

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK IPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU

Alya Atila Putri, Hichmaed Tachta Hinggo S, Fitrien Ayuda

Jurnal Manajemen, Universitas Muhammadiyah

Riau e-mail: alyaputri1610@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hedonic motivation dan lifestyle terhadap purchase intention pada iPhone dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan smartphone premium, khususnya iPhone, di kalangan mahasiswa yang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan gaya hidup. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Riau dengan jumlah 9.414 orang, dan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan aplikasi Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, Lifestyle juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, Secara simultan hedonic motivation dan lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Kata Kunci: *Hedonic Motivation, Lifestyle, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong *smartphone* menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. *Smartphone* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, pencarian informasi, hingga simbol gaya hidup (Lumintang, 2022). Salah satu merek *smartphone* yang mengalami peningkatan minat di Indonesia adalah Apple melalui produk iPhone yang dikenal sebagai *smartphone* premium dengan desain eksklusif, kualitas kamera yang baik, serta citra merek yang prestisius. Di kalangan mahasiswa, penggunaan iPhone tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan gaya hidup modern.

Purchase intention merupakan niat konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya *hedonic motivation* dan *lifestyle* (Angraini, 2025). *Hedonic motivation* berkaitan dengan dorongan konsumen untuk memperoleh kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman positif saat menggunakan produk (Khair et al., 2023). Pengalaman tersebut mampu

meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *purchase intention* (Sulaksono dan Wahyudi 2022). Sementara itu, *lifestyle* mencerminkan pola hidup, aktivitas, minat, dan opini konsumen yang memengaruhi pilihan terhadap suatu produk (Jannah *et al.*, 2024). Mahasiswa sebagai generasi muda cenderung menjadikan iPhone sebagai simbol prestise, identitas diri, dan bagian dari gaya hidup modern (Arswenda Huda, 2024)

Fenomena tingginya minat mahasiswa terhadap iPhone terlihat dari hasil observasi di lingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau, di mana banyak mahasiswa menggunakan iPhone dalam aktivitas sehari-hari. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih iPhone karena kualitas kamera, fitur, desain, serta citra premium yang dimilikinya (Ningsih *et al.*, 2025) Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* terhadap iPhone tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh *hedonic motivation* dan *lifestyle* (Carbella & Firdausy, 2024)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *hedonic motivation* dan *lifestyle* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Angelica & Hadi, 2024; Magfirah & Aprianti, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *hedonic motivation* maupun *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Nasution & Nasution, 2023; Widiastuti *et al.*, 2024). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation* dan *lifestyle* terhadap *purchase intention* pada iPhone dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang muncul akibat pengaruh faktor eksternal, di mana konsumen mempertimbangkan karakteristik pribadi dan melalui proses pengambilan keputusan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* merupakan tahapan di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperolehnya sebelum mengambil keputusan pembelian (Khoar & Hermanto, 2024). Indikator *purchase intention* menurut Septiarini & Karamang (2023) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Hasrat yang dirasakan konsumen dalam memperoleh produk adalah dorongan psikologis atau perasaan keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk memiliki, menggunakan, atau membeli suatu produk atau jasa.

2. Minat Refrensial

Kemauan pelanggan memberikan menyarankan rekomendasi produk pelanggan lainnya.

3. Minat Preferensial

Minat konsumen dalam atau kepada dimana memberikan gambaran tentang perilaku konsumen yang mempunyai preferensi atau prioritas utama terhadap produk.

4. Minat Eksploratif

Minat ini memberikan gambaran karakter konsumen terhadap produk yang diminatinya, dimana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk.

Hedonic Motivation

Hedonic motivation merupakan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian yang berlandaskan pada aspek panca indera, imajinasi, dan emosi, di mana kesenangan serta kenikmatan material menjadi tujuan utama dari aktivitas konsumsi (Cantikasari & Basiya, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, menurut Arfah (2022) *hedonic motivation* merupakan dorongan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja karena aktivitas tersebut dipandang sebagai sumber kesenangan tersendiri, sehingga konsumen cenderung mengabaikan aspek manfaat dari produk yang dibeli. Indikator *hedonic motivation* menurut Yanti *et al.* (2023) yaitu:

