Swasta	42	22,1
		Total	190	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 3. menunjukkan karakteristik responden, karakteristik pertama adalah jenis kelamin dimana responden dengan jenis kelamin laki-laki yakni 75 orang atau 39,5 persen dan responden dengan jenis kelamin perempuan yakni 115 orang atau 60,5 persen. Ini berarti responden penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Karakteristik kedua yaitu usia, penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 17-22 tahun yaitu sebanyak 82 orang atau 43,2 persen, ini berarti responden dengan usia 17-22 tahun dianggap yang paling banyak menggunakan *smartphone* Iphone sedangkan responden dengan usia > 35 tahun yang paling sedikit yakni 14 orang atau hanya 7,4 persen.

Karakteristik ketiga yaitu pendidikan, persentase tertinggi pendidikan terakhir responden adalah pada jenjang SMA/SMK sebesar 37,9 persen atau 72 orang, sedangkan yang terendah adalah jenjang pascasarjana dengan persentase 4,8 persen atau sebanyak 9 orang. Karakteristik keempat yaitu pekerjaan, pekerjaan dominan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 102 orang atau 53,7 persen, sedangkan persentase yang terendah adalah pegawai negeri sipil sebesar 10 persen atau hanya 19 orang. Ini berarti pelajar/mahasiswa di kabupaten Gianyar dianggap yang paling banyak menggunakan *smartphone* Iphone dan aktif menggunakan media sosial karena penelitian ini disebarluaskan melalui media sosial.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *Pearson Product Moment Correlation*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai-nilai *Pearson Product Moment Correlation* (r) $\geq 0,30$. Instrumen yang valid memungkinkan mengukur variabel yang terjadi pada penelitian dengan benar. Hasil validitas dari masing-masing instrumen dari variabel yang ada di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,693	Valid
	Y.2	0,697	Valid
	Y.3	0,797	Valid
	Y.4	0,846	Valid

Bersambung...

Lanjutan Tabel 4...

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Sikap (M)	M.1	0,868	Valid
	M.2	0,829	Valid
	M.3	0,818	Valid
Gaya Hidup (X)	X.1	0,605	Valid
	X.2	0,629	Valid
	X.3	0,661	Valid
	X.4	0,509	Valid
	X.5	0,651	Valid
	X.6	0,313	Valid
	X.7	0,779	Valid
	X.8	0,800	Valid
	X.9	0,429	Valid
	X.10	0,512	Valid
X.11	0,566	Valid	
X.12	0,511	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (korelasi Pearson) dengan skor total semua indikator lebih besar dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa seluruh pernyataan pada instrumen penelitian ini memenuhi syarat validitas data.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrument dengan koefisien *cronbach's alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$, maka instrumen yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Y (Keputusan pembelian)	0,753	Reliabel
M (Sikap)	0,785	Reliabel
X (Gaya hidup)	0,819	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas survei ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mendapatkan Cronbach's alpha lebih dari 0,60, sehingga kuesioner dalam penelitian ini dianggap reliabel dan dapat digunakan dalam survey. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung gaya hidup, sikap dan keputusan pembelian. Penyelesaian analisis jalur tersebut dibagi menjadi dua model yaitu model pertama pengaruh gaya hidup terhadap sikap dan model kedua adalah pengaruh gaya hidup dan sikap terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6.
Koefisien Jalur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,997	0,292		3,420	0,001
Gaya hidup	0,065	0,006	0,620	10,839	0,000

a. Dependent Variable: Sikap
b. R square: 0,385
c. Sig.F: 0,000

Sumber: Data Diolah, 2020

Persamaan sub-struktur 1 :

$$M : \beta_1 X + e_1$$

$$M : 0,620 X + 0,784$$

Keterangan : M : sikap

X : Gaya hidup

e1 : $\sqrt{1 - R^2} : \sqrt{1 - 0,385} : 0,784$

Persamaan sub-struktur 2 :

$$Y : \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y : 0,432 X + 0,541 M + 0,480$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

