

Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Macbook di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Indira Sarah Rachmawati ^{1*}, Diana Juni Mulyati ², Agung Pujianto ³

¹⁻³ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Alamat : Jl. Semolowaru No.45 Pempungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis : indirasarah123@gmail.com ^{1*}, diana@untag-sby.ac.id ², agung@untag-sby.ac.id ³

Abstract, *The development of digital technology has brought major changes in various aspects of human life, especially in the fields of education and the world of work. In this modern era, laptops have become one of the essential devices, especially for students who also work. Laptops are not only used to complete academic assignments, but also to support professional work and daily social activities. One of the most popular laptop brands is the Apple MacBook, which is known for its elegant design, high performance, long battery life, and excellence in integration between devices through the Apple ecosystem. In the environment of the University of 17 August 1945 Surabaya, MacBooks are increasingly popular among working students because they are considered devices that support high productivity and are valuable long-term investments. This study aims to analyze the influence of lifestyle and reference groups on the decision to purchase Apple laptops (Macbook) among working students. The research method used is a quantitative approach by distributing questionnaires online via Google Form. The sampling technique applied is convenience sampling, with a total of 90 respondents who are active students who also work. Data were analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that simultaneously Lifestyle and Reference Groups have a positive and significant effect on the Purchase Decision of Apple laptops (Macbook) among students working at the University of 17 August 1945 Surabaya. This finding provides important insights for manufacturers, marketers, and academics in designing more targeted marketing strategies, while also helping students in making rational and appropriate purchasing decisions.*

Keywords: *Lifestyle, Purchase Decisions, Reference Groups, Working Students*

Abstrak, Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang pendidikan dan dunia kerja. Di era modern ini, laptop menjadi salah satu perangkat esensial, terutama bagi mahasiswa yang juga bekerja. Laptop tidak hanya digunakan untuk menyelesaikan tugas akademik, tetapi juga mendukung pekerjaan profesional serta aktivitas sosial sehari-hari. Salah satu merek laptop yang banyak diminati adalah Apple MacBook, yang dikenal dengan desain elegan, performa tinggi, daya tahan baterai yang lama, serta keunggulan dalam integrasi antar perangkat melalui ekosistem Apple. Di lingkungan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, MacBook semakin populer di kalangan mahasiswa pekerja karena dianggap sebagai perangkat yang mendukung produktivitas tinggi serta merupakan investasi jangka panjang yang bernilai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form. Teknik sampling yang diterapkan adalah *convenience sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 90 mahasiswa aktif yang juga bekerja. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Gaya Hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi produsen, pemasar, dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sekaligus membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian yang rasional dan sesuai kebutuhan.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian, Mahasiswa Bekerja

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam dunia pendidikan dan pekerjaan. Laptop telah menjadi

kebutuhan esensial bagi banyak orang, termasuk mahasiswa yang bekerja, karena kemampuannya dalam menunjang berbagai kegiatan seperti mengerjakan tugas akademik, pekerjaan profesional, serta aktivitas sosial lainnya. Salah satu merek laptop yang memiliki daya tarik tinggi adalah Apple MacBook. Laptop ini dikenal dengan desain yang elegan, performa tinggi, daya tahan baterai yang lama, serta ekosistem yang terintegrasi dengan perangkat Apple lainnya. MacBook sering dikaitkan dengan gaya hidup modern, profesionalisme, dan eksklusivitas di kalangan mahasiswa dan pekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, MacBook semakin populer di kalangan mahasiswa yang bekerja. Mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi dalam menjalankan aktivitas akademik dan pekerjaan mereka membutuhkan perangkat yang efisien, ringan, dan tahan lama. Berdasarkan studi pendahuluan, mahasiswa pekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sering kali memilih MacBook karena dianggap sebagai investasi jangka panjang yang mampu meningkatkan produktivitas mereka. Menurut laporan Statista (2023), lebih dari 60% pengguna MacBook berasal dari kelompok usia 18-34 tahun, yang mencakup mahasiswa dan pekerja muda.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, mahasiswa yang bekerja dapat mempertimbangkan aspek fungsional dan finansial sebelum membeli MacBook, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih rasional sesuai dengan kebutuhan akademik dan profesional mereka menawarkan berbagai fasilitas unggulan yang menarik bagi mahasiswa dan pekerja, di antaranya desain premium dan ringan yang mudah dibawa untuk mobilitas tinggi, baterai tahan lama yang dapat bertahan hingga 18-20 jam dalam satu kali pengisian, serta performa tinggi dengan prosesor Apple Silicon (M1, M2, M3) yang cepat dan hemat daya MacBook juga dilengkapi dengan layar Retina berkualitas tinggi yang sangat cocok untuk desain grafis dan editing video, serta ekosistem macOS yang terintegrasi dengan perangkat Apple lainnya seperti iPhone dan iPad, memberikan pengalaman penggunaan yang lebih seamless Selain itu, fitur keamanan canggih seperti Touch ID dan chip keamanan Apple T2 membuat MacBook lebih aman digunakan, terutama bagi mahasiswa dan pekerja yang sering menyimpan data penting di perangkat mereka. MacBook memiliki berbagai varian dengan harga yang beragam, di antaranya MacBook Air M1 (2020) dengan kisaran harga Rp13.999.000 – Rp15.999.000, MacBook Air M2 (2022) dengan harga berkisar Rp17.999.000 – Rp21.999.000, serta MacBook Pro M2/M3 yang berada dalam rentang harga Rp23.999.000 – Rp45.999.000 Dari studi pendahuluan, mayoritas mahasiswa lebih memilih MacBook Air M1 atau M2 karena memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan model MacBook Pro, namun tetap menawarkan performa yang cukup untuk keperluan akademik serta

