Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis

http://www.infeb.org

2025 Vol. 7 No. 3 Hal: 538-544 e-ISSN: 2714-8491

Pengaruh Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone *Second*

Rahmat Imam Setiawan[1]✉, Ibnu Haris[2], Sutrisno[3]

[1,2,3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Daarul Qur'an

rahmatimam0027@gmail.com

Abstract

This analysis focuses on assessing how price and lifestyle affect consumer decisions related to acquiring used iPhones in Tangerang City, employing a quantitative strategy through a survey with 97 participants selected by purposive sampling. Data were collected via surveys and examined using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. This results indicate that price and lifestyle have a positive impact on purchase decisions. The coefficient of determination of 9.5% indicates that both variables explain the variation in purchase decisions, while the remainder is influenced by other factors. As a result, it is evident that price holds a positive and marginally significant effect, while lifestyle has a positive but insignificant impact on purchase decisions. These findings indicate that price and lifestyle factors still need to be considered in influencing consumers to purchase second-hand iPhones.

Keywords: Price, Lifestyle, Purchase Decision, Second-hand, iPhone

Abstrak

Analisis ini berfokus pada penilaian bagaimana harga dan gaya hidup memengaruhi keputusan konsumen terkait pembelian iPhone bekas di Kota Tangerang, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 97 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa harga dan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 9,5% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan sedikit signifikan, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor harga dan gaya hidup tetap perlu dipertimbangkan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli iPhone bekas.

Kata kunci: Harga, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Barang Bekas, iPhone

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa pengaruh besar atas beragam faktor kehidupan manusia, termasuk dengan hadirnya *smartphone* sebagai perangkat komunikasi serbaguna. Saat ini, *smartphone* bukan sekadar berperan menjadi alat komunikasi, namun digunakan menjadi sarana dalam mengakses informasi, menjelajahi media sosial, melakukan transaksi digital, serta mendukung kegiatan pendidikan dan pekerjaan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi kebutuhan esensial dalam membantu masyarakat menjalankan aktivitas dalam aktivitas sehari-hari, baik pada aspek sosial, ekonomi, maupun pendidikan.

Menurut laporan Mona Siahaan tahun 2025 dalam website Statista mengatakan bahwa di Indonesia, penggunaan *smartphone* telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Pada tahun 2023, tercatat bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari 757 juta dolar AS untuk pembelian aplikasi seluler, yang mencerminkan peningkatan signifikan dalam pemanfaatan ponsel untuk menunjang berbagai aktivitas pengguna. Rata-rata, masyarakat Pengguna internet di Indonesia rata-rata menjangkau internet selama lewat dari empat jam setiap hari melalui perangkat seluler, menunjukkan bahwa teknologi yang sudah menjadi bagian utama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Smartphone merupakan perangkat teknologi berupa telepon seluler versi modern yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan ponsel generasi sebelumnya. Perangkat ini dilengkapi dengan spesifikasi perangkat lunak dan perangkat keras lebih canggih, memiliki fungsi yang lebih pintar, serta menyediakan fitur-fitur yang lebih beragam dan inovatif dibandingkan ponsel biasa [1]. *Smartphone* merupakan perkembangan lanjutan dari telepon seluler generasi sebelumnya yang memiliki keterbatasan fungsi hanya sebagai alat komunikasi suara dan pesan singkat. Tidak seperti ponsel konvensional, *smartphone* didukung oleh sistem operasi modern seperti Android dan iOS, sehingga pengguna dapat mengunduh dan memanfaatkan berbagai aplikasi sesuai keperluan mereka.