1. Kenikmatan: Kenikmatan yang dirasakan saat menggunakan suatu produk atau layanan, seperti merasa senang, puas, atau terhibur.
2. Kenyamanan: Perasaan nyaman dan mudah saat berbelanja atau menggunakan teknologi.
3. Kesenangan: Perasaan senang dan puas yang dirasakan saat melakukan suatu aktivitas, sehingga aktivitas tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan.
4. Eksplorasi: Motivasi untuk mengeksplorasi produk baru, mencari hiburan, atau mengalihkan perhatian dari kebosanan atau stres
5. Pelarian: Berbelanja atau menggunakan teknologi sebagai pelarian dari kenyataan atau untuk memenuhi fantasi pribadi

Lifestyle

Lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini dengan gambaran keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. *Lifestyle* secara sederhana diartikan sebagai gaya hidup. *Lifestyle* dalam perspektif pemasaran dipahami sebagai cara mengelompokkan individu ke dalam kategori tertentu berdasarkan aktivitas yang mereka lakukan, preferensi dalam mengisi waktu luang, serta pilihan dalam memanfaatkan waktu dan pendapatan yang dimiliki (Salim & Cecilia, 2023). Indikator

lifestyle menurut Tendeau & Tampi (2023) yaitu variabel AIO, aktivitas (*activity*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*) berikut penjajarannya:

1. *Activity* atau kegiatan

Aktivitas merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan individu dalam kehidupan sehari-hari, seperti pekerjaan, hobi, maupun berbagai kegiatan lain.

2. *Interest* atau minat

Minat merupakan ketertarikan yang konsisten terhadap suatu objek, kegiatan, atau ide. Memahami minat konsumen membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

3. *Opinion* atau opini

Opini adalah tanggapan seseorang terhadap suatu situasi yang mencerminkan harapan, interpretasi, atau evaluasi, sehingga dapat digunakan untuk memahami persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmatulloh & Astuti (2024) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution & Nasution, (2023) menyatakan bahwa variabel *hedonic motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H1: Diduga *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salim & Cecilia (2023) menyatakan bahwa variabel *lifestyle* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sementara berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widiastuti *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: Diduga *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

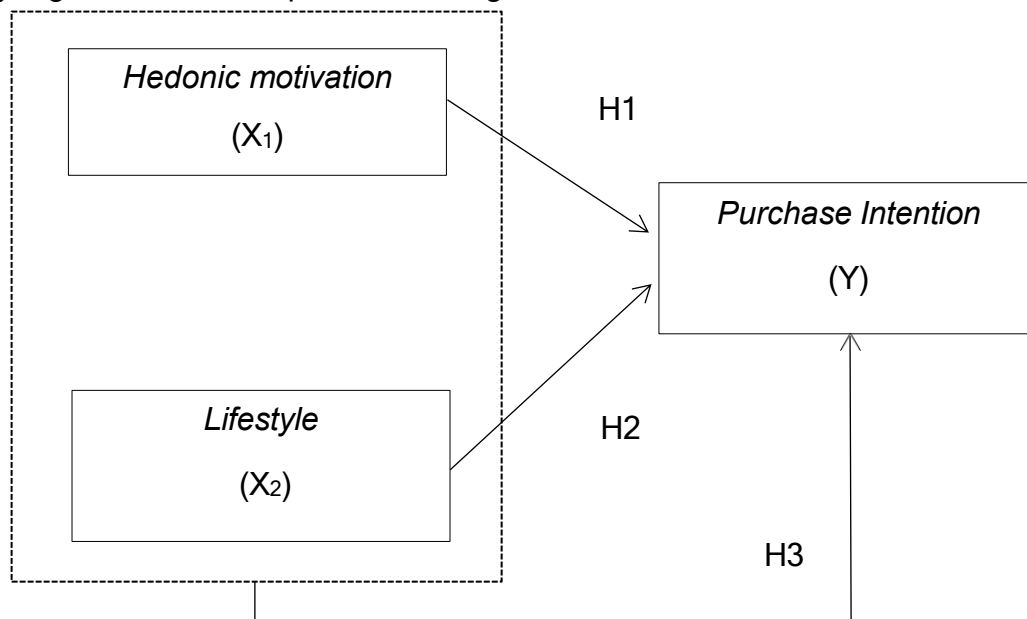
Pengaruh Hedonic Motivation dan Lifestyle Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wachjuni *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *hedonic motivation* dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sementara berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sajidah (2024) menyatakan bahwa *hedonic motivation* dan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H3: Diduga *Hedonic Motivation* dan *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Model Penelitian

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan arah penelitian yang dilakukan oleh penulis dan digambarkan dalam skema berikut ini:



