

Pengaruh Kenaikan Harga Gadget terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital

Muhammad Taruna Sakti Batubara¹, Ika Khairi Dzaky Nasution², Shella Anjelika Br Tampubolon³, Delila Lumban Raja⁴, Sakila Putri⁵, Winadya Norma Septelina Simare Mare⁶, Radhitya Dava Gurusinga⁷, Nurul Wardani Lubis⁸

Universitas Negeri Medan, Indonesia

m.tarunasaktibatubara@gmail.com¹, zacnocco@gmail.com²,
shelllaanjelika06@gmail.com³, delilalumbanraja@gmail.com⁴, sakilaputri091@gmail.com⁵,
winadya615@gmail.com⁶, radhityadavv@gmail.com⁷, nurulwardani@unimed.ac.id⁸

Submitted: 07th June 2026 | **Edited:** 24th July 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Batubara, M. T. S., Nasution, I. K. D., Tampubolon, S. A. B., Raja, D. L., Putri, S., Mare, W. N. S. S., Gurusinga, R. D., & Lubis, N. W. (2026). Pengaruh Kenaikan Harga Gadget terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(3), 1380-1393.

ABSTRACT

The continuous increase in gadget prices has become an important issue in the digital era because these devices are no longer considered luxury products but essential tools for education, work, communication, and daily activities. Rising production costs, technological innovation, exchange rate fluctuations, and global economic conditions have contributed to higher market prices, potentially influencing consumer purchasing decisions. This study aims to examine the effect of increasing gadget prices on consumer purchasing decisions. A quantitative survey was conducted using purposive sampling involving 60 respondents who had purchased or used gadgets. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, descriptive statistics, and simple linear regression. The findings reveal that consumers are increasingly selective when purchasing gadgets. Many respondents prefer delaying purchases, waiting for promotional offers, or considering more affordable alternatives. Nevertheless, gadgets remain essential products, encouraging consumers to continue purchasing them despite higher prices. Statistical analysis indicates that rising gadget prices have a positive and significant effect on purchasing decisions and explain a moderate proportion of consumer decision variability. These findings suggest that consumers evaluate not only price but also product usefulness, quality, features, and overall value before making purchasing decisions.

Keywords: Gadget Price, Consumer Behavior, Purchasing Decision, Digital Era, Price Sensitivity

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari aktivitas pendidikan, pekerjaan, komunikasi, bisnis, hingga hiburan. Transformasi digital tersebut menjadikan gadget, seperti smartphone, laptop, dan

tablet, tidak lagi dipandang sebagai barang pelengkap, melainkan sebagai kebutuhan utama yang mendukung produktivitas sehari-hari. Tingginya intensitas penggunaan teknologi digital menyebabkan permintaan terhadap gadget terus meningkat seiring dengan semakin luasnya pemanfaatan layanan berbasis internet, pembelajaran daring, transaksi digital, dan pekerjaan jarak jauh (Mahendra & Susila, 2022; Wang et al., 2022; Santoso et al., 2022).

Di sisi lain, perkembangan teknologi mendorong produsen untuk terus menghadirkan inovasi melalui peningkatan kapasitas memori, penggunaan chipset generasi terbaru, kualitas kamera yang semakin baik, konektivitas 5G, serta integrasi teknologi Artificial Intelligence (AI). Inovasi tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mampu meningkatkan kinerja dan pengalaman penggunaan perangkat. Namun, peningkatan spesifikasi dan kompleksitas teknologi juga berdampak pada meningkatnya biaya penelitian, pengembangan, serta produksi sehingga harga jual gadget terus mengalami kenaikan (Dwivedi et al., 2021; Jamalova, 2024).

Kenaikan harga gadget tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh faktor ekonomi global. Meningkatnya harga komponen elektronik, terutama semikonduktor dan memori, fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat, kenaikan harga bahan baku, serta terganggunya rantai pasok global akibat dinamika geopolitik telah meningkatkan biaya produksi perangkat elektronik (Ahmed et al., 2023; Assifadya & Wardhana, 2024; Caldara & Iacoviello, 2022). Kondisi tersebut mendorong produsen melakukan penyesuaian harga sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan yang semakin kompleks ketika akan membeli gadget.