Merek smarthphone yang banyak disukai dan banyak dipergunakan masyarakat adalah Iphone. iPhone merupakan lini *smartphone* asal Amerika Serikat yang diproduksi dan didistribusikan oleh Apple Inc. Sejak

Diterima: 20-07-2025 | Revisi: 25-08-2025 | Diterbitkan: 30-08-2025 | doi: 10.37034/infeb.v7i3.1218

pertama kali diperkenalkan oleh Steve Jobs, iPhone telah mengalami berbagai perkembangan hingga menghasilkan beragam model dengan fitur-fitur teknologi mutakhir [2]. Produk ini dikenal dengan desain yang minimalis, elegan, serta penggunaan sistem operasi eksklusif yaitu iOS yang menawarkan stabilitas, keamanan, dan ekosistem yang terintegrasi dengan berbagai produk Apple lainnya. Menurut [3] iPhone menggunakan sistem operasi khusus yang dikembangkan sendiri oleh Apple untuk mendukung kinerja perangkat secara optimal. Sistem operasi ini bersifat eksklusif, hanya dapat digunakan pada perangkat dengan merek Apple, dan selalu diperbarui sesuai perkembangan teknologi. Keunggulan sistem operasi ini tidak hanya menjadikan kinerja iPhone lebih stabil, tetapi juga menjadi aspek yang memengaruhi pelanggan mampu memilih keputusan membeli iPhone.

Karena keunggulannya tersebut, banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli iphone. Di Indonesia, iPhone tetap diminati meskipun harganya tergolong mahal [4]. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang akhirnya beralih ke iPhone second. Iphone second adalah iPhone bekas yang sudah pernah digunakan oleh oranglain sebelumnya dan dijual kembali. Istilah second berasal dari kata second hand yang berarti tangan kedua atau bekas pakai. Hal ini juga dikatakan oleh [5] iPhone *second* merupakan ponsel bekas dengan kondisi fisik yang masih baik dan semua fungsi perangkatnya masih berjalan optimal, sehingga tampilannya dan kinerjanya hampir menyerupai perangkat baru.

Tingginya harga iPhone menjadikan masyarakat lebih memilih iPhone second disbanding iPhone baru. Hal ini disebabkan harga iPhone baru yang relatif tinggi sering kali tidak sesuai dengan kemampuan finansial sebagian masyarakat, terutama kalangan pelajar, mahasiswa, atau pekerja dengan penghasilan terbatas, sehingga mereka lebih memilih membeli iPhone dalam kondisi second untuk tetap dapat merasakan kualitas dan fitur premium dari perangkat tersebut. Menurut [6] harga yakni nilai uang yang harus dibayarkan pelanggan dalam memperoleh barang, jasa, atau gabungan keduanya. Harga menjadi salah satu aspek utama yang mempengaruhi keputusan pelanggan membeli produk atau jasa, di mana jumlah harga yang dilunasi perlu selaras pada manfaat yang diterima [7]. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk, karena harga sering kali dianggap mencerminkan kualitas produk tersebut, sehingga produk dengan harga lebih tinggi dipersepsikan mempunyai mutu lebih baik daripada produk dari kelompok harga yang lebih rendah [8]. Dalam hal ini harga menjadi aspek mempngaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang dibayarkan untuk mendapatkan atau menukar suatu produk [9]. Ada 3 indikator yang mengukur harga menurut [10] yaitu: harga selaras pada kemampuan pelanggan untuk membeli, harga yang ditawarkan sebanding mutu produk, harga produk bisa bersaing dengan produk lain yang serupa.

Selain harga, terdapat gaya hidup yang yakni aspek memengaruhi keputusan pelanggan membeli. Gaya hidup berperan utama sebab pelanggan dengan gaya hidup modern serta mengikuti tren teknologi condong memilih produk sesuai dengan identitas dan status sosialnya [11]. Gaya hidup merujuk pada pola perilaku individu yang mencerminkan pandangan, tindakan, dan pengambilan keputusan dalam kehidupan sehari-hari [12]. Secara umum, Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menjalani kesehariannya yang tercermin dari cara mereka memanfaatkan waktu (aktivitas), hal-hal yang dianggap penting dalam lingkungan sekitar (minat), serta pandangan mereka atas dirinya pribadi ataupun lingkungan sekitar (pendapat) [13]. Sedangkan menurut Novianti dalam [14] dalam perspektif ekonomi, gaya hidup menggambarkan cara konsumen dalam membagi dan memanfaatkan waktu serta sumber daya keuangan yang dimilikinya. Menurut Wahyuni dan Setiawati dalam [15], gaya hidup diidentifikasi berdasarkan indikator aktivitas, ketertarikan, dan pandangan individu atau opini.