Gambar Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggambarkan dan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Riau dengan jumlah 9.414 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang diperoleh menggunakan rumus Slovin.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin. Pengujian data dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26 (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
<i>Purchase Intention</i> (Y)	99	28	60	46,25	8,297
<i>Hedonic Motivation</i> (X ₁)	99	31	75	59,78	10,077
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	99	21	45	35,22	6,375

Sumber: Hasil Olah output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai minimum 28, maksimum 60, rata-rata 46,25, dan standar deviasi 8,297. Variabel *Hedonic Motivation* (X₁) memiliki nilai minimum 31, maksimum 75, rata-rata 59,78, dan standar deviasi 10,077. Sementara itu, variabel *Lifestyle* (X₂) memiliki nilai minimum 21, maksimum 45, rata-rata 35,22, dan standar deviasi 6,375.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasi masing masing butir pernyataan dengan pedoman jika hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan (kuesioner) tersebut valid atau sah. Nilai r_{hitung} bisa dilihat pada kolom *Corrected Item — Total Correlation* pada output pengolahan data menggunakan SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<i>Purchase intention</i> (Y)				
No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y.1	0,726	0,197	Valid
2	Y.2	0,802	0,197	Valid
3	Y.3	0,761	0,197	Valid
4	Y.4	0,745	0,197	Valid
5	Y.5	0,802	0,197	Valid
6	Y.6	0,746	0,197	Valid
7	Y.7	0,883	0,197	Valid
8	Y.8	0,850	0,197	Valid
9	Y.9	0,812	0,197	Valid
10	Y.10	0,800	0,197	Valid
11	Y.11	0,790	0,197	Valid
12	Y.12	0,597	0,197	Valid
<i>Hedonic motivation</i> (X₁)				
No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,828	0,197	Valid
2	X1.2	0,840	0,197	Valid
3	X1.3	0,844	0,197	Valid
4	X1.4	0,873	0,197	Valid
5	X1.5	0,839	0,197	Valid
6	X1.6	0,793	0,197	Valid
7	X1.7	0,841	0,197	Valid

8	X1.8	0,826	0,197	Valid
9	X1.9	0,886	0,197	Valid
10	X1.10	0,764	0,197	Valid
11	X1.11	0,754	0,197	Valid
12	X1.12	0,775	0,197	Valid
13	X1.13	0,869	0,197	Valid
14	X1.14	0,881	0,197	Valid
15	X1.15	0,902	0,197	Valid
Lifestyle (X₂)				
No	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,806	0,197	Valid
2	X2.2	0,860	0,197	Valid
3	X2.3	0,782	0,197	Valid
4	X2.4	0,834	0,197	Valid
5	X2.5	0,841	0,197	Valid
6	X2.6	0,849	0,197	Valid
7	X2.7	0,806	0,197	Valid
8	X2.8	0,731	0,197	Valid
9	X2.9	0,743	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa masing masing item pernyataan valid, hal ini dapat diidentifikasi dari nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* melalui bantuan program SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,940	0,60	Reliabel
<i>Hedonic motivation</i> (X ₁)	0,968	0,60	Reliabel
<i>Lifestyle</i> (X ₂)	0,931	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* semua variabel (variabel x dan y) memiliki nilai > 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga seluruh item pernyataan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas yang dilakukan menggunakan *one sample kolomogorov-smornov test* dengan ketentuan data berdistribusi normal apabila

Asymp. Sig. (2-tailed) >0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.04335635
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.041
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel indenpenden dalam model regresi. Model yang baik tidak mengandung multikolinieritas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Hedonic motivation</i> (X1)	.208	4.801	Bebas Multikolinearitas
<i>Lifestyle</i> (X2)	.208	4.801	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Olah output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas pada variabel *hedonic motivation* dan *lifestyle* memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas didasarkan pada nilai signifikansi, yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.	Keterangan
<i>Hedonic motivation</i> (X1)	-.425	.671	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Lifestyle</i> (X2)	.924	.358	Bebas Heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Olah output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada variabel *hedonic motivation* memiliki nilai sig sebesar $0,671 > 0,05$ dan *lifestyle* memiliki nilai sig sebesar $0,358 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yakni *hedonic motivation* dan *lifestyle* terhadap variabel dependen yakni *purchase intention*. Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis — hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.162	2.662		1.939	.055
<i>Hedonic motivation</i> (X1)	.235	.096	.286	2.453	.016
<i>Lifestyle</i> (X2)	.768	.151	.590	5.067	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention Sumber:

