

PENGARUH KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA IPHONE

(Studi pada Mahasiswa Aktif FEB UNM)

Azmi Dzulfikar Laitupa^{1*}, Anwar², M. Ichwan Musa³

Chalid Imran Musa⁴, M. Ilham Wardhana Haeruddin⁵

¹⁻⁵) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

e-mail: azmylaitupa.77@gmail.com

Abstract

This study examines the effect of reference groups on repurchase intention with lifestyle as a mediating variable among iPhone users. Digital consumption has increasingly shifted from functional use to symbolic and identity-based consumption, particularly among young consumers who use smartphones as tools for communication, productivity, social interaction, and self-expression. Although prior studies have investigated social influence and lifestyle in initial purchase decisions, fewer studies explain how reference-group influence is translated into repurchase intention. This research employed a quantitative explanatory design. Data were collected using a structured questionnaire from 126 active students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar, who had used an iPhone as their main smartphone for at least six months. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that reference groups have no significant direct effect on repurchase intention, but significantly influence lifestyle. Lifestyle has a significant positive effect on repurchase intention and mediates the relationship between reference groups and repurchase intention. These findings suggest that repurchase behavior is shaped less by direct social pressure and more by the internalization of social influence into consumer lifestyle. The study contributes to consumer behavior literature and provides practical implications for lifestyle-based marketing strategies.

Keywords: reference group; lifestyle; repurchase intention; consumer behavior; iPhone

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari orientasi yang semata-mata fungsional menuju orientasi yang lebih simbolik. Produk tidak lagi dipilih hanya karena kegunaannya, tetapi juga karena makna sosial, citra, dan identitas yang dilekatkan pada produk tersebut. Dalam perspektif perilaku konsumen, produk dapat berfungsi sebagai simbol yang digunakan konsumen untuk mengekspresikan diri, membangun citra, dan menegaskan posisi sosial (Levy, 1959; Solomon, 2020). McCracken (1986) menjelaskan bahwa makna budaya dapat bergerak dari lingkungan sosial ke produk, kemudian diinternalisasi oleh konsumen melalui praktik konsumsi. Dengan demikian, konsumsi modern tidak hanya berkaitan dengan kepemilikan barang, tetapi juga dengan proses pembentukan identitas sosial dan gaya hidup.

Fenomena tersebut semakin relevan pada konteks smartphone. Di Indonesia, penggunaan internet dan perangkat digital terus meningkat; DataReportal (2026) melaporkan bahwa terdapat 230 juta pengguna internet di Indonesia pada akhir 2025, dengan tingkat penetrasi internet sebesar 80,5%. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perangkat seluler telah menjadi bagian penting dari aktivitas pendidikan, komunikasi, hiburan, transaksi, dan interaksi sosial. Bagi mahasiswa, smartphone tidak hanya menjadi alat pendukung akademik, tetapi juga menjadi bagian dari representasi gaya hidup dan eksistensi sosial.

Salah satu merek smartphone yang memiliki kekuatan simbolik tinggi adalah iPhone. iPhone dipersepsikan sebagai produk premium karena desain, ekosistem, kualitas, serta citra mereknya yang

kuat. Pada segmen mahasiswa, penggunaan iPhone sering kali tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan teknis, tetapi juga oleh preferensi kelompok sebaya, citra sosial, serta keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren. Penelitian Benita et al. (2023) menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki peran dalam intensi pembelian iPhone pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Pada konteks mahasiswa Universitas Negeri Makassar, Kaharuddin et al. (2023) juga menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berkaitan dengan keputusan pembelian iPhone.

Secara teoretis, pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior. Ajzen (1991) menyatakan bahwa norma subjektif menjadi salah satu determinan intensi perilaku. Park dan Lessig (1977) serta Bearden dan Etzel (1982) menegaskan bahwa kelompok rujukan dapat memengaruhi konsumen melalui pengaruh informasional, utilitarian atau normatif, dan ekspresif nilai. Dalam konteks produk simbolik, konsumen cenderung mempertimbangkan pandangan kelompok yang dianggap penting karena konsumsi merek dapat menjadi sarana memperoleh penerimaan sosial atau memperkuat citra diri (Escalas & Bettman, 2003).