Dalam perspektif perilaku konsumen, harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan ekonomi, persepsi nilai, dan manfaat yang diterima konsumen. Meningkatnya harga suatu produk dapat menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif, menunda pembelian, memilih produk dengan spesifikasi yang lebih rendah, atau beralih pada merek alternatif yang lebih terjangkau. Sebaliknya, apabila suatu produk dianggap memiliki manfaat yang tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan utama, konsumen tetap bersedia melakukan pembelian meskipun harga mengalami kenaikan (Kotler & Armstrong, 2021; Mita et al., 2021; Wang & Zhang, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik maupun smartphone (Mahendra & Susila, 2022; Berutu et al., 2024). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa kualitas produk, citra merek, promosi, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media digital turut memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Santoso et al., 2022; Wahyudi et al., 2025). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh harga sebagai faktor tunggal atau mengombinasikannya dengan kualitas produk dan promosi. Penelitian tersebut belum banyak mengaitkan kenaikan harga gadget dengan kondisi ekonomi global yang meliputi integrasi teknologi AI, fluktuasi nilai tukar, kenaikan harga komponen elektronik, dan ketidakpastian geopolitik sebagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) mengenai bagaimana konsumen merespons kenaikan harga gadget yang dipicu oleh kombinasi perkembangan teknologi dan perubahan kondisi ekonomi global. Selain itu, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengkajian fenomena kenaikan harga gadget sebagai konsekuensi dari berbagai faktor eksternal meliputi perkembangan teknologi AI, kenaikan biaya komponen elektronik, fluktuasi nilai tukar, dan dinamika geopolitik serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital. Pendekatan ini memberikan perspektif yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menitikberatkan pada faktor harga atau kualitas produk secara parsial.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: apakah kenaikan harga gadget berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kenaikan harga gadget terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi produsen dan pelaku industri elektronik dalam menyusun strategi penetapan harga yang tetap mempertimbangkan kebutuhan, persepsi nilai, dan daya beli konsumen.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran modern, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai moneter, tetapi juga sebagai representasi persepsi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan nilai yang diterima dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2021). Oleh karena itu, keputusan konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh besarnya harga, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Pada industri gadget, harga memiliki peranan strategis karena karakteristik produknya yang terus mengalami perkembangan teknologi. Peningkatan spesifikasi perangkat, penggunaan prosesor generasi terbaru, integrasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), serta peningkatan kapasitas penyimpanan menyebabkan biaya penelitian, pengembangan, dan produksi semakin besar. Kondisi tersebut mendorong produsen melakukan penyesuaian harga agar mampu mempertahankan keberlanjutan bisnis dan daya saing di pasar (Huang & Rust, 2021).

Di sisi konsumen, perubahan harga menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Semakin tinggi persepsi nilai suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tetap melakukan pembelian meskipun terjadi kenaikan harga. Sebaliknya, apabila kenaikan harga tidak diikuti peningkatan manfaat yang dirasakan, maka kecenderungan konsumen untuk menunda atau membatalkan pembelian akan semakin tinggi (Lim et al., 2021).

Gadget di Era Digital

Transformasi digital telah menjadikan gadget sebagai perangkat yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pendidikan, pekerjaan, transaksi keuangan, hiburan, dan akses terhadap berbagai layanan digital. Perubahan pola aktivitas masyarakat menyebabkan kebutuhan terhadap gadget meningkat secara signifikan sehingga produk ini berkembang menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat (Vargo et al., 2021).

Perkembangan teknologi juga mendorong produsen menghadirkan berbagai inovasi, seperti jaringan 5G, layar beresolusi tinggi, sistem keamanan biometrik,

komputasi awan, serta integrasi teknologi AI yang mampu meningkatkan pengalaman pengguna. Inovasi tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen, namun secara bersamaan meningkatkan biaya pengembangan produk karena memerlukan perangkat keras yang lebih kompleks serta investasi penelitian yang lebih besar (Sitompul & Anwar, 2023).

Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga sebagai dasar keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan kualitas, fitur, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta manfaat jangka panjang yang ditawarkan oleh gadget. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai atribut produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan pengguna (Rausch & Kopplin, 2021).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang menggambarkan bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghentikan penggunaan suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, maupun kondisi ekonomi yang dihadapi konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih rasional dan berbasis informasi. Konsumen kini dapat dengan mudah membandingkan harga, spesifikasi produk, ulasan pengguna, hingga reputasi merek melalui berbagai platform digital sebelum memutuskan melakukan pembelian. Kemudahan memperoleh informasi tersebut menyebabkan sensitivitas konsumen terhadap harga menjadi semakin tinggi, khususnya pada produk elektronik yang memiliki banyak alternatif di pasar (Naeem, 2021).