Hasil Olah output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai konstanta sebesar 5,162 menunjukkan bahwa *purchase intention* tetap bernilai positif meskipun variabel *hedonic motivation* dan *lifestyle* dianggap konstan. Variabel *hedonic motivation* memiliki koefisien regresi sebesar 0,235 yang menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, variabel *lifestyle* memiliki koefisien regresi sebesar 0,768 yang juga menunjukkan pengaruh positif dan lebih dominan terhadap *purchase intention*. Hal ini berarti semakin tinggi *hedonic motivation* dan *lifestyle*, maka semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap iPhone.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas berpengaruh

atau tidak terhadap variabel terikat dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.162	2.662		1.939	.055
<i>Hedonic motivation</i> (X_1)	.235	.096	.286	2.453	.016
<i>Lifestyle</i> (X_2)	.768	.151	.590	5.067	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Olah output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel *hedonic motivation* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai t_{hitung} 2,453 > t_{tabel} 1,985 dan untuk tingkat signifikansi sebesar 0,016 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *hedonic motivation* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).
2. Variabel *lifestyle* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai t_{hitung} 5,067 > t_{tabel} 1,985 dan untuk tingkat signifikansi sebesar 0,000s < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *lifestyle* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Uji F

Uji F ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Dengan derajat keyakinan tertentu, jika F_{hitung} < F_{tabel} maka H_0 ditolak, jika F_{hitung} > F_{tabel} maka H_0 diterima.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4918.796	2	2459.398	129.166	.000 ^b
	Residual	1827.891	96	19.041		
	Total	6746.687	98			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), *Lifestyle*, Hedonic Motivation

Sumber: Hasil Olah output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa, diperoleh nilai $F_{hitung} 129,166 > F_{tabel} 3,091$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Hedonic motivation* (X_1) dan *Lifestyle* (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Purchase intention* (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.723		4.36355

a. Predictors: (Constant), *Lifestyle*, Hedonic Motivation

Sumber: Hasil Olah output SPSS Versi 26, (2026)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,723, artinya hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic motivation* (X_1) dan *Lifestyle* (X_2) secara bersama sama memberikan sumbangan terhadap *Purchase intention* (Y) sebesar 72,3%, dan sisanya (27,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Hedonic motivation* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial, pada variabel *hedonic motivation* menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,453 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ dengan nilai koefisien positif yaitu 0,235. Sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Hedonic motivation* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (Y).

Hedonic motivation merupakan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan aspek emosional, kesenangan, dan pengalaman

menyenangkan yang diperoleh dari suatu produk (Cantikasari & Basiya, 2022). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Duki *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi motivasi hedonis konsumen seperti kesenangan, hiburan, dan kepuasan saat berbelanja, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan hasil analisis hipotesis menggunakan uji t parsial, pada variabel *lifestyle* menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 5,067 > t_{tabel} 1,985$ atau signifikansi (0,000)

$< 0,05$ dengan nilai koefisien positif yaitu 0,768. Sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *Lifestyle* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (Y).

Lifestyle merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Salim & Cecilia 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyah & Nuzil (2025) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya semakin tinggi *lifestyle* berbelanja seseorang, maka semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk.