M : sikap

X : Gaya hidup

e2 : $\sqrt{1 - R^2} : \sqrt{1 - 0,769} : 0,480$

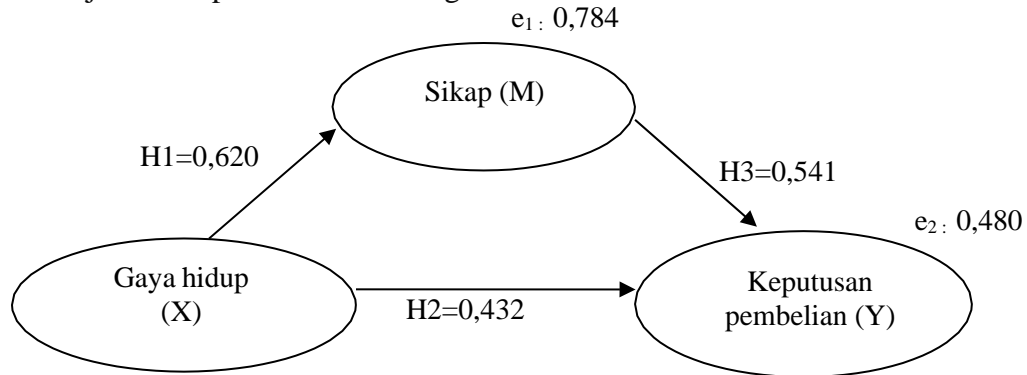
Tabel 7.
Koefisien Jalur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.446	.627		2.305	.022
Gaya hidup	.154	.016	.432	9.641	.000
Sikap	1.838	.152	.541	12.072	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. R square: 0,769
c. Sig.F: 0,000

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai persamaan struktural, maka diagram koefisien jalur dari penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 5. Diagram Analisis Jalur

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan hasil sig. F adalah 0,000, lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi sikap pada saat yang bersamaan. Hasil tes sig. 0,000 untuk F Model II memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu, kita dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup dan sikap mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa perbandingan nilai Sig.t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$) dan nilai beta dari koefisien standar adalah 0,432. Ini menunjuk ke arah yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari hasil perhitungan SPSS, perbandingan nilai Sig.t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$), dan nilai beta dari koefisien standar adalah 0,620, yang mengarah ke arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan penting terhadap sikap. Artinya, H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Dari hasil perhitungan SPSS, perbandingan nilai Sig.t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$), dan nilai beta dari koefisien standar adalah 0,541 yang menunjukkan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Artinya, H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Besarnya pengaruh gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,432, dan perbandingan nilai sig.t 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya pengaruh gaya hidup (X) terhadap sikap (M) adalah 0,620, dan perbandingan nilai Sig.t 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan

signifikan terhadap sikap.

Besarnya pengaruh sikap (M) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,541 jika dibandingkan dengan nilai Sig.t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan (0,000 < 0,05). Angka tersebut menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Tes Sobel dirumuskan dengan menggunakan rumus berikut dan dapat dihitung menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Jika nilai Z-kalkulasi lebih besar dari 1,96 (pengaturan level 95%), variabel mediator diberi skor dan memediasi antara variabel dependen dan independen.

$$Z: \frac{0,620 \cdot 0,541}{\sqrt{(0,541^2 \cdot 0,006^2) + (0,620^2 \cdot 0,152^2) + (0,006^2 \cdot 0,152^2)}}$$

Z : 3,556

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi Z : 3,556 > 1,96 yang berarti variabel sikap secara signifikan memediasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis keempat diterima.

Tabel 8.

Perhitungan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Sikap)	Pengaruh Total
Gaya hidup ke keputusan pembelian	0,432	0,335	0,767
Gaya hidup ke sikap	0,620	-	0,620
Sikap ke keputusan pembelian	0,541	-	0,541

Sumber: Data Diolah, 2020

Besarnya pengaruh gaya hidup (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,432 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan (0,000 < 0,05). Angka ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Iphone. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar memiliki gaya hidup yang tinggi sehingga keputusan pembelian terhadap Iphone juga tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel gaya hidup termasuk dalam kategori tinggi dan rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel sikap juga termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ekasari & Hartono, 2015) yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa diperoleh dalam penelitian (Mirwanto, 2019),

(Christianus, 2017), dan (Panjaitan, 2017) yang menemukan bahwa yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya apabila gaya hidup meningkat, maka keputusan pembelian konsumen meningkat.

