



Gaya hidup digital pemoderasi persepsi dan sikap terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam

Melifia Liantifa¹, Ferry Siswadi²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci

mel.liantifa@gmail.com¹, fsiswadi@stie-sak.ac.id²

Article Info	ABSTRAK
<p>Sejarah artikel: Diterima 7 Maret 2022 Disetujui 10 Maret 2022 Diterbitkan 15 Maret 2022</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran gaya hidup digital sebagai pemoderasi persepsi dan sikap terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kerinci yang menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam, bekerja dan mempunyai penghasilan dengan metode pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert yang dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif seperti uji validitas dan reliabilitas, skor rata-rata dan TCR, koefisien determinasi, uji hipotesis dengan Moderated Regresion Analysis dengan pengolahan data menggunakan SPSS 19.0 for windows. Hasil penelitian menemukan bahwa: a) Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam. b) Sikap dan gaya hidup digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam. Disamping itu, c) Gaya hidup digital berperan sebagai pemoderasi persepsi dan sikap terhadap sikap dan gaya hidup digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam di Kabupaten Kerinci.</p>
<p>Kata Kunci: persepsi; sikap; gaya hidup digital; keputusan konsumen</p>	<p>ABSTRACT <i>The purpose of the research was to investigate the moderating effect of digital life style on the relationship between perception and attitude on consumer decision to used more than one handphone. The research of sample was Kerinci public used more than one handphone, working dan have income using purposive sampling method. Data was collected through questionnaire with Likert's scale which analysis using deskriptive qualitative and quantitative as test of validity and reliability, average score and TCR, coefisien of determination, hypothesis testing performs moderated regression analysis (MRA) by processing the data using SPSS 19.0 for windows. The result of analysis found that: a) Perception not found significantly influence consumer decision to used more than one handphone. b) Attitude and digital life style was found significantly influenced consumer decision to used more than one handphone, c) Digital life style was found as moderating variable between perception and attitude of decision to used more than one handphone.</i></p>
<p>Keyword: perception; attitude, digital life style, consumer decision</p>	



© 2022 The Authors. Published by Accounting Study Program, Indonesian Cooperative Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang hidup bermasyarakat dan dalam kesehariannya akan selalu terlibat dalam hubungan yang membutuhkan komunikasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang lainnya. Komunikasi bisa dilakukan secara tulisan maupun secara lisan dengan tatap muka ataupun menggunakan media seperti telepon genggam. Telepon genggam yang awalnya hanya untuk berkirim pesan singkat (SMS) dan berbicara langsung, semakin mempunyai fungsi yang lengkap untuk berkomunikasi. Perkembangan teknologi dengan cepat telah mengubah bentuk telepon genggam menjadi semakin kompleks.

Di zaman teknologi digital seperti sekarang ini, telepon genggam tidak lagi merupakan hanya sebatas media berkirim pesan singkat atau alat bantu komunikasi, tetapi manusia juga bisa mengakses internet, berfoto, panggilan video (*video call*), berkirim data, mengakses berita, berhubungan satu sama lain melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dan aplikasi lainnya untuk berkomunikasi. Masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam penggunaan telepon genggam sebagai alat komunikasi di zaman digital ini, memilih menggunakan teknologi atau ketinggalan dalam penggunaan teknologi tergantung dari persepsi dan sikap masyarakat itu sendiri dalam menyikapi zaman.

Sementara itu, menyikapi pesatnya penggunaan telepon genggam, registrasi ulang bagi pelanggan kartu Prabayar di seluruh Indonesia sudah disosialisasikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Kebijakan registrasi kartu telepon yang dimulai pada 31 Oktober 2017 hingga 28 Februari 2018, maksimal dibatasi 3 (tiga) nomor telepon oleh satu orang yang terdaftar sebagai penduduk Indonesia melalui Nomor Induk Kependudukan atau NIK dan Nomor Kartu Keluarga (Kementerian komunikasi dan informatika Republik Indonesia, 2018)

Jumlah pelanggan telepon seluler Indonesia melebihi jumlah populasi. Berdasarkan data jumlah dan pertumbuhan pelanggan telepon seluler tahun 2020 yang bersumber dari databoks.katadata.co.id 2020, jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia mencapai 392,78 juta pelanggan, yang melampaui jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 yang berjumlah 262 juta jiwa, maka rasio pengguna kartu seluler terhadap populasi mencapai hampir 150 persen. Artinya setiap penduduk menggunakan lebih dari 1 (satu) kartu seluler, tidak terkecuali masyarakat di Kabupaten Kerinci.