Meskipun demikian, hubungan antara kelompok rujukan dan niat beli ulang tidak selalu bersifat langsung. Niat beli ulang merupakan bentuk kecenderungan perilaku setelah konsumen memiliki pengalaman menggunakan produk. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan dorongan sosial, tetapi juga mengevaluasi kesesuaian produk dengan aktivitas, minat, preferensi, dan cara hidupnya. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, dan tindakan; oleh karena itu, pengalaman dan kesesuaian nilai menjadi aspek penting dalam mendorong pembelian ulang.

Kesenjangan penelitian muncul karena banyak kajian terdahulu lebih menekankan keputusan pembelian awal, sedangkan pembelian ulang sebagai indikator keberlanjutan hubungan konsumen dengan merek masih relatif kurang dijelaskan. Selain itu, kelompok rujukan dan gaya hidup sering diuji sebagai variabel independen secara terpisah, padahal gaya hidup dapat berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana pengaruh sosial diterjemahkan menjadi komitmen pembelian ulang. Dengan kata lain, kelompok rujukan mungkin tidak serta-merta mendorong konsumen membeli ulang, tetapi terlebih dahulu membentuk orientasi gaya hidup yang membuat produk tersebut terasa sesuai dengan identitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kelompok rujukan terhadap niat beli ulang iPhone; (2) menganalisis pengaruh kelompok rujukan terhadap gaya hidup; (3) menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap niat beli ulang; dan (4) menguji peran mediasi gaya hidup dalam hubungan antara kelompok rujukan dan niat beli ulang. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya pada konsumsi produk teknologi premium, serta memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran berbasis komunitas dan gaya hidup pada segmen mahasiswa.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan adalah individu atau kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam membentuk sikap, nilai, preferensi, dan perilaku pembelian. Park dan Lessig (1977) mengklasifikasikan pengaruh kelompok rujukan ke dalam tiga dimensi, yaitu pengaruh informasional, utilitarian atau normatif, dan ekspresif nilai. Pengaruh informasional terjadi ketika konsumen menggunakan informasi dari kelompok sebagai dasar evaluasi produk. Pengaruh utilitarian terjadi ketika konsumen menyesuaikan pilihan dengan harapan kelompok untuk memperoleh penerimaan atau menghindari penolakan. Sementara itu, pengaruh ekspresif nilai terjadi ketika konsumen menggunakan merek tertentu untuk mengekspresikan nilai dan identitas yang diasosiasikan dengan kelompok rujukan.

Dalam produk yang memiliki visibilitas sosial tinggi, seperti smartphone premium, kelompok rujukan berpotensi memainkan peran penting karena penggunaan produk mudah diamati oleh lingkungan sosial. Bearden dan Etzel (1982) menegaskan bahwa pengaruh kelompok rujukan cenderung lebih kuat pada produk yang dikonsumsi secara publik dan memiliki nilai simbolik. Penelitian Escalas dan Bettman (2003) juga menunjukkan bahwa asosiasi kelompok rujukan dapat memperkuat koneksi antara konsumen dan merek ketika merek tersebut dipandang mewakili identitas diri atau kelompok sosial tertentu.

Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Plummer (1974) memperkenalkan pendekatan Activities, Interests, and Opinions (AIO) sebagai dasar segmentasi gaya hidup. Dalam perilaku konsumen, gaya hidup menjelaskan bagaimana individu menggunakan waktu, memprioritaskan minat, serta memaknai dirinya di tengah lingkungan sosial. Hoyer et al. (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup menjadi salah satu dasar penting dalam memahami preferensi konsumen karena pilihan produk sering kali mencerminkan nilai, aspirasi, dan cara hidup individu.