pekerjaan kantor.

Namun, dengan banyaknya varian MacBook yang tersedia, calon pengguna sering menghadapi kesulitan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemilihan MacBook yang tepat harus mempertimbangkan faktor seperti spesifikasi teknis, harga, serta jenis pekerjaan atau aktivitas akademik yang dilakukan. Oleh karena itu, artikel ini akan memberikan rekomendasi MacBook terbaik untuk bekerja dan berkuliah berdasarkan kebutuhan dan anggaran pengguna. Pemilihan MacBook yang tepat sangat bergantung pada kebutuhan pengguna. MacBook Air M1 atau M2 cocok bagi mahasiswa dan pekerja kantor yang membutuhkan perangkat ringan dengan performa baik, sementara MacBook Pro M3 lebih ideal bagi pengguna dengan tugas berat seperti desain atau editing. Dengan pemilihan yang tepat, pengguna dapat memaksimalkan produktivitas dalam bekerja dan berkuliah.

Tabel 1 Data Penjualan Laptop Apple (Macbook) tahun 2024

Merek	1Q24 Pengiriman	1Q24 Pangsa Pasar	1Q23 Pengiriman	1Q23 Pangsa pasar	1Q24/1Q23 Pertumbuhan
Lenovo	13.7	230 %	12.7	21.6 %	7.8 %
Hp Inc	12.0	20.1 %	12.0	20.4 %	0.2 %
Dell	9.3	15.5 %	9.5	16.1 %	-2.2 %
Apple	4.8	8.1 %	4.2	7.1 %	14,6 %
Acer	3.7	6.2 %	3.4	5.7 %	9.2 %
Asus	3.6	6.1 %	3.8	6.4 %	-4.5 %
Lain	12.6	21.1 %	13.3	22.6 %	-5.0 %
Total	59.8	100.0 %	58.9	100.0 %	1.5 %

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Gambar 1.1 di atas menunjukkan Apple menempati posisi keempat dalam daftar lima besar perusahaan pengiriman PC tradisional. Apple mencatat pengiriman sebanyak 4,8 juta unit, meningkat dari 4,2 juta unit pada periode yang sama tahun sebelumnya. Ini menjadikan pangsa pasar Apple naik dari 7,1% menjadi 8,1%, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 14,6%, yang merupakan pertumbuhan tertinggi di antara lima PC lainnya. Di atas Apple, pada posisi ketiga, terdapat Dell Technologies dengan pengiriman sebesar 9,3 juta unit dan pangsa pasar 15,5%. Meskipun secara volume masih unggul dibanding Apple, Dell justru mengalami penurunan pertumbuhan tahunan sebesar -2,2%, menunjukkan tren penurunan dalam penguasaan pasar. Sementara itu, di bawah Apple, terdapat dua perusahaan yang menempati

posisi kelima, yaitu Acer Group dan ASUS. Acer mengirimkan 3,7 juta unit dengan pangsa pasar 6,2%, dan mencatat pertumbuhan positif sebesar 9,2%. Sedangkan ASUS mengirimkan 3,6 juta unit dengan pangsa pasar 6,1%, namun mengalami penurunan sebesar -4,5% dibanding tahun sebelumnya. Secara keseluruhan, meskipun Apple berada di posisi keempat dari segi volume pengiriman, perusahaan ini menunjukkan kinerja yang paling menonjol dalam hal pertumbuhan tahunan, mengungguli semua kompetitor lainnya, termasuk yang berada di atas maupun di bawahnya dalam peringkat pasar.