Pengaruh *Hedonic motivation* dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji f simultan, pada *hedonic motivation* (X1) dan *lifestyle* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 129,166 > F_{tabel} 3,091$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel independen yaitu *hedonic motivation* dan *lifestyle* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wachjuni *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *Hedonic motivation* dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sajidah Nabila (2024) menyatakan bahwa *Hedonic motivation* dan gaya hidup berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan karena secara parsial keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta secara simultan bersama-sama mampu meningkatkan *purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Riau yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan mahasiswa, maka semakin tinggi pula *purchase intention* terhadap iPhone.
2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa kesesuaian produk dengan gaya hidup mahasiswa, seperti mengikuti tren dan mencerminkan identitas diri, mampu meningkatkan *purchase intention* terhadap iPhone.
3. *Hedonic Motivation* dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa perpaduan antara faktor emosional dan gaya hidup menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention* mahasiswa terhadap produk iPhone.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan perusahaan dapat lebih menekankan aspek emosional dalam strategi pemasaran, seperti menghadirkan pengalaman pengguna yang menyenangkan, desain yang menarik, serta fitur yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Bagi Konsumen (Mahasiswa)
Mahasiswa diharapkan lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan tidak hanya aspek kesenangan (*hedonic*) dan gaya hidup, tetapi juga kebutuhan dan manfaat produk, agar pembelian yang dilakukan lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *purchase intention*, seperti harga, *brand image*, atau kualitas produk. Selain itu, dapat memperluas objek penelitian pada produk atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian lebih bervariasi dan dapat dibandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, V., & Hadi, M. (2024). Pengaruh *Hedonic Motivation* dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Starbucks Outlet. 2(12).
- Angraini, R., Musafir, M., & Arifin, A. (2025). Peran *Brand Love* Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Iphone Di Kota Gorontalo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1531–1537. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.699>
- Arswenda, M. H., & Huda, N. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Hedonic Lifestyle* Terhadap *Purchase Decision* di Kota Jepara. 17(2), 2149–2163.
- Beddu, H., Kamase, J., Labbase, I., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Motivasi Hedonis, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Melalui Keputusan Implusif Di Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosio Sains*, 39–54.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pelanggan Skintific Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 353–362. <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/29838/17932>
- Duki, A. Z. A., Namuri, D. S., & Hartadi, A. P. (2025). *The Influence of Hedonic Motivation on Online Purchase Intention: The Mediating Role of Information Availability Among University Student in Bandung*. *Sentralisasi*, 15(1), 73–101. <https://doi.org/10.33506/sl.v15i1.4944>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Cetakan Ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, S., Sulhan, M., & Rakhmawati, A. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok, *Fashion Lifestyle* dan *Price Competitive* Terhadap *Purchase Intention* dan *Buying Decision Thrifting Shop* (studi pada konsumen thrift di akun @ moy _outfit). 2(3), 103–110.
- Khair, A., Kurniawati, Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *E-Commerce*. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 13–30. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.44802>
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sensitivity*, dan *Store Image* Terhadap *Purchase Intention*. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>
- Lumintang, F. Y., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado. *Productivity*, 3(4 SE-Articles), 361–366. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/42989>
- Lutfiyah, L., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram, *Shopping Lifestyle*, *E-Wom* Terhadap *Purchase Intention* Dan *Purchase Decision*

- Pada *Thrifting*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7717–7723. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1916>
- Magfirah & Aprianti, N. & K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk. 1(3), 184–198.
- Nasution, P. S. W., & Nasution, A. S. U. (2023). *The Role of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Emotional Value on Purchase Intention through Shopee Live*. *International Journal of Management Science and Application*, 2(1), 53–66. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2i1.213>
- Ningsih, A. D., Sulistyandari, S., & Hardilawati, W. L. (2025). Pengaruh Ekuitas merek Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 338–353.
- Rohmatulloh, F., & Astuti, N. C. (2024). Pengaruh *Hedonic Motivation, Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, Dan Perceived Usefulness* Terhadap *Purchase Intention Live Streaming* Tiktok Shop. *Among Makarti*, 17(1), 80. <https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.629>
- Sajidah, N., & Sambrono, J. (2024). Pengaruh *Hedonic Motivation* Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 426–436.
- Salim, A. C., & Cecilia, V. (2023). Pengaruh *Product Knowledge* dan *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention* Sepatu Kanvas *Local Brand*. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(1), 73–83. <https://doi.org/10.35957/prmm.v5i1.6536>
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap *Purchase Intention Membership Fitness Center* yang Dimediasi *Brand Engagement*. 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sulaksono, M. I., & Wahyudi, T. A. (2022). Pengaruh *Perceived Price*, *Social Influence* dan *Hedonic Motivation* Terhadap Sikap serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian. 8(4), 5278–5287.
- Tendean, V. S., & Tampi, J. R. E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square. 4(1), 61–67.
- Wachjuni, Masrurroh, R., Rahmawati, A. N., & Maulana, Y. (2024). *The Role of Hedonistic Buying Motivation, Shopping Lifestyle, and Brand Ambassador on Purchase Intentions of Bilibli.com Marketplace Users in Kuningan Regency*. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 12–21. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.422>
- Widiastuti, N. P., Suwarsinah, H. K., & Wulandari, R. (2024). *Understanding The Role of Lifestyle and Personality Traits in Sustainable Food Purchase Intention*. *Business Review and Case Studies*, 5(2), 263–272. <https://doi.org/10.17358/brcs.5.2.263>
- Yanti, S., Kriestanto, D., & Muzakki, A. R. (2023). Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) Dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Niat Menggunakan. *Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.26798/manise.v2i1.1119>