Pada konteks penggunaan iPhone, gaya hidup dapat tercermin dari cara mahasiswa menggunakan smartphone untuk mendukung aktivitas akademik, komunikasi, pembuatan konten, hiburan, transaksi digital, serta ekspresi sosial. Jika iPhone dipersepsikan sesuai dengan aktivitas dan citra diri pengguna, maka produk tersebut tidak lagi dipandang hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup. Kondisi ini dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek dan mendorong niat beli ulang.

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau merek yang sama pada masa mendatang. Niat ini merupakan salah satu indikator penting dalam memahami loyalitas konsumen karena menggambarkan kecenderungan perilaku setelah pengalaman penggunaan produk. Zeithaml et al. (1996) menjelaskan bahwa konsekuensi perilaku dari evaluasi konsumen dapat terlihat dari niat untuk membeli kembali, merekomendasikan, atau tetap menggunakan suatu produk atau jasa. Oliver (1999) menempatkan niat beli ulang sebagai bagian dari loyalitas konatif, yaitu tahapan ketika konsumen telah memiliki komitmen untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam penelitian ini, niat beli ulang iPhone dipahami sebagai kecenderungan mahasiswa untuk membeli kembali iPhone, menjadikan iPhone sebagai pilihan utama, mencari informasi

mengenai produk iPhone terbaru, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, niat beli ulang tidak hanya merepresentasikan keputusan ekonomis, tetapi juga mengandung aspek psikologis, simbolik, dan sosial.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kelompok rujukan terhadap niat beli ulang dapat dijelaskan melalui norma subjektif dalam Theory of Planned Behavior. Ketika konsumen merasakan dukungan atau tekanan sosial dari kelompok yang dianggap penting, konsumen cenderung membentuk intensi yang selaras dengan harapan kelompok tersebut (Ajzen, 1991). Namun, pada pembelian ulang, pengaruh tersebut dapat melemah karena konsumen telah memiliki pengalaman langsung dengan produk. Oleh karena itu, penelitian ini menguji apakah kelompok rujukan tetap berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang iPhone.

H1: Kelompok rujukan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang iPhone.

Kelompok rujukan juga diperkirakan berpengaruh terhadap gaya hidup. Interaksi dengan teman, keluarga, komunitas, dan lingkungan sosial dapat membentuk pola aktivitas, minat, serta opini konsumen terhadap produk tertentu. Social Identity Theory menjelaskan bahwa individu cenderung mengadopsi atribut kelompok untuk membangun identitas sosial (Tajfel & Turner, 1986). Dalam konteks iPhone, kelompok rujukan dapat membentuk persepsi bahwa penggunaan iPhone merupakan bagian dari gaya hidup modern dan prestisius.

H2: Kelompok rujukan berpengaruh positif terhadap gaya hidup pengguna iPhone.

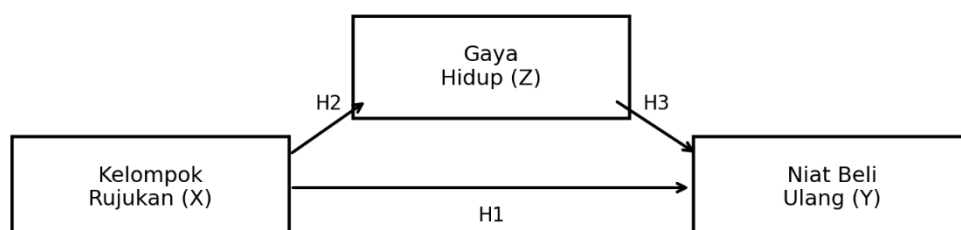
Gaya hidup diperkirakan berpengaruh terhadap niat beli ulang karena produk yang sesuai dengan cara hidup konsumen akan lebih mungkin dipertahankan dan dibeli kembali. Konsumen yang menganggap iPhone sesuai dengan aktivitas, minat, dan citra dirinya cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk tetap menggunakan merek yang sama. Temuan Tae dan Bessie (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi berkaitan dengan minat membeli ulang, sedangkan Ramadhany et al. (2023) menemukan bahwa gaya hidup berhubungan dengan keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa.

H3: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat beli ulang iPhone.