Harga dan gaya hidup dapat mempengaruhi pelanggan mengambil keputusan sebelum membeli. Keputusan pembelian mendorong pelanggan memilih produk selaras pada keperluan atau kesukaannya [16]. Keputusan pembelian yakni proses ketika pelanggan memutuskan untuk melaksanakan pembelian terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan pengetahuan mereka dalam memilih dari beberapa alternatif yang tersedia. Aspek yang dipengaruhi sejumlah faktor seperti mutu, tarif, area, promosi, aksesibilitas, pelayanan, faktor lainnya Nurhayati dalam [17]. Menurut Kotler et al dalam [12], keputusan pembelian yakni tindakan konsumen menetapkan pilihan merek yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Syachreza et al dalam [18] mengemukakan bahwa terdapat sejumlah indikator yang memengaruhi proses keputusan dalam melakukan pembelian, yang dapat dijelaskan sebagai berikut: minat beli suatu barang, kebutuhan terhadap suatu barang, kemudahan mencari informasi produk, pertimbangan dalam membeli suatu barang [19].

Penelitian sebelumnya belum banyak membahas pengaruh harga dan gaya hidup atas keputusan pembelian iPhone second, khususnya di Kota Tangerang. Karenanya, pemahaman tentang aspek yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone second menjadi penting untuk dianalisis agar dapat memahami perilaku konsumen dalam pasar *smartphone* bekas [20]. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan gaya hidup pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian yang memanfaatkan pendekatan kuantitatif, menyebar kuesioner guna mengukur pengaruh variabel *independent*, yaitu harga dan gaya hidup, atas keputusan pembelian iPhone second di Kota Tangerang. Populasi yakni seluruh pengguna iPhone second di Kota Tangerang, sedangkan sampel diambil

dengan total 96 responden teknik purposive sampling . Teknik yang dipilih sebab membuat peneliti menyeleksi responden berlandaskan kriteria khusus agar data dikumpulkan lebih relevan dan representatif, seperti usia 18–35 tahun, tinggal di Kota Tangerang, serta pernah atau sedang menggunakan iPhone second. Dengan jumlah sampel 96, penelitian ini tetap mempertimbangkan asumsi bahwa analisis regresi linier dapat diterapkan meskipun pada sampel relatif kecil, selama distribusi data memenuhi syarat normalitas dan tidak ada multikolinieritas.

Data dikumpulkan melalui instrumen berupa kuesioner yang telah divalidasi dan direliabilitaskan. Kuesioner memakai skala *likert* empat tingkat dalam mengukur persepsi responden mengenai harga, gaya hidup, serta keputusan pembelian. Setelah data terkumpul, dianalisis regresi linier berganda melihat pengaruh setiap variabel *independent* secara parsial maupun simultan. Proses pengumpulan data responden dilaksanakan secara mendistribusikan kuesioner berbentuk *google form* di berbagai *platform* media sosial.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan melihatkan seluruh instrumen tiap variabel telah mencapai kriteria yang ditetapkan. Instrumen dianggap valid karena memiliki koefisien korelasi di atas 0,199. Terlihat pada tabel 1,2, dan 3.

Tabel 1. Uji validitas Harga (X1)

Variabel Harga (X1)	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,623	0,197	0,001	Valid
Item 2	0,512	0,197	0,001	Valid
Item 3	0,531	0,197	0,001	Valid

Tabel 2. Uji validitas Gaya Hidup (X2)

Variabel Gaya Hidup (X2)	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,617	0,197	0,001	Valid
Item 2	0,558	0,197	0,001	Valid
Item 3	0,650	0,197	0,001	Valid

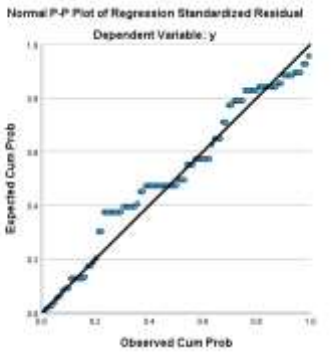
Tabel 3. Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)	R Hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
Item 1	0,609	0,197	0,001	Valid
Item 2	0,671	0,197	0,001	Valid
Item 3	0,655	0,197	0,001	Valid

Reliabel berdasarkan nilai Cronbach's Alpha melampaui batas minimum 0,60. Dengan demikian, semua instrumen dinilai memenuhi kriteria dan siap digunakan dalam analisis statistic selanjutnya. Berikutnya uji realibilitas dan normalitas terlihat pada Tabel 4 dan Gambar 1.