Keputusan konsumen dalam menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam merupakan suatu proses yang berawal dari keyakinan, pertimbangan, keinginan atau bahkan mungkin kebutuhan dalam kehidupan perkembangan teknologi digital saat ini. Hal ini tentu juga berpengaruh kepada gaya hidup digital masyarakat apalagi dikalangan masyarakat yang bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri. Berdasarkan kajian literatur, bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah gaya hidup, persepsi dan sikap konsumen (Kotler & Keller, 2011).

Gaya hidup digital menggambarkan seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungan yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapat dengan dukungan teknologi. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (cara pandang). sementara sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Kotler & Keller, 2011).

Sementara, berdasarkan kajian empiris, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam adalah persepsi dan sikap. Namun, dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan tentang persepsi dan sikap terhadap keputusan konsumen menunjukkan pengaruh yang belum universal atau masih bersifat ambigu. Dengan kata lain, masih adanya gap penelitian diantara variabel-variabel tersebut.

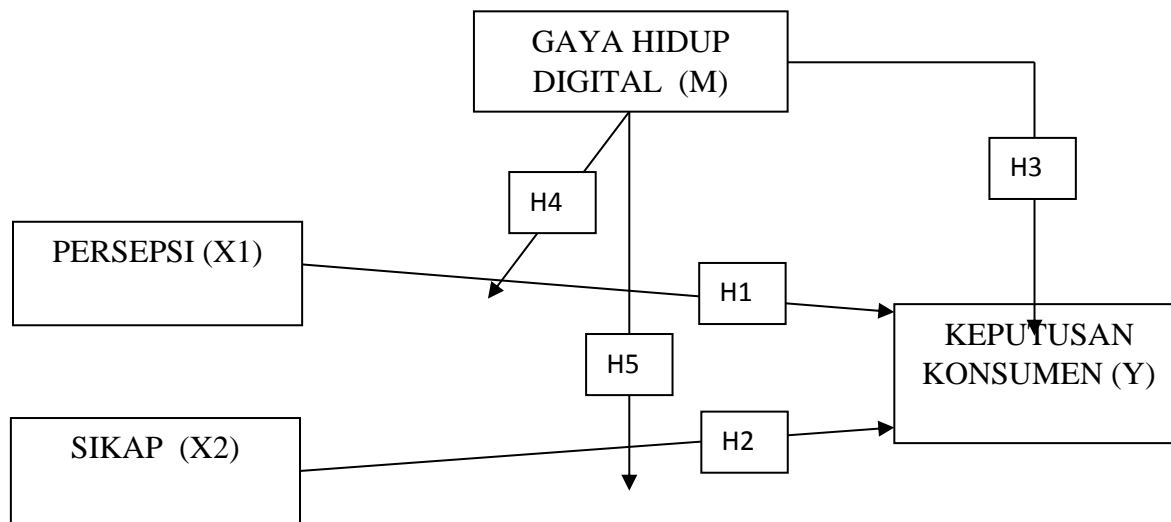
Hasil penelitian persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen diantaranya penelitian dari (Noviyarto, 2010) dan (Wahyuni, 2008) dan peneliti yang hasil penelitiannya persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen adalah (Bilondatu, 2013).

Sementara sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen diantaranya (Mujiaty et al., 2021) dan (Soediono, 2016) dan peneliti yang menemukan hasil penelitian pengaruh sikap tidak signifikan terhadap keputusan konsumen adalah (Ransulangi et al., 2015) dan (Rosha & Lace, 2016).

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa pengaruh persepsi dan sikap terhadap keputusan konsumen belum bersifat universal (ambigu). Menurut (Sekaran & Bougie, 2017), apabila pengaruh satu variabel terhadap variabel lain masih bersifat ambigu maka peneliti selanjutnya dapat menempatkan variabel moderasi dengan syarat bahwa variabel yang ditempatkan sebagai variabel moderasi pernah diuji sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat yang hasilnya berpengaruh signifikan. Dengan demikian, penulis mempertimbangkan variabel gaya hidup sebagai variabel pemoderasi. Dimana dari penelitian terdahulu yang telah diuji secara empiris pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen yang hasilnya berpengaruh signifikan diantaranya (Niaam & Khuzaini, 2016), (Chaterina, 2016), dan (Chaterina, 2016).