Gaya hidup juga diperkirakan memediasi hubungan antara kelompok rujukan dan niat beli ulang. Pengaruh sosial tidak selalu bekerja secara langsung, tetapi dapat diinternalisasi menjadi gaya hidup yang kemudian memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks produk simbolik, kelompok rujukan membentuk makna sosial produk, sedangkan gaya hidup menjadikan makna tersebut relevan bagi diri konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis mediasi berikut.

H4: Gaya hidup memediasi pengaruh kelompok rujukan terhadap niat beli ulang iPhone.

H4: Gaya Hidup memediasi pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Niat Beli Ulang



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Desain, Lokasi, dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Periode penelitian mengikuti jadwal pengumpulan dan pengolahan data yang tercantum dalam rancangan penelitian, yaitu September 2025 sampai Februari 2026.

Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang menggunakan iPhone sebagai smartphone utama. Populasi penelitian mencakup mahasiswa aktif pengguna iPhone. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling agar responden yang terpilih sesuai dengan karakteristik penelitian. Kriteria responden adalah: (1) terdaftar sebagai mahasiswa aktif tahun akademik 2025/2026; (2) menggunakan iPhone sebagai perangkat utama dalam aktivitas sehari-hari; (3) telah menggunakan iPhone minimal enam bulan; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah responden yang dianalisis adalah 126 orang. Ukuran sampel ini memenuhi pedoman minimum PLS-SEM yang mempertimbangkan jumlah indikator dan kompleksitas model. Dengan 29 indikator dalam rancangan instrumen, jumlah responden telah memenuhi batas minimum lima kali jumlah indikator sebagaimana lazim digunakan dalam penelitian manajemen dan pemasaran berbasis survei.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas kelompok rujukan sebagai variabel eksogen, gaya hidup sebagai variabel mediasi, dan niat beli ulang sebagai variabel endogen. Ringkasan definisi operasional disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator Utama	Rujukan
Kelompok Rujukan (X)	Pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan yang dijadikan acuan dalam menilai dan menggunakan iPhone.	Pengaruh informasional; pengaruh utilitarian/normatif; pengaruh ekspresif nilai.	Park & Lessig (1977); Bearden & Etzel (1982)
Gaya Hidup (Z)	Pola aktivitas, minat, dan opini pengguna yang mencerminkan kesesuaian iPhone dengan cara hidup dan identitas diri.	Activities; interests; opinions.	Plummer (1974); Hoyer et al. (2021)

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator Utama	Rujukan
Niat Beli Ulang (Y)	Kecenderungan konsumen untuk kembali membeli, memilih, mencari informasi, dan merekomendasikan iPhone.	Minat transaksional; referensial; preferensial; eksploratif.	Zeithaml et al. (1996); Oliver (1999)

Sumber: Data diolah, 2026

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban. Analisis inferensial dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten, model mediasi, serta model prediktif dengan ukuran sampel relatif moderat (Hair et al., 2021).

Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan melihat outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan composite reliability. Indikator dinilai valid apabila memiliki loading factor minimal 0,70, sedangkan konstruk dinilai memiliki validitas konvergen memadai apabila AVE lebih besar dari 0,50 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2021). Reliabilitas konstruk dinilai memadai apabila composite reliability lebih besar dari 0,70. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square, Q-square, serta hasil bootstrapping berupa t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai p-value kurang dari 0,05.

4. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 126 responden yang memenuhi kriteria sebagai mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar dan telah menggunakan iPhone minimal enam bulan. Responden terdiri atas 56,35% perempuan dan 43,65% laki-laki. Lama penggunaan iPhone bervariasi mulai dari enam bulan hingga lebih dari tiga tahun, sehingga data mencerminkan kombinasi pengguna relatif baru dan pengguna lama yang relevan untuk menilai niat beli ulang.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara memadai. Berdasarkan hasil pengolahan data SmartPLS, seluruh indikator pada model akhir memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang dipertahankan memiliki validitas indikator yang baik.