Tabel 4. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	>0, 60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	>0, 60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	>0, 60	Reliabel



Gambar 1. Uji normalitas

Apabila titik-titiknya mendekati dan mengikuti garis diagonal, maka distribusi datanya dianggap normal. Berdasarkan P-P Plot residual dalam gambar tampak bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal secara konsisten dengan penyimpangan kecil yang masih dapat ditoleransi. Hal yang melihatkan residual tersebar normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi linier terpenuhi. Dengan demikian, analisis regresi linier dapat dilanjutkan untuk menilai seberapa besar pengaruh harga serta gaya hidup atas keputusan pembelian. Selanjutnya Uji Multikoliniearitas pada Tabel 5.

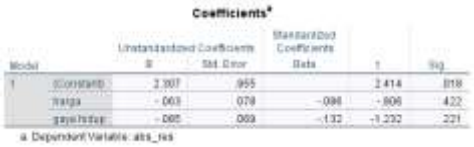
Tabel 5. Uji multikoliniearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.440	1.459		4.415	<,001		
	x1	.236	.119	.204	1.983	.050	.914	1.094
	x2	.184	.106	.179	1.747	.084	.914	1.094

a. Dependent Variable: y

Nilai Tolerance 0,914 > 0,10 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak mempunyai korelasi linear yang kuat pada variabel independen lain. Nilai VIF sebesar 1,094 < 10 juga menguatkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Kesimpulannya Harga dan gaya hidup dapat dimasukkan ke model regresi tanpa khawatir saling mempengaruhi secara berlebihan. Selanjutnya Uji Heteroskesdastisitas pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Heteroskesdastisitas



Heteroskedastisitas terjadi jika sebaran residual (selisih antara nilai prediksi dan aktual) tidak stabil. Ini melanggar asumsi klasik dalam regresi linear. Scatterplot residual memperlihatkan penyebaran titik-titik secara acak di sekitar garis horizontal (nilai 0) karena titik-titik residual tidak membentuk pola tertentu (misalnya membentuk kipas, parabola, atau garis lurus), maka tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang artinya varian error seragam. Kesimpulan Model regresi layak dan sah digunakan dalam analisis

lanjutan. Selanjutnya Uji Regresi Linear Berganda disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.440	1.459		4.415	<,001
	harga	.236	.119	.204	1.983	.050
	gaya hidup	.184	.106	.179	1.747	.084

Harga memiliki koefisien positif sebesar 0,236, artinya jika persepsi terhadap harga naik 1 satuan (misalnya: dianggap lebih terjangkau), maka konsumen memutuskan untuk membeli iPhone second akan meningkat sebesar 0,236 satuan. Gaya hidup memiliki koefisien positif 0,184, maknanya makin tinggi gaya hidup konsumen (konsumen ingin tampil bergengsi), maka keputusan pembelian cenderung meningkat, meskipun tidak terlalu kuat, Konstanta 6,440 berarti jika harga dan gaya hidup dianggap netral (nilai 0), maka dasar keputusan pembelian tetap berada pada nilai 6,440. Kedua variabel memberikan arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Uji Analisis Keofisien Determinasi R2 pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Analisis Keofisien Determinasi R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308[a]	.095	.076	.93596