Berdasarkan gap literatur diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul gaya hidup digital pemoderasi persepsi dan sikap terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam. Dengan rumusan masalahnya adalah : Apakah gaya hidup digital berperan sebagai pemoderasi persepsi dan sikap terhadap keputusan konsumen menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam? Sementara itu, tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk membuktikan secara empiris peran dari gaya hidup digital sebagai pemoderasi persepsi dan sikap terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam.

Berpedoman kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penulis menyajikan kerangka konseptual dari penelitian ini, yang merupakan alur berpikir yang menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, Keputusan konsumen menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam di pengaruhi oleh gaya hidup, persepsi dan sikap konsumen itu sendiri (Kotler & Keller, 2011).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam, bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri yang jumlahnya tidak diketahui (*NonProbability Sampling*), sehingga teknik penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu, dan penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman dari (Sekaran & Bougie, 2017) dimana sampel minimal yang digunakan adalah 20 dikalikan dengan jumlah variabel penelitian ($20 \times 4 \text{ variabel} = 80 \text{ sampel/responden}$).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung seperti observasi, wawancara atau data yang diperoleh melalui penyebaran keusioner langsung kepada responden. Data primer penelitian ini bersumber dari masyarakat yang menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam, bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara mendapatkan referensi melalui literatur buku, artikel ilmiah, internet dan sumber-sumber lainnya. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, artikel ilmiah dan internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan kuesioner berupa pernyataan yang diberikan langsung kepada masyarakat yang menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam, bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan interval 1-5. Sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), sangat setuju (5).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

N O	VARIABEL	DEFINISI	ITEM PENGUKURAN	SUMBER
1	Keputusan Menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam (Y)	Proses konsumen mengenali masalah, mencari alternatif pemecahan masalah dan mengevaluasi alternatif sampai pada memutuskan sesuatu berdasarkan kebutuhan atau keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan untuk menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam 2. Pertimbangan dalam menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam 3. Rekomendasikan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam 4. Kebiasaan dalam menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam 5. Kebutuhan dalam menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam 6. Keinginan dalam menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam 	Kotler & Keller, 2011 dalam (Setiawan et al., 2015)
2	Gaya Hidup Digital (M)	Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungan yang diekspresikan melalui kegiatan, minat dan pendapat dengan dukungan teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan di waktu rutin 2. Kegiatan di waktu luang 3. Prioritas hidup 4. Kepribadian 5. Pengalaman 6. Pengamatan 	(Setiawan et al., 2015)
3	Persepsi (X1)	Proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (cara pandang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keandalan 3. Ketahanan 4. Pelayanan 5. Hasil akhir 	(Hazisma, 2013)
4	Sikap (X2)	Kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kognitif (mencari alternatif produk, mengetahui keunggulan produk, informasi yang cukup dari berbagai sumber) 2. Afektif (menyukai merek produk, mempercayai produk, menyakini keunggulan produk) 3. Konatif (keinginan membeli, prioritas membeli, memutuskan untuk membeli produk) 	(Usvita, 2013)

METODE DAN ALAT ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif, sementara alat analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, rata-rata skor dan tingkat capaian responden (TCR), koefisien determinasi, uji hipotesis *dengan Moderated Regression Analysis* (MRA) menggunakan *software SPSS 19.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam, bekerja dan mempunyai penghasilan sendiri di Kabupaten Kerinci. Adapun karakteristik responden 46 orang (57,5%) berjenis kelamin laki laki dan 34 orang (42,5%) berjenis kelamin perempuan. Temuan ini dapat diartikan bahwa laki-laki lebih banyak menggunakan telepon genggam lebih dari 1 (satu), walaupun berbeda tipis dengan kalangan perempuan, dengan rentang usia didominasi berkisar antara 36-45 tahun sebanyak 45 orang (56,3%) dan diikuti rentang usia 25-35 tahun yakni 21 orang (25,3%). Dengan kata lain bahwa responden adalah masyarakat yang memang berada dalam kelompok usia produktif.

Adapun pendidikan terakhir dari masyarakat yang menjadi responden adalah SLTP sederajat 2 orang (2,5%), SLTA sederajat 21 orang (26,3%), Diploma 3 orang (3,8%), Strata 1 berjumlah 50 orang (62,5%) dan Strata 2 berjumlah 4 orang (5%). Pendidikan responden didominasi dari pendidikan Strata 1. Sedangkan latar pekerjaan responden adalah PNS kantoran 27 orang (33,8%), pegawai swasta sebanyak 3 orang (3,8%), wiraswasta berjumlah 24 orang (30%), dosen/guru sebanyak 11 orang (13,8%) dan dari kalangan TNI/POLRI sebanyak 15 orang (18,8%). Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden didominasi secara berurutan oleh PNS kantoran, wiraswasta, TNI/POLRI, dosen/guru dan pegawai swasta.