Tabel 2. Hasil Loading Factor Model Akhir

Indikator	Kelompok Rujukan (X)	Niat Beli Ulang (Y)	Gaya Hidup (Z)
X2_1	0,712		
X2_2	0,740		
X2_3	0,864		
X2_4	0,851		
X3_1	0,857		

Indikator	Kelompok Rujukan (X)	Niat Beli Ulang (Y)	Gaya Hidup (Z)
X3_2	0,861		
X3_3	0,856		
X3_4	0,854		
Y1_1		0,786	
Y1_2		0,827	
Y2_1		0,756	
Y2_2		0,796	
Y3_1		0,865	
Y3_2		0,805	
Y4_1		0,803	
Y4_2		0,821	
Z2_1			0,806
Z2_3			0,761
Z3_1			0,822
Z3_2			0,869
Z3_3			0,861

Sumber: Data diolah, 2026

Validitas konvergen juga terpenuhi karena nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk berada di atas 0,50. Kelompok rujukan memiliki AVE sebesar 0,683, niat beli ulang sebesar 0,653, dan gaya hidup sebesar 0,680. Nilai ini menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Kelompok Rujukan (X)	0,683	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	0,653	Valid
Gaya Hidup (Z)	0,680	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Reliabilitas konstruk dinilai menggunakan composite reliability. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,70, yaitu kelompok rujukan sebesar 0,945, niat beli ulang sebesar 0,914, dan gaya hidup sebesar 0,938. Dengan demikian, konsistensi internal instrumen dapat dinyatakan baik.

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kelompok Rujukan (X)	0,945	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,914	Reliabel
Gaya Hidup (Z)	0,938	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Selain validitas dan reliabilitas, kelayakan model secara umum ditunjukkan oleh nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,086. Nilai ini masih berada pada rentang toleransi yang dapat diterima dalam penelitian berbasis PLS-SEM, sehingga model dapat dilanjutkan pada tahap pengujian struktural.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai R-square, Q-square, dan hasil bootstrapping. Nilai R-square menunjukkan kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Pada penelitian ini, nilai R-square niat beli ulang sebesar 0,456, sedangkan nilai R-square gaya hidup sebesar 0,523. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan pada kategori moderat.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted
Niat Beli Ulang (Y)	0,456	0,447
Gaya Hidup (Z)	0,523	0,519

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai Q-square digunakan untuk menilai relevansi prediktif model. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Q-square untuk niat beli ulang sebesar 0,279 dan gaya hidup sebesar 0,349. Karena keduanya lebih besar dari nol, model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang memadai.

Tabel 6. Nilai Q-Square

Variabel Endogen	Q-Square
Niat Beli Ulang (Y)	0,279
Gaya Hidup (Z)	0,349

Sumber: Data diolah, 2026

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur kelompok rujukan menuju niat beli ulang tidak signifikan. Sebaliknya, kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, dan pengaruh tidak langsung kelompok rujukan terhadap niat beli ulang melalui gaya hidup juga signifikan.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Kelompok Rujukan -> Niat Beli Ulang	1,154	0,249	Ditolak
H2	Kelompok Rujukan -> Gaya Hidup	12,917	0,000	Diterima
H3	Gaya Hidup -> Niat Beli Ulang	5,410	0,000	Diterima
H4	Kelompok Rujukan -> Gaya Hidup -> Niat Beli Ulang	5,069	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Analisis mediasi menggunakan Variance Accounted For (VAF) menghasilkan nilai sebesar 76,5%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh kelompok rujukan terhadap niat beli ulang terjadi melalui gaya hidup. Karena jalur langsung kelompok rujukan terhadap niat beli ulang tidak signifikan, sedangkan jalur tidak langsung signifikan, maka gaya hidup dapat dipahami sebagai mekanisme mediasi utama yang menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut. Dalam terminologi mediasi kontemporer, pola ini mendekati indirect-only mediation, meskipun berdasarkan kriteria VAF masih dapat dibaca sebagai mediasi parsial yang kuat (Zhao et al., 2010; Hair et al., 2021).