2. KAJIAN TEORITIS

Tinjauan Pustaka

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka tentang berbagai aspek kehidupan. Faktor gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi karena mencerminkan bagaimana konsumen mengalokasikan waktu dan uangnya (Kasali, 2001; Sumarwan, 2002). Dalam konteks mahasiswa yang bekerja, gaya hidup berpengaruh dalam memilih produk teknologi seperti MacBook, karena kebutuhan akan efisiensi, mobilitas, dan citra profesional.

Kelompok Referensi

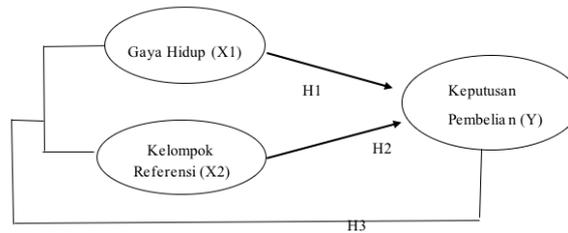
Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku individu dalam pengambilan keputusan (Sumarwan, 2011). Pengaruh kelompok referensi terbagi menjadi pengaruh normatif (berdasarkan norma sosial), pengaruh ekspresi nilai, dan pengaruh informasi (Sumarwan, 2012). Dalam konteks mahasiswa pekerja, kelompok ini bisa berupa teman kuliah, rekan kerja, komunitas online, hingga influencer di media sosial, yang berperan penting dalam memberikan rekomendasi atau validasi terhadap pilihan produk teknologi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian produk dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini mencakup pemilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu, jumlah, dan metode pembayaran. Dalam studi ini, keputusan pembelian MacBook dikaitkan dengan pertimbangan rasional mahasiswa pekerja yang membutuhkan perangkat produktif dan berkualitas tinggi.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini, antara lain :



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Dari teori yang ada, maka dapat diambil hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ho: Tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian laptop Apple (MacBook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Ha: Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian laptop Apple (MacBook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hipotesis 2

Ho: Tidak ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian laptop Apple (MacBook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Ha: Ada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian laptop Apple (MacBook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hipotesis 3

Ho: Tidak ada pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian laptop Apple (MacBook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Ha: Ada pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian laptop Apple (MacBook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah gambaran sistematis mengenai hubungan antar variabel, teknik pengumpulan data, serta cara menganalisis data guna menjawab rumusan masalah penelitian secara tepat. Menurut Azwar (2015:70), rancangan penelitian mencerminkan proses yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta bagaimana cara

mengukurnya, sehingga memberikan arahan yang jelas bagi pelaksanaan penelitian.

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan asosiatif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup (X1) dan kelompok referensi (X2) terhadap keputusan pembelian MacBook (Y) pada mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah membeli atau menggunakan laptop Apple (MacBook).

Metode kuantitatif dipilih karena bersifat objektif dan berdasarkan pada filsafat positivisme, yang menekankan pada pengukuran variabel melalui instrumen kuesioner, serta analisis data secara statistik. Sampel ditentukan melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian—dalam hal ini mahasiswa aktif yang bekerja dan telah membeli atau menggunakan MacBook.

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama 4 bulan, yaitu dari Maret hingga Juni 2025. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan e-kuesioner melalui Google Form, yang berisi pernyataan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis menggunakan software SPSS versi 25 dengan teknik analisis regresi linier berganda, serta uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian MacBook, baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji linearitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara dua atau lebih variabel. Adapun pedoman dalam pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan pada *deviation from linearity* $> 0,05$, maka hubungan antara kedua variabel dianggap linear.
- b. Apabila nilai signifikan pada *deviation from linearity* $< 0,05$, maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan tidak linear.