Besarnya pengaruh gaya hidup (X) terhadap sikap (M) adalah sebesar 0,620 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup konsumen maka sikap konsumen terhadap smartphone Iphone akan meningkat. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar memiliki gaya hidup yang tinggi sehingga sikap mereka terhadap Iphone juga tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel gaya hidup termasuk dalam kategori tinggi dan rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel sikap yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Qing et al., 2012) menunjukkan bahwa gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap sikap dan niat membeli. Penelitian (Mirwanto, 2019) memperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Positif artinya apabila gaya hidup meningkat, maka sikap konsumen akan meningkat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Mantala & Suasana, 2019) yang memperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Besarnya pengaruh sikap (M) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,541 dengan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin positif sikap konsumen terhadap smartphone Iphone maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar memiliki sikap yang tinggi sehingga keputusan pembelian terhadap Iphone juga tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel sikap termasuk dalam kategori sangat tinggi dan rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian juga termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mantala & Suasana, 2019) yang menyatakan bahwa konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya. Hasil penelitian (Wahyuni, 2018) menunjukkan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Martana & Ardani, 2018), sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dan niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen. Penelitian serupa oleh (Qing et al., 2012), (Mandasari & Nurcaya, 2012) dan (Suraputra & Warmika, 2017) juga menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara sikap terhadap niat pembelian.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z : 3,556 > 1,96$ yang berarti variabel sikap secara signifikan memediasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup seseorang dan didorong oleh sikap yang positif terhadap produk yang diinginkan maka keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut akan meningkat. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar memiliki gaya hidup, sikap dan keputusan pembelian yang tinggi terhadap smartphone Iphone. Hal tersebut dibuktikan dengan rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel gaya hidup, sikap dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil ini mendukung pekerjaan sebelumnya oleh (Toong et al., 2015) menyatakan bahwa sikap dapat secara positif dan signifikan menyampaikan hubungan antara gaya hidup terhadap niat beli produk hijau dan halal Malaysia. Studi ini menemukan peran sikap di mana kelompok gaya hidup mempengaruhi niat beli konsumen buah segar Cina dan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen buah segar Cina (Qing et al., 2012). Demikian pula penelitian (Putra & Sudiksa, 2016). (Suraputra & Warmika, 2017) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dengan memediasi sikap konsumen.

Penelitian ini telah mampu menjelaskan model teori yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis yaitu peran sikap memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil dari model teoritis tersebut menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu berdasarkan gaya hidup konsumen yang didorong oleh sikap. Penelitian ini memunculkan implikasi praktis bagi smartphone Iphone dan perusahaan lain agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai masukan referensi pembelajaran.

Penelitian ini telah diusulkan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini antara lain Jumlah responden hanya 190 orang dan hanya membahas mengenai perilaku pengguna smartphone Iphone di Kabupaten Gianyar sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir pada lingkungan perusahaan lain. Masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diluar model yang dijelaskan di dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kabupaten Gianyar. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Iphone. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna Iphone Iphone di Kabupaten Gianyar. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup konsumen maka sikap konsumen terhadap smartphone Iphone akan meningkat. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kabupaten Gianyar. Hal ini berarti semakin tinggi atau positif sikap konsumen terhadap smartphone Iphone maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Sikap secara signifikan

memediasi hubungan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian Iphone di Kabupaten Gianyar. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup seseorang dan didorong oleh sikap yang positif terhadap smartphone Iphone akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk smartphone merek Iphone.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut, Berdasarkan penelitian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup dan sikap seseorang. Pernyataan dalam variabel sikap dengan nilai terkecil adalah mengenai manfaat penggunaan Iphone dengan kesesuaian aktivitas yang dibutuhkan, untuk itu maka bagi perusahaan *Iphone* agar memperhatikan fitur yang ada disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk menunjang aktivitas yang dibutuhkan. Pernyataan dalam variabel gaya hidup dengan nilai terkecil adalah mengenai manfaat penggunaan Iphone dalam kegiatan sosial, untuk itu maka bagi perusahaan *Iphone* agar memperhatikan fitur-fitur yang ada disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam kegiatan sosial. Bagi peneliti berikutnya, perlu dipertimbangkan untuk meneliti variabel – variabel, faktor-faktor, dan indikator lain diluar gaya hidup dan sikap untuk mengetahui keputusan pembelian. Seperti variabel *brand image*, kualitas produk, promosi, dan yang lainnya.