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok rujukan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli ulang iPhone. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada tahap pembelian ulang, konsumen tidak lagi sepenuhnya bergantung pada pengaruh sosial eksternal. Setelah memiliki pengalaman menggunakan iPhone, mahasiswa cenderung mengevaluasi produk berdasarkan kepuasan, kenyamanan, kualitas penggunaan, kesesuaian dengan kebutuhan, serta pengalaman personal. Hal ini sejalan dengan pandangan Oliver (1999) bahwa loyalitas konsumen berkembang melalui evaluasi berkelanjutan setelah konsumsi, sehingga pengalaman pribadi menjadi dasar penting dalam membentuk intensi pembelian ulang.

Tidak signifikannya pengaruh langsung juga dapat dipahami karena kelompok rujukan lebih kuat bekerja pada tahap pembentukan persepsi awal atau keputusan pembelian pertama. Pada pembelian ulang, konsumen telah memiliki bukti empiris dari pengalaman penggunaan sehingga pengaruh rekomendasi sosial menjadi kurang dominan. Dengan demikian, bagi pengguna iPhone yang telah menggunakan produk minimal enam bulan, dorongan sosial belum tentu cukup untuk menciptakan niat beli ulang tanpa adanya kesesuaian produk dengan nilai, gaya hidup, dan kebutuhan aktual pengguna.

Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Gaya Hidup

Kelompok rujukan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk aktivitas, minat, dan opini mahasiswa terkait penggunaan iPhone. Interaksi dengan teman sebaya, keluarga, komunitas, dan lingkungan kampus dapat membentuk persepsi bahwa penggunaan iPhone selaras dengan gaya hidup modern, produktif, kreatif, dan prestisius. Temuan ini konsisten dengan Social Identity Theory yang menjelaskan bahwa individu dapat mengadopsi atribut kelompok sebagai bagian dari identitas sosialnya (Tajfel & Turner, 1986).

Dalam konteks mahasiswa FEB UNM, intensitas interaksi sosial di lingkungan kampus dan organisasi dapat memperkuat pertukaran informasi mengenai merek, fitur, pengalaman penggunaan, serta citra sosial iPhone. Kelompok rujukan tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga membentuk makna sosial produk. Dengan demikian, iPhone tidak hanya dipahami sebagai perangkat teknologi, tetapi juga sebagai bagian dari pola hidup yang mendukung aktivitas akademik, komunikasi sosial, dan ekspresi diri.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Niat Beli Ulang

Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian iPhone dengan aktivitas, minat, dan opini pengguna, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk membeli ulang. Produk yang telah terintegrasi ke dalam keseharian konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipertahankan karena konsumen merasa produk tersebut mendukung identitas dan rutinitasnya. Hal ini sejalan dengan Zeithaml et al. (1996), yang menempatkan niat pembelian ulang sebagai salah satu konsekuensi perilaku dari evaluasi positif konsumen.

Pada mahasiswa, gaya hidup digital mencakup penggunaan smartphone untuk mengakses informasi akademik, berkomunikasi, membuat konten, bertransaksi, mengikuti tren, serta membangun citra diri

di media sosial. Ketika iPhone dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut secara konsisten, konsumen cenderung menjadikannya sebagai pilihan utama pada pembelian berikutnya. Dengan demikian, strategi pemasaran iPhone pada segmen mahasiswa perlu menekankan pengalaman penggunaan yang relevan dengan gaya hidup, bukan hanya spesifikasi teknis produk.

Peran Mediasi Gaya Hidup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memediasi pengaruh kelompok rujukan terhadap niat beli ulang. Temuan ini merupakan kontribusi penting penelitian karena menjelaskan bahwa pengaruh sosial tidak secara otomatis menghasilkan pembelian ulang. Pengaruh sosial perlu diinternalisasi terlebih dahulu menjadi gaya hidup yang dirasakan relevan oleh konsumen. Dengan kata lain, kelompok rujukan membentuk makna sosial dan persepsi terhadap iPhone, sedangkan gaya hidup mengubah makna tersebut menjadi alasan personal untuk tetap menggunakan dan membeli ulang produk.