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, harga

Nilai R = 0,308 menunjukkan kekuatan hubungan yang rendah hingga sedang antara X dan Y, R^2 = 0,095 berarti hanya 9,5% variasi harga dan gaya hidup dapat menjelaskan terbentuknya keputusan pembelian secara simultan. Artinya, terdapat 90,5% faktor lain (misalnya merek, promosi, kualitas fisik barang, testimoni orang lain) yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone *second*. Adjusted R^2 (0,076) lebih konservatif dan memperhitungkan jumlah variabel dalam model, tetapi tetap mengindikasikan kontribusi model yang kecil. Selanjutnya Uji t disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.440	1.459		4.415	<,001
	harga	.236	.119	.204	1.983	.050
	gaya hidup	.184	.106	.179	1.747	.084

a. Dependent Variable: keputusan pembeli

Harga (X1): Nilai t hitung hampir sama t tabel, dan p-value = 0,050, dinyatakan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara marginal terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin terjangkau harga iPhone second, semakin besar kemungkinan konsumen akan membelinya, Gaya hidup (X2): Nilai t hitung = 1,747 < t tabel, p = 0,084 > 0,05, berarti tidak signifikan secara statistik. Meski demikian, arah pengaruh tetap positif. Selanjutnya Uji F pada Tabel 10.

Tabel 10. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.644	2	4.322	4.934	.009[b]
	Residual	82.346	94	.876		
	Total	90.990	96			

Nilai F hitung = 4,934 > F tabel Sig = 0,009 < 0,05, maknanya model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Jadi, secara bersama-sama, harga dan gaya hidup dengan nyata mempengaruhi keputusan pembelian iPhone second. Penelitian yang tujuannya menganalisis pengaruh variabel harga serta gaya hidup atas keputusan pembelian iPhone *second* di Kota Tangerang. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk Apple, khususnya iPhone, pilihan untuk membeli dalam kondisi *second* menjadi alternatif yang diminati. Hal ini disebabkan oleh faktor keterjangkauan harga dan keinginan untuk tetap tampil modern tanpa harus membeli produk baru. Untuk membuktikan hubungan tersebut secara kuantitatif, dilakukan serangkaian pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan variabel harga (X1), gaya hidup (X2), keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Uji normalitas dilaksanakan mengetahui apakah data tersebar normal sebagai syarat analisis regresi. Grafik P-P plot melihatkan titik-titik data terdistribusi di sekeliling garis diagonal, mengindikasikan pola distribusinya hampir normal. Data dianggap cukup memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier.

Pengujian yang digunakan untuk memastikan antar variabel independen tidak mempunyai korelasi tinggi yang dapat mengganggu keakuratan model regresi. Uji multikolinearitas melihatkan bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel (harga dan gaya hidup) adalah 0,914, nilai VIF (Variance Inflation Factor) masing-masing adalah 1,094. Nilai ini masih berada dalam batas wajar, yaitu Tolerance >0,10 juga VIF <10, simpulannya tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi ini. Ketiadaan multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel harga dan gaya hidup mempuyai korelasi independen satu sama lainnya pada konteks menjabarkan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, model dapat dipergunakan melihat kontribusi variabel secara akurat terhadap Y.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians galat pada model regresi tetap konstan atau mengalami perubahan. Jika error tidak stabil, maka model dianggap mengalami heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan scatterplot antara residual dan nilai prediksi sebagai metode pengujian. Hasil scatterplot menunjukkan titik-titik yang menyebar dengan acak di sekeliling garis nol serta tidak membangun pola khusus seperti kipas atau parabola. Melihatkan tidak berlangsung heteroskedastisitas, artinya varians residual adalah konstan. Dengan terpenuhinya asumsi ini, model regresi memenuhi syarat untuk digunakan dalam uji hipotesis dan interpretasi selanjutnya.

Dari hasil analisis regresi, diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 6{,}440 + 0{,}236X_1 + 0{,}184X_2$, di mana X_1 merupakan variabel harga, X_2 merupakan gaya hidup, dan Y adalah keputusan pembelian. Persamaan ini menunjukkan bahwa baik harga maupun gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan harga memberikan kontribusi sebesar 0,236 dan gaya hidup sebesar 0,184 terhadap perubahan dalam keputusan pembelian. Koefisien harga sebesar 0,236 berarti bahwa setiap kenaikan persepsi positif terhadap harga satu satuan, keputusan pembelian menaikkan 0,236 satuan, berasumsi gaya hidup tetap. Sementara koefisien gaya hidup 0,184 menunjukkan bahwa makin tinggi kecenderungan gaya hidup modern, keputusan pembelian iPhone *second* naik sebesar 0,184 satuan.