Tabel 2 Hasil Uji Linearitas Variabel Gaya Hidup (X1)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Gaya Hidup	Between Groups	(Combined)	271,606	12	22,634	4,536	<,001
		Linearity	226,325	1	226,325	45,361	<,001
		Deviation from Linearity	45,280	11	4,116	,825	,616
	Within Groups	384,183	77	4,989			
	Total	655,789	89				

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Mengacu pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian linearitas pada variabel Gaya Hidup (X1) adalah nilai *deviation from linearity* sebesar 0,616. Hasil tersebut menunjukkan bahwa signifikan $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas. Dengan demikian, hubungan antara variabel Gaya Hidup (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan bersifat linear.

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas Variabel Kelompok Referensi (X2)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kelompok Referensi	Between Groups	(Combined)	345,788	13	26,599	6,521	<,001
		Linearity	275,319	1	275,319	67,497	<,001
		Deviation from Linearity	70,469	12	5,872	1,440	,167
	Within Groups	310,001	76	4,079			
	Total	655,789	89				

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian linearitas pada variabel Kelompok Referensi (X2) adalah nilai *deviation from linearity* sebesar 0,167. Hasil tersebut menunjukkan bahwa signifikan $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas. Dengan demikian, hubungan antara variabel Kelompok Referensi (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan bersifat linear.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk pengujian atas kesesuaian atau validitas hipotesis penelitian. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda :

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,036	1,583		1,286	,202		
	Gaya Hidup	,284	,086	,316	3,318	,001	,654	1,528
	Kelompok Referensi	,425	,088	,462	4,861	<,001	,654	1,528

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Merujuk pada tabel diatas, hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) adalah sebesar 2,036, Gaya Hidup (X_1) sebesar 0,284, Kelompok Referensi (X_2) sebesar 0,425. Berdasarkan hasil tersebut, maka model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,036 + 0,284X_1 + 0,425X_2$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Gaya Hidup
- X2 : Kelompok Referensi
- a : Konstanta atau bila X = 0
- b1 : Koefisien Regresi dari Gaya Hidup
- b2 : Koefisien Regresi dari Kelompok Referensi

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstantan (a) memiliki nilai positif sebesar 2,036 yang mengindikasikan bahwa kedua variabel independent, yaitu Gaya Hidup (X_1) dan Kelompok Referensi (X_2) berada pada posisi nol atau tidak berpengaruh, maka variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 2,036. Artinya, meskipun tidak ada pengaruh dari kedua variabel tersebut, masih terdapat faktor lain yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada nilai dasar tersebut.
2. Koefisien regresi (b_1X_1) sebesar 0,284 yang artinya apabila variabel Gaya Hidup (X_1) naik satu kesatuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,284 dengan asumsi variabel yang dianggap tetap.

3. Koefisien regresi (b_2X_2) sebesar 0,425 yang artinya apabila variabel Kelompok Referensi (X_2) naik satu kesatuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,425 dengan asumsi variabel yang dianggap tetap.

Dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik variabel Gaya Hidup (X_1) maupun Kelompok Referensi (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui kontribusi antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 5 Hasil Uji *R Square* (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,485	,473	1,970

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Sebagaimana terlihat pada tabel 4.19 diatas, hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa angka *R Square* sebesar 0,485 atau 48%. Artinya, variabel Gaya Hidup dan Kelompok Referensi memberikan kontribusi sebesar 48% terhadap Keputusan Pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sementara itu, sisanya sebesar 52% berasal dari kontribusi faktor independen lainnya, seperti Citra Merek (*Brand Image*) dengan dibuktikan dari penelitian yang diteliti oleh (Wulansari & Setiawan, 2023) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*”.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk menentukan apakah adanya pengaruh antar variabel Gaya Hidup (X_1) dan Kelompok Referensi (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan *level of significance* (α) sebesar 0,05. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari t hitung dan t tabel sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikan uji $t < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antar variabel independen terhadap dependen.