Nilai VAF sebesar 76,5% memperlihatkan bahwa proporsi pengaruh tidak langsung cukup besar. Karena jalur langsung kelompok rujukan terhadap niat beli ulang tidak signifikan, gaya hidup dapat diposisikan sebagai mekanisme perantara yang sangat penting. Temuan ini mendukung argumentasi McCracken (1986) bahwa makna budaya suatu produk bergerak dari lingkungan sosial menuju konsumen melalui proses internalisasi. Dalam konteks penelitian ini, gaya hidup menjadi saluran internalisasi tersebut.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa strategi pemasaran berbasis kelompok rujukan perlu diarahkan untuk membentuk gaya hidup, bukan hanya menghasilkan tekanan sosial. Aktivitas pemasaran seperti komunitas pengguna, kampanye berbasis pengalaman, konten kreatif, dan testimoni dari figur rujukan akan lebih efektif apabila mampu menunjukkan bagaimana iPhone relevan dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa. Pemasar perlu menempatkan iPhone sebagai bagian dari aktivitas produktif, kreatif, sosial, dan aspiratif yang dekat dengan kehidupan konsumen muda.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kelompok rujukan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat beli ulang iPhone pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Namun, kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Selain itu, gaya hidup terbukti memediasi hubungan antara kelompok rujukan dan niat beli ulang. Dengan demikian, pembelian ulang iPhone pada responden penelitian lebih banyak dijelaskan oleh proses internalisasi pengaruh sosial ke dalam gaya hidup dibandingkan oleh tekanan sosial langsung.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menjadi mekanisme psikososial yang menjembatani pengaruh kelompok rujukan dan niat beli ulang pada produk teknologi premium. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perilaku pembelian ulang tidak hanya ditentukan oleh faktor sosial eksternal, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan aktivitas, minat, opini, dan identitas konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar perlu mengembangkan strategi berbasis gaya hidup. Pada segmen mahasiswa, pemasaran iPhone sebaiknya tidak hanya menonjolkan

rekomendasi sosial atau prestise merek, tetapi juga pengalaman penggunaan yang relevan dengan kebutuhan akademik, kreativitas, produktivitas, komunikasi, dan ekspresi diri. Strategi komunitas pengguna, konten berbasis pengalaman, serta kampanye yang menampilkan keterhubungan iPhone dengan gaya hidup mahasiswa dapat memperkuat niat beli ulang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden hanya berasal dari mahasiswa aktif FEB UNM sehingga generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian menggunakan desain survei potong lintang sehingga belum dapat menangkap perubahan niat beli ulang dari waktu ke waktu. Ketiga, model penelitian belum memasukkan variabel lain seperti kepuasan, kualitas produk, brand trust, brand image, perceived value, atau loyalitas merek. Penelitian berikutnya disarankan memperluas objek, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel psikologis dan evaluatif agar pemahaman mengenai pembelian ulang iPhone menjadi lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga disarankan melaporkan validitas diskriminan secara lebih lengkap, misalnya melalui kriteria HTMT sebagaimana direkomendasikan Henseler et al. (2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Benita, E., Teguh, G. P., & Proboyo, A. (2023). The moderation role of subjective norm on Apple iPhone purchase intention: A study on Generation Z consumers in Indonesia. *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2), 175-184. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.2.175-184>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2026). Digital 2026: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2021). *Consumer behavior* (8th ed.). Cengage Learning.
- Kaharuddin, E. K., Haeruddin, M. I. M., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone: Studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 163-171. <https://doi.org/10.31850/decision.v4i1.2151>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.

- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110. <https://doi.org/10.1086/208685>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800106>
- Ramadhany, N., Imran, U. D., Zaeni, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 89-102. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3506>
- Sarda, G. S. A., & Telagawathi, N. L. W. S. (2025). Pengaruh kelompok referensi terhadap minat pembelian iPhone melalui brand image di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 240-249. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/94854>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Tae, B. E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap minat membeli ulang (repurchase intention) (Survei pada pelanggan The Kings Resto Kupang). *Jurnal Transformatif*, 10(1). <https://doi.org/10.58300/transformatif.v10i1.162>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>