Konstanta sebesar 6,440 menunjukkan bahwa jika harga dan gaya hidup nilainya nol atau netral, nilai keputusan pembelian tetap ada pada angka 6,440. Ini menandakan adanya faktor-faktor dasar lainnya yang tetap memengaruhi keputusan konsumen meski tanpa pengaruh harga dan gaya hidup. Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t sebesar 1,983 dengan tingkat signifikansi 0,050, yang berada tepat pada batas signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel gaya hidup memiliki nilai t sebesar 1,747 dengan signifikansi 0,084, yang melebihi ambang batas signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Nilai t-hitung harga mendekati nilai kritis (t-tabel ≈ 1,985), dan p-value tepat di batas 0,050. Hal yang mengindikasikan harga mempunyai dampak signifikan atas keputusan pembelian pelanggan. Harga dianggap terjangkau, sebanding dengan kualitas barang dan bersaing di pasaran, mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli iPhone second. Sementara itu, variabel gaya hidup tidak memberi pengaruh signifikan dengan parsial karena nilai p-nya 0,084 > 0,05. Meskipun arah pengaruhnya positif, maknanya makin meningkat gaya hidup seseorang, makin besar kemungkinan membeli, namun secara statistik pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dikatakan signifikan. Temuan yang menunjukkan pasar iPhone *second*, keputusan pelanggan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional terkait harga daripada aspek gaya hidup.

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 4,934 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karena nilai Sig. < 0,05, simpulannya secara simultan, variabel harga dan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian iPhone *second*. Artinya, walaupun gaya hidup tidak berpengaruh signifikan ketika diuji secara parsial, tetapi jika dikombinasikan dengan harga, kedua variabel ini secara kolektif memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai R sebesar 0,308 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen dan dependen. Nilai R^2 sebesar 0,095 mengindikasikan bahwa sebesar 9,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan gaya hidup. Sementara itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,076 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, sebesar 7,6% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 92,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Nilai R^2 0,095 menunjukkan bahwa hanya 9,5% variasi keputusan pembelian dipengaruhi variabel harga serta gaya hidup. Sementara sisa, 90,5% dipengaruhi faktor lainnya tidak dimasukkan pada model, seperti: kualitas produk, kondisi fisik barang, promosi, pengaruh teman, reputasi toko, jaminan garansi, dan sebagainya. Dengan adjusted R^2 sebesar 0,076, artinya model tetap valid, namun memiliki kekuatan prediktif yang lemah. Oleh karena itu, hasil ini mendorong pentingnya mempertimbangkan variabel lain dalam penelitian lanjutan.

Simpulannya bahwa harga menjadi aspek memengaruhi keputusan pembelian iPhone *second*. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai prioritas utama, terutama karena produk yang dibeli adalah barang bekas. Aspek seperti harga yang sesuai, sejalan dengan mutu produk, dan mampu bersaing dengan barang serupa sangat menentukan keputusan akhir konsumen. Temuan ini mendukung pendapat [6] bahwa harga adalah variabel utama dalam keputusan pembelian.

Sementara itu, gaya hidup tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Hal yang selaras pada studi [20] menyebutkan variabel gaya hidup tidak memberikan dampak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Bisa dimaknai walaupun ada keinginan konsumen untuk tampil modern atau mengikuti tren, mereka tetap lebih mengedepankan rasionalitas dalam pembelian, terutama saat menyangkut barang *second*. Mungkin gaya hidup lebih dominan memengaruhi pembelian produk baru atau eksklusif, bukan bekas. Bagi pelaku bisnis iPhone *second*, hasil ini memberikan strategi penting. Penjual harus memprioritaskan strategi penetapan harga

kompetitif, jujur, sesuai dengan kondisi produk. Memberikan transparansi, jaminan garansi, dan pelayanan purna jual bisa menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, gaya hidup tetap dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi, seperti dengan menyisipkan narasi tetap keren dengan iPhone *second* atau menampilkan testimoni pengguna yang tetap tampil gaya meski membeli barang bekas.