Sementara itu, penghasilan dari responden dengan rentang Rp. 2.500.000 sampai Rp. 3.500.000 sebanyak 16 orang (20%), lebih dari Rp. 3.500.000 sampai Rp. 4.500.000 berjumlah 51 orang (63,8%) dan lebih dari Rp. 4.500.000 sebanyak 13 orang (16,3%). Hal ini berarti bahwa responden yang memutuskan menggunakan lebih dari 1(satu) telepon genggam didominasi dari kalangan dengan penghasilan lebih dari Rp. 3.500.000 sampai Rp. 4.500.000 di Kabupaten Kerinci.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan dapat betul-betul mengukur apa yang hendak diukur, dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation* sama atau lebih besar dari 0,30 (Malhotra & Dash, 2013). Sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan, dimana nilai *Cronbach's alpha* minimal 0,60 (Sokhibi et al., 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Menggunakan Lebih Dari 1 (satu) Telepon Genggam (Y)	6	.840	<i>Reliable</i>
2	Gaya Hidup Digital (M)	6	.709	<i>Reliable</i>
3	Persepsi (X1)	5	.843	<i>Reliable</i>
4	Sikap (X2)	9	.750	<i>Reliable</i>

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2021*

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian, dengan penghitungan rata-rata skor dan kesimpulan analisis deskriptif menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR) yang dikembangkan dari teori (Arikunto, 2016).

Tabel 3. Deskripsi Variabel Keputusan Menggunakan Lebih Dari 1 (Satu) Telepon Genggam (Y)

No	Item	Rata-Rata	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Keyakinan menggunakan lebih 1 telepon genggam	4,09	81,8	Tinggi
2	Pertimbangan menggunakan lebih 1 telepon genggam	4,06	81,2	Tinggi
3	Rekomendasikan menggunakan lebih 1 telepon genggam	4,06	81,2	Tinggi
4	Kebiasaan menggunakan lebih 1 telepon genggam	3,88	77,6	Cukup Tinggi
5	Kebutuhan menggunakan lebih 1 telepon genggam	4,16	83,2	Tinggi
6	Keinginan menggunakan lebih 1 telepon genggam	4,08	81,6	Tinggi
	Keputusan menggunakan lebih 1 telepon genggam	4,06	81,8	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4. Deskripsi Variabel Gaya Hidup Digital (M)

No	Item	Rata-Rata	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Kegiatan di waktu rutin	4,31	86,2	Tinggi
2	Kegiatan di waktu luang	4,34	86,8	Tinggi
3	Prioritas hidup di zaman digital	4,00	80	Tinggi
4	Kepribadian menyikapi gaya hidup digital	4,06	81,2	Tinggi
5	Pengalaman gaya hidup digital	4,15	83	Tinggi
6	Pengamatan tentang gaya hidup digital	4,11	82,2	Tinggi
	Gaya Hidup Digital	4,16	83,2	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 5. Deskripsi Variabel Persepsi (X1)

No	Item	Rata-Rata	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Pandangan tentang kinerja telepon genggam	4,27	86,2	Baik
2	Pandangan tentang keandalan telepon genggam	4,34	86,8	Baik
3	Pandangan tentang ketahanan telepon genggam	4,00	80	Baik
4	Pelayanan fitur yang diberikan telepon genggam	4,06	81,2	Baik
5	Hasil akhir yang dirasakan dalam penggunaan telepon genggam	4,15	83	Baik
	Persepsi	4,16	83,2	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 6. Deskripsi Variabel Sikap (X2)

No	Item	Rata-Rata	TCR (%)	Kategori Hasil
1	Mencari alternatif telepon genggam	4,17	83,4	Tinggi
2	Mengetahui keunggulan telepon genggam	4,42	88,4	Tinggi
3	Informasi telepon genggam yang cukup dari berbagai sumber	4,72	94,4	Sangat Tinggi
4	Menyukai merek telepon genggam	4,77	95,4	Sangat Tinggi
5	Mempercayai produk telepon genggam	4,84	96,8	Sangat Tinggi
6	Meyakini keunggulan produk telepon genggam	4,70	94	Sangat Tinggi
7	Keinginan membeli telepon genggam	4,56	91,2	Sangat Tinggi
8	Prioritas membeli telepon genggam merek tertentu	4,36	87,2	Tinggi
9	Memutuskan membeli telepon genggam	4,37	87,4	Tinggi
	Sikap	4,54	90,8	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)* atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Liana, 2009), dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots \text{(Model 1)}$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3M + \varepsilon \dots\dots\dots \text{(Model 2)}$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3M + \beta_4X_1M + \beta_5X_2M + \varepsilon \dots\dots\dots \text{(Model 3)}$$