REFERENSI

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis Group LLC.
- Areva, D., Ramayani, C., & Fitriani, D. (2013). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond'™s pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. *Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 2014.
<https://www.neliti.com/publications/29848/pengaruh-gaya-hidup-dan-sikap-konsumen-terhadap-keputusan-pembelian-produk-kosme#cite>
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Barr, S. (2007). Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors: A U.K. Case Study of Household Waste Management. *Environment and Behavior*, 39(4), 435–473. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0013916505283421>
- Christianus, I. (2017). *Pengaruh Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone XIAOMI (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)* [Sanata Dharma University]. <https://repository.usd.ac.id/11369/>
- Ekasari, N., & Hartono, R. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Apple. *Digest Marketing*, 2(1), 65–72.
- Fatimah, S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. *MOTIVASI*, 1(1), 1–8. <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/MTV/article/view/220>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alih. Bahasa: Benyamin

- Molan. In *Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *Int. Journal of Economics and Management*, 5(1), 283 – 298.
<http://www.ijem.upm.edu.my/vol5no2/bab06.pdf>
- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2013). Trust and Risk in Purchase Intention Through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314–318.
<https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.68>
- Mandasari, R. N. P. N., & Nurcaya, I. N. (2012). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(11), 2013.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5829>
- Mantala, I. P. F., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(3), 1487–1514.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i03.p12>
- Martana, I. M. Y., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Minuman Kemasan Hijau. *E-Jurnal Manajemen*, 7(10), 5478–5507.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p10>
- Mirwanto, S. (2019). Analisis Gaya Hidup Dan Informasi Terhadap Sikap Dan Minat Mengunjungi Museum. *KORELASI I (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*.
<https://ocs.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/2020/paper/viewFile/921/5>
- Nasehifar, V., & SadiqEs-haghi, S. M. (2014). Factors Affecting Consumer Attitudes and Their Impact on Purchase Intention of Leather Clothes. *Nationalpark-Forschung in Der Scheiz*, 103(1), 33–47.
- Pandu, S. D. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Panjaitan, N. M. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone*. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, And Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 603–609.
<https://doi.org/10.1037/h0037335>
- Putra, P. E. Y., & Sudiksa, I. B. (2016). Peran Sikap Dalam Memediasi Hubungan Antara Harga Dengan Niat Beli Smartphone Merek Samsung. *E-Jurnal Manajemen*, 5(10), 6762–6794.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/23962>
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The Impact Of Lifestyle And Ethnocentrism On Consumers' Purchase Intentions Of Fresh Fruit In China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43–51.

- <https://doi.org/10.1108/07363761211193037>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Saptoadi, B. U. (2013). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Honda Vario Techno 125 PGM-FI : Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma*. Sanata Dharma University.
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290–321.
<https://doi.org/doi.org/10.2307/270723>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suraputra, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(1), 176–203.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/26572/17357>
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tegowati. (2016). Minat Beli Ulang Handphone Evercoss Di Pusat Perbelanjaan Handphone WTC Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 406–416.
<https://doi.org/10.30736%2Fjpm.v2i2.51>
- Toong, F., Khin, A., & Khatibi, A. (2015). Impact of Changing Consumer Lifestyles on Intention to Purchase towards Green and Halal Foods of the Chicken Meat Industry in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n6p155>
- Wahyuni, D. U. (2018). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JMK)*, 10(1), 30–37.
<https://doi.org/doi.org/10.9744/jmk.10.1.pp.%2030-37>
- Warayuanty, W., & Suyanto, A. M. A. (2015). The Influence Of Lifestyles And Consumers Attitudes On Product Purchasing Decision Via Online Shopping In Indonesia. *European Journal Of Business And Management*, 7(8), 74–80.
<https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/20944>
- Wen, L.-Y. M., & Li, S.-H. (2013). Consciouness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. *Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124–137.
- Xie, X., & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Towards Young Consumers’ Purchase Intention of Domestic-Branded Smartphone in Shanghai, Republic of China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*, 31–35. <https://doi.org/10.15242/icehm.ed1014036>

Xie, Xizi., & Sirion Chaipoopirutana. 2014. A Study of Factors Affecting Towards Young Consumers' Purchase Intention of Domestic-Branded Smartphone in Shanghai, Republic of China. *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility*, pp: 31-35.