- b. Apabila nilai signifikan uji $t > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antar variabel independen terhadap dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,036	1,583		1,286	,202
	Gaya Hidup	,284	,086	,316	3,318	,001
	Kelompok Referensi	,425	,088	,462	4,861	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel diatas, hasil pengujian parsial atau uji t dapat dijelaskan dasar keputusan untuk menentukan t tabel adalah sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Independen

$$\begin{aligned} \text{Maka, } t \text{ tabel} &= t (a/2 ; n - k - 1) \\ &= 0,05/2 ; 90 - 2 - 1 \\ &= 0,025 ; 87 \\ &= 1,987 \end{aligned}$$

Jadi, dalam penelitian ini, kita menggunakan *level of significance* (α) sebesar 0,05 dengan nilai t tabel sebesar 1,987. Berikut hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini :

1. Hipotesis Pertama (H1)

Ho : Tidak ada pengaruh pada Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Ha : Ada pengaruh pada Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar ($0,00 < 0,05$) dapat diartikan bahwa probabilitas kesalahan menolak Ho adalah 0%. Hal ini didukung hasil uji t dari t hitung

t tabel sebesar $3,318 > 1,987$, sehingga H_0 ditolak. Pernyataan yang berbunyi tidak ada pengaruh pada Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ditolak. Sehingga H_a dengan pernyataan ada pengaruh pada Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang diajukan peneliti diterima.

2. Hipotesis Kedua (H_2)

H_0 : Tidak ada pengaruh pada Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

H_a : Ada pengaruh pada Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $(0,00 < 0,05)$ dapat diartikan bahwa probabilitas kesalahan menolak H_0 adalah 0%. Hal ini didukung hasil uji t dari t hitung $> t$ tabel sebesar $4,861 > 1,987$, sehingga H_0 ditolak. Pernyataan yang berbunyi tidak ada pengaruh pada Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ditolak. Sehingga H_a dengan pernyataan ada pengaruh pada Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang diajukan peneliti diterima.

Uji Simultan (F)

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk menguji apakah dua atau lebih variabel independen secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari F hitung dan F tabel sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikan uji $F < 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Apabila nilai signifikan uji $F > 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318,060	2	159,030	40,967	<,001 ^b
	Residual	337,729	87	3,882		
	Total	655,789	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Gaya Hidup

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Dari tabel 4.21 diatas, hasil pengujian simultan atau uji F untuk mencari nilai F tabel yaitu sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k - 1)$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel Independen

Maka, F tabel = F (k ; n – k – 1)

$$= 2 ; (90 - 2 - 1)$$

$$= 2 ; 87$$

$$= 3,101$$

Jadi, dalam penelitian ini, kita menggunakan *level of significance (a)* sebesar 0,05 dengan nilai F tabel sebesar 3,101. Hasil pengujian hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh pada Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Ha : Ada pengaruh pada Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar (0,00 < 0,05) dapat diartikan bahwa probabilitas kesalahan menolak Ho adalah 0%. Hal ini didukung hasil uji F dari F hitung > F tabel sebesar 40,967 > 3,101, sehingga Ho ditolak. Pernyataan yang berbunyi tidak ada pengaruh pada Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ditolak. Sehingga Ha dengan pernyataan ada pengaruh pada Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian laptop Apple (Macbook) di kalangan mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha yang diajukan peneliti diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dikalangan mahasiswa yang bekerja, khususnya di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, pemilihan produk seperti laptop tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga citra yang melekat pada merek tersebut. MacBook sebagai produk unggulan dari Apple dikenal memiliki kesan eksklusif dan modern yang sering kali menjadi simbol status sosial. Mahasiswa yang bekerja cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan aspek gaya hidup dalam memilih perangkat yang akan mendukung aktivitas akademik maupun profesional mereka. Oleh karena itu, preferensi terhadap MacBook bisa menjadi refleksi dari keinginan untuk tampil profesional dan *up-to-date*.

Mahasiswa yang bekerja memiliki penghasilan sendiri, walau terbatas, dan cenderung lebih mandiri dalam menentukan pilihan produk yang dibeli. Dalam hal ini, gaya hidup yang menekankan efisiensi, mobilitas, dan prestise mendorong mereka memilih MacBook dibanding merek lain. MacBook dinilai memiliki desain yang simpel, elegan, dan fitur yang mendukung produktivitas, sangat cocok untuk mahasiswa dengan jadwal padat dan tuntutan kerja. Gaya hidup yang dinamis ini menjadikan MacBook sebagai alat penunjang gaya hidup produktif dan fleksibel. Selain itu, adanya pengaruh lingkungan kerja dan teman sebaya juga memperkuat keputusan untuk memilih produk Apple.