Tabel 7. Moderated Regression Analysis (MRA)

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
<i>Model</i>		B	Std. Error	Beta	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	9.359	3.678		2.545	.013
	Persepsi X1	.182	.179	.136	1.018	.312
	Sikap X2	.289	.121	.320	2.390	.019
2	(Constant)	6.798	3.458		1.966	.053
	Persepsi X1	.463	.180	.347	2.565	.012
	Sikap X2	-.634	.267	-.701	-2.377	.020
	Gaya Hidup M	1.267	.332	.972	3.814	.000
3	(Constant)	-5.481	19.647		-.279	.781
	Persepsi X1	-2.363	1.321	-1.773	-1.789	.078
	Sikap X2	1.384	.891	1.531	1.554	.124
	Gaya Hidup M	1.716	.903	1.317	1.900	.061
	X1.M	.113	.053	3.291	2.145	.035
	X2.M	-.079	.034	-4.246	-2.348	.022

a. Dependent Variable: Y

Dari Moderated Regression Analysis (MRA) tabel 12 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Model 1

1. Model 1 menjelaskan pengaruh persepsi (X1) dan produk (X2) terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam (Y).
2. Koefisien regresi variabel persepsi (X1) sebesar 0,182 dengan signifikan 0,312 ($> 0,05$) dan dapat diartikan bahwa persepsi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (**H1**) **ditolak**. Persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam (Y) dikarenakan secara keseluruhan indikator persepsi dianggap oleh masyarakat sebagai standar minimal yang harus dipunyai oleh sebuah telepon genggam. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Bilondatu (2013).
3. Koefisien regresi variabel sikap (X2) sebesar 0,289 dengan signifikan 0,019 ($< 0,05$) dan dapat diartikan bahwa sikap (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (**H2**) **diterima**. Sikap berpengaruh terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam (Y). Hal ini dapat dimaknai semakin tinggi sikap dari masyarakat akan keinginan dan kebutuhan memiliki telepon genggam maka akan semakin meningkat penggunaan telepon genggam lebih dari 1 (satu) di masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Mujiaty (2015) dan Soediono (2016).

Model 2

1. Model 2 menjelaskan pengaruh gaya hidup digital (M) terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam (Y).
2. Koefisien regresi variabel gaya hidup digital (M) sebesar 1,267 dengan signifikan 0,000 ($< 0,05$) dan dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup digital (M) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga (**H3**) **diterima**. Hal ini berarti jika semua indikator gaya hidup digital semakin tinggi maka akan memberikan pengaruh kepada masyarakat dalam menentukan pilihan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Chaterina (2016).

Model 3

1. Model 3 menjelaskan peran gaya hidup digital (M) sebagai pemoderasi pada pengaruh persepsi (X1) dan sikap (X2) terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam (Y).
2. Variabel interaksi X1.M (perkalian persepsi dengan gaya hidup digital) memiliki koefisien regresi 0,113 dan nilai signifikan sebesar 0,035 ($< 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup digital (M) berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh persepsi (X1) terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam (Y). Dengan demikian, hipotesis keempat (**H4**) **diterima**. Hal ini berarti gaya hidup digital memperkuat pengaruh persepsi terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam (Y), dimana pandangan terhadap kinerja, keandalan, ketahanan, layanan fitur dan pengamatan lingkungan dalam penggunaan telepon genggam semakin tinggi dan diperkuat oleh gaya hidup digital zaman sekarang yang didukung penggunaan teknologi yang terdapat di telepon genggam, baik sekedar untuk komunikasi maupun kegiatan lainnya.
3. Variabel interaksi X2.M (perkalian sikap dengan gaya hidup digital) memiliki koefisien regresi - 0,079 dengan nilai signifikan sebesar 0,022 ($< 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup digital (M) berperan sebagai pemoderasi pada pengaruh sikap (X2) terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam (Y). Dengan demikian, hipotesis kelima (**H5**) **diterima**. Hal ini bisa dimaknai gaya hidup digital memperkuat pengaruh sikap terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam (Y), dimana gaya hidup digital yang semakin tinggi membuat sikap kognitif seperti mencari alternatif produk, mengetahui keunggulan produk dan informasi dari berbagai sumber, sikap afektif seperti menyukai, mempercayai dan meyakini keunggulan produk dan sikap konatif seperti keinginan, prioritas dan memutuskan membeli produk oleh masyarakat akan semakin rendah, sehingga tanpa banyak pertimbangan masyarakat akan memutuskan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Gaya Hidup Digital Pemoderasi Persepsi (X1) dan Sikap (X2) Terhadap Keputusan Menggunakan Lebih Dari 1 (Satu) Telepon Genggam (Y)