4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menilai pengaruh harga serta gaya hidup pada keputusan pembelian iPhone *second* di Kota Tangerang. Latar belakang penelitian berangkat dari perkembangan pesat *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari, termasuk popularitas iPhone sebagai salah satu merek yang diminati masyarakat, namun memiliki harga yang cukup tinggi sehingga mendorong munculnya pilihan untuk membeli iPhone *second*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel harga dan gaya hidup memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. IPhone *second* di Kota Tangerang. Sementara itu, secara individu, harga menunjukkan pengaruh positif dengan tingkat signifikansi marginal, di sisi lain, gaya hidup menunjukkan pengaruh positif meskipun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan yang menunjukkan bahwa faktor harga dan gaya hidup tetap perlu diperhatikan memengaruhi pelanggan untuk membeli iPhone *second*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan aspek lain seperti kualitas barang atau brand image agar dapat menguraikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *second* dengan lebih komprehensif. Selain itu, peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan penelitian sehingga hasil yang didapat menjadi lebih mewakili berbagai kondisi konsumen di daerah lain.

Daftar Rujukan

[1] Budiarto, J., & Pancaningrum, E. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *2*(2), 89–98. DOI: https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.370 .

[2] Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, *7*(2), 462–472. DOI: https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113 .

[3] Lestari, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second di Kota Sampit. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(4), 4521–4528. DOI: https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.989 .

[4] Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 524–533. DOI: https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463 .

[5] Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, *7*(2), 462–472. DOI: https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113 .

[6] Rahmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit. *Keizai*, *4*(1), 22. DOI: https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.286 .

[7] Nia Yuliana, & Tri Ratna Pamikatsih. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Iphone di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, *2*, 318–329. DOI: https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.137 .

[8] Izdihar, G., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Iphone pada Mahasiswa Generazi Z. *JURNAL SeMaRaK*, *5*(2), 1–16. DOI: https://doi.org/10.32493/smk.v5i2.21413 .

[9] Riyanti, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Value Added : Majalah Ekonomi dan Bisnis*, *18*(1), 1. DOI: https://doi.org/10.26714/vameb.v18i1.9625 .

[10] Swatama, I. G. A. A., & Warmika, I. G. K. (2022). Peran Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone yang di Mediasi oleh Sikap (Studi Pada Konsumen Pengguna Iphone di Kabupaten Gianyar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *11*(6), 1231. DOI: https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v11.i06.p09 .

[11] Amirullah, A., Zulkarnain, M., & Astuti, Y. (2021). Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, *2*(1). DOI: https://doi.org/10.36423/jumper.v2i1.645 .

[12] Widodo, S., Tumanggor, R., & Jaenudin, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, *3*(1), 25. DOI: https://doi.org/10.32493/jmw.v3i1.29447 .

[13] Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 2870–2881. DOI: https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227 .

[14] Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, *1*(4), 965–980. DOI: https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480 .

[15] Pujianto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembalian Iphone. *JUEB : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *1*(3), 1–11. DOI: https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202 .

[16] Putra, H. P., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Universitas Bina Darma. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, *8*(1), 170. DOI: https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.946 .

[17] Dewi, K. R. A., & Pramudana, K. A. S. (2023). Peran Lifestyle Memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone oleh Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1976. DOI: https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i10.p08 .

[18] Hidayah, M. A. B. N., Soebiantoro, U., & Zawawi, Z. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Iphone. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 3993–4003. DOI: https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4456 .

[19] Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. *Bussman Journal : Indonesian*

Journal of Business and Management, *2*(2), 344–358. DOI: https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.63 .

[20] Sutomo, M. W. R. F., & Cahyono, E. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Erafone Salatiga: Peran Gaya Hidup Islami Sebagai Pemoderasi. *Efektif : Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, *14*(1 Juni), 97–108. DOI: https://doi.org/10.37159/zjt4pm96 .