Keputusan pembelian MacBook juga didorong oleh tren digitalisasi dan kebutuhan untuk mengakses teknologi terbaru. Mahasiswa yang bekerja seringkali harus multitasking, baik dalam menjalankan tugas kuliah maupun pekerjaan, sehingga mereka membutuhkan perangkat yang stabil dan memiliki performa tinggi. Gaya hidup yang bergantung pada perangkat digital ini mendorong mereka memilih MacBook, karena dianggap lebih andal dan tahan lama. Selain itu, sistem operasi macOS yang eksklusif memberikan pengalaman pengguna yang berbeda dan dianggap lebih aman. Keseluruhan pengalaman ini menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian MacBook dikalangan mahasiswa yang bekerja. Kombinasi antara kebutuhan praktis, keinginan untuk menunjukkan identitas diri, dan pengaruh lingkungan menjadi faktor utama dalam memilih produk Apple. Mahasiswa yang bekerja tidak hanya memandang MacBook sebagai alat, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Pengaruh ini terlihat dari cara mereka menyesuaikan kebutuhan teknologi dengan identitas pribadi dan sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kana et al., 2023) yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Kupang*”.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Kelompok referensi merupakan sekelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, pendapat, dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian. Bagi mahasiswa yang bekerja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, kelompok referensi bisa berasal dari rekan kerja, teman sekelas, dosen, atau komunitas profesional. Keputusan untuk membeli MacBook sering kali tidak hanya berdasarkan kebutuhan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh saran, pengalaman, dan gaya hidup orang-orang di sekitar mereka. Jika seseorang dalam kelompok referensi menggunakan MacBook dan menunjukkan kepuasan serta produktivitas yang tinggi, maka kemungkinan besar mahasiswa tersebut akan terpengaruh untuk melakukan pembelian serupa. Pengaruh ini menjadi semakin kuat jika kelompok referensi tersebut dianggap memiliki pengetahuan atau otoritas lebih dalam hal teknologi.

Mahasiswa yang bekerja cenderung menjalin hubungan sosial yang lebih luas, baik di lingkungan kampus maupun tempat kerja. Dalam interaksi tersebut, mereka sering kali menerima masukan dan rekomendasi terkait produk teknologi, termasuk laptop. Jika mayoritas dari kelompok sosial mereka menggunakan MacBook, hal ini akan menciptakan norma tidak tertulis bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik. Tekanan sosial atau keinginan untuk diakui dalam kelompok mendorong mereka untuk mengikuti tren tersebut. Dengan demikian, kelompok referensi berperan penting sebagai pendorong keputusan pembelian yang bersifat simbolis dan sosial.

Selain pengaruh langsung dari teman atau rekan kerja, kelompok referensi juga bisa berasal dari figur publik atau tokoh profesional yang mereka kagumi. Banyak mahasiswa yang bekerja mengikuti tokoh-tokoh inspiratif di media sosial yang menggunakan MacBook dalam aktivitas sehari-hari mereka. Hal ini menciptakan persepsi bahwa MacBook adalah perangkat yang digunakan oleh orang-orang sukses dan produktif. Ketika mereka mengidentifikasi diri

dengan tokoh-tokoh tersebut, muncul keinginan untuk meniru kebiasaan dan pilihan produk mereka. Proses identifikasi ini memperkuat niat untuk membeli MacBook sebagai bentuk pencapaian dan validasi diri.

Secara keseluruhan, kelompok referensi memberikan pengaruh besar terhadap proses pertimbangan dan pengambilan keputusan dalam pembelian MacBook di kalangan mahasiswa yang bekerja. Pengaruh tersebut bisa bersifat informatif, normatif, atau identifikasi, tergantung pada karakteristik dan hubungan individu dengan kelompoknya. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis, tetapi juga nilai sosial yang melekat pada produk. MacBook dipandang sebagai simbol integrasi sosial dan profesionalisme dalam lingkungan yang dihuni oleh individu berpengaruh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah & Jarror, 2021) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang)*”.

Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian barang elektronik seperti laptop. Mahasiswa yang bekerja memiliki pola hidup yang dinamis dan produktif, sehingga cenderung memilih perangkat yang bisa mendukung aktivitas multitasking mereka. MacBook sebagai produk Apple dipandang mampu memenuhi kebutuhan tersebut karena memiliki desain modern, sistem operasi stabil, dan performa tinggi. Selain itu, MacBook juga mencerminkan gaya hidup profesional dan modern yang menjadi bagian dari citra diri mahasiswa pekerja. Oleh karena itu, pilihan terhadap MacBook sering kali selaras dengan cara mereka ingin dilihat oleh lingkungan sosialnya.