<i>Model Summary</i>									
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Change Statistics</i>					
				<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>Sig. F Change</i>	
1	.420 ^a	.177	.155	3.98185	.177	8.261	2	77	.001
2	.556 ^b	.309	.282	3.67193	.132	14.547	1	76	.000
3	.599 ^c	.359	.316	3.58281	.050	2.914	2	74	.061

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Predictors: (Constant), X2, X1, M

c. Predictors: (Constant), X2, X1, M, X1.M, X2.M

Berdasarkan Tabel 8, pada model 1 diperoleh R² sebesar 0,177 atau 17,7%, kemudian terjadi peningkatan R² pada model 2 dimana R² diperoleh sebesar 0,309 atau 30,9% seterusnya pada model 3 diperoleh R² sebesar 0,359 atau 35,9%, sehingga bisa disimpulkan bahwa semakin bertambah variabel yang mempengaruhi keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam maka semakin meningkat kontribusi keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam yang diperoleh.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam, hal ini bermakna bahwa secara keseluruhan indikator persepsi dianggap oleh masyarakat sebagai standar minimal yang harus dipunyai oleh sebuah telepon genggam. Berbeda dengan sikap dan gaya hidup yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam, dimana hal ini dimaknai apabila sikap dan gaya hidup digital tinggi maka keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam akan semakin meningkat.

Gaya hidup digital berperan sebagai pemoderasi persepsi dan sikap terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam. Di mana semakin meningkat gaya hidup digital seseorang maka akan semakin memperkuat persepsi tentang telepon genggam yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang memilih menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam. Sementara itu, gaya hidup digital juga memperkuat pengaruh sikap terhadap keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam, dimana jika gaya hidup digital semakin tinggi maka sikap yang dilihat dari sikap kognitif, afektif dan konatif akan menurun sebelum memutuskan membeli telepon genggam yang berdampak meningkatnya keputusan menggunakan lebih dari 1 (satu) telepon genggam.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Chaterina, I. (2016). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen e'chick. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 339–348.
- Hazisma, F. &. (2013). *Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk fleksi*. 3(1), 60–73.
- Kementerian komunikasi dan informatika Republik Indonesia. (2018). *Hindari pemblokiran, registrasi ulang kartu prabayar anda*. <https://www.kominfo.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen pemasaran Edisi 13, Jilid 1.*. In *Jakarta: PT. Indeks*.

- Malhotra, N., & Dash, S. (2013). Future of research in marketing in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Mujiaty, Y., Herliana, K., Novayanti, D., & Fathia, N. (2021). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT Trikonsel Oke outlet samsung experience store mall grand Indonesia Jakarta. *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), 188–195.
- Niaam, M. A., & Khuzaini, K. (2016). Kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).
- Noviyarto, H. (2010). Pengaruh perilaku konsumen mobile internet terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta. *InComTech: Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 1(2), 107–129.
- Ransulangi, M. S., Mandey, S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga dan servicescape terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan ocean 27 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Rosha, A., & Lace, N. (2016). The scope of coaching in the context of organizational change. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2(1), 2.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis_pendekatan pengembangan keahlian buku 2*. Salemba Empat.
- Setiawan, U., P, P. D., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–18.
- Soediono, W. (2016). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian kembali smartphone. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 18(1), 109–112.
- Sokhibi, A., Alifiana, M. A., & Ghozali, M. I. (2018). Perancangan troli ergonomi pada aktivitas pengangkutan beras di penggilingan padi. *J. Sist. Manaj. Ind*, 2(2), 111–117.
- Usvita, D. (2013). *Pengaruh iklan dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, cream wajah pond's pada mahasiswi sekolah tinggi ilmu ekonomi yayasan pendidikan pasaman (STIE YAPPAS) MEGA. 1*, 53–63.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek" Honda" di kawasan surabaya barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 30–37.