Kelompok referensi juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian mahasiswa yang bekerja. Kelompok ini bisa terdiri dari rekan kerja, teman kuliah, komunitas kampus, atau bahkan tokoh inspiratif di media sosial. Ketika individu melihat bahwa orang-orang di sekitarnya menggunakan MacBook dan memperoleh manfaat darinya, maka hal itu mempengaruhi persepsi dan keputusannya. Pengaruh kelompok referensi ini bisa berupa dorongan langsung melalui rekomendasi, atau tidak langsung melalui observasi dan proses identifikasi. Dengan demikian, kelompok referensi berkontribusi dalam menciptakan norma sosial dan gaya konsumsi tertentu.

Kombinasi antara gaya hidup dan kelompok referensi menciptakan dorongan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa yang bekerja tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari MacBook, tetapi juga nilai simbolik yang terkandung didalamnya. Ketika

gaya hidup yang diinginkan sejalan dengan tren dalam kelompok referensi, maka keputusan pembelian menjadi lebih mantap. Mereka merasa bahwa membeli MacBook bukan hanya untuk kebutuhan akademik atau pekerjaan, tetapi juga sebagai bentuk pencapaian dan pengakuan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis dan sosial sama pentingnya dengan aspek teknis dalam pembelian produk.

Lebih jauh lagi, mahasiswa yang bekerja umumnya sudah memiliki penghasilan, meskipun terbatas, yang membuat mereka lebih leluasa dalam menentukan keputusan pembelian. Penghasilan ini memungkinkan mereka mengalokasikan dana untuk membeli produk premium seperti MacBook jika dianggap sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, gaya hidup mendorong preferensi terhadap produk berkualitas tinggi, sementara kelompok referensi memperkuat keyakinan bahwa keputusan tersebut tepat. Akibatnya, MacBook menjadi simbol dari produktivitas, efisiensi, dan keberhasilan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Kombinasi pengaruh ini memperkuat posisi Apple sebagai merek yang diidolakan di kalangan mahasiswa pekerja.

Selain itu, kecenderungan untuk mengikuti tren teknologi dan menjaga citra diri juga memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa pekerja ingin selalu terlihat profesional dan mengikuti perkembangan zaman, terutama di lingkungan kerja dan akademik yang kompetitif. MacBook dipilih karena memberikan kesan eksklusif, minimalis, dan canggih yang mendukung citra tersebut. Ketika gaya hidup yang dibentuk sesuai dengan ekspektasi kelompok referensi, maka pembelian MacBook menjadi pilihan logis dan strategis. Dalam hal ini, keputusan pembelian tidak hanya rasional, tetapi juga emosional dan sosial.

Dari keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi memiliki pengaruh yang saling melengkapi dalam proses keputusan pembelian MacBook dikalangan mahasiswa yang bekerja. Keduanya mendorong individu untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas dan posisi sosial. Mahasiswa melihat MacBook sebagai alat untuk menunjang karier dan pendidikan, sekaligus sebagai simbol status dan pencapaian. Oleh karena itu, perusahaan seperti Apple berhasil menarik segmen ini melalui citra merek yang kuat dan sesuai dengan aspirasi konsumen muda yang aktif.

REFRENSI

Afrizal dan Baroroh. (2021). Hubungan Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*

Devy dan Fullchis (2019) Hubungan Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian

- Faadhilah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Studi Kasus Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 133-142.
- Faidah, E. N., & Harti, H. (2021). Pengaruh intensitas browsing dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah (studi pada mahasiswa universitas negeri surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1167-1173.
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *MANAJERIAL*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>
- Kotler, Philip dan Keller L. Kevin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2018). *Global Management Marketing*. Edisi 13. Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller L. Kevin. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Deepublish.
- Rakhmawati, I. Y., Sudarwanto, T., & Pd, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shake Herbalife. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. www.topbrand-award.com
- Rohimah, A., Tjahjono, E., & Pujiyanto, A. (n.d.). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suryani, Tatik (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Schiffman L. G dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Thamrin, A dan Francis, T. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Tewal, B. (n.d.). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado) The Influence Of Consumer Attitude And Lifestyle On Smartphone Purchase Decition (Study On Unsrat In Manado). *Wenas...* 511 *Jurnal EMBA*, 8(1), 511–520.
- Utary, M., Sri, P., & Maduwinarti, A. A. (n.d.). Analisis Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bca Di Surabaya.