Selain harga, persepsi terhadap manfaat produk juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila produk dinilai memiliki kualitas, inovasi, dan manfaat yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara optimal (Suhartanto et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli, serta evaluasi setelah pembelian (Kotler

& Armstrong, 2021). Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan merupakan tindakan yang bersifat spontan, melainkan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor.

Pada produk gadget, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, fitur teknologi, citra merek, serta manfaat yang akan diperoleh. Konsumen akan membandingkan seluruh atribut tersebut sebelum menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kemampuan finansial maupun kebutuhannya (Kartika, 2021).

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap nilai suatu produk, sehingga semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Chen & Chen, 2022).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kenaikan Harga Gadget

Kenaikan harga gadget merupakan konsekuensi dari berbagai faktor yang saling berkaitan. Pertama, meningkatnya harga komponen elektronik, terutama RAM, chipset, dan semikonduktor, menyebabkan biaya produksi meningkat sehingga produsen menyesuaikan harga jual produk (Kim & Park, 2022). Kedua, fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat memengaruhi biaya impor komponen elektronik yang sebagian besar masih bergantung pasar internasional (Assifadya & Wardhana, 2024).

Selain itu, perkembangan teknologi AI mendorong produsen melakukan investasi yang lebih besar dalam penelitian dan pengembangan perangkat lunak maupun perangkat keras sehingga meningkatkan nilai ekonomis sekaligus harga produk (Dwivedi et al., 2021). Di sisi lain, meningkatnya harga material strategis seperti silikon, lithium, dan mineral tanah jarang juga berdampak terhadap biaya produksi gadget (Ali et al., 2022).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kondisi geopolitik global. Konflik perdagangan, pembatasan ekspor teknologi, serta gangguan rantai pasok internasional dapat meningkatkan biaya logistik dan menghambat distribusi komponen elektronik sehingga harga gadget di pasar mengalami kenaikan (Ivanov & Dolgui, 2021). Kombinasi berbagai faktor tersebut menyebabkan harga gadget menjadi lebih dinamis dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu isyarat eksternal (extrinsic cue) yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ketika harga meningkat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan. Apabila manfaat produk dinilai lebih tinggi daripada biaya yang dibayarkan, maka konsumen tetap akan melakukan pembelian

Pada produk gadget, kondisi tersebut menjadi semakin kompleks karena konsumen juga mempertimbangkan perkembangan teknologi, kualitas perangkat, fitur inovatif, serta umur penggunaan produk. Oleh karena itu, kenaikan harga tidak selalu menurunkan keputusan pembelian, terutama apabila konsumen memandang bahwa produk memiliki nilai guna yang tinggi dan mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam jangka panjang (Punyatoya, 2020).

Temuan beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik. Semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga dan manfaat produk, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian (Nguyen & Khoa, 2021). Dengan demikian, hubungan antara harga dan keputusan pembelian merupakan hubungan yang logis berdasarkan teori pemasaran maupun hasil penelitian empiris.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen, yaitu Harga Gadget (X), dan satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Harga gadget dipandang sebagai faktor yang memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Semakin besar perubahan harga yang dirasakan konsumen, semakin besar pula proses pertimbangan yang dilakukan sebelum membeli suatu gadget.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh kenaikan harga gadget terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. Populasi penelitian adalah masyarakat yang pernah membeli atau menggunakan gadget dalam satu tahun terakhir. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria

berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman melakukan pembelian gadget. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 60 responden, sedangkan uji coba (pilot test) instrumen dilakukan secara terpisah terhadap 30 responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga gadget (X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penyusunan indikator pada masing-masing variabel mengacu pada konsep harga dan keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2021) serta disesuaikan dengan karakteristik penelitian mengenai perilaku konsumen pada produk gadget.

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan uji parsial (t-test) pada taraf signifikansi 5% serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel harga gadget terhadap keputusan pembelian konsumen. Tahapan analisis tersebut dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan kausal antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat pada penelitian kuantitatif (Hair et al., 2022; Sekaran & Bougie, 2020).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 60 responden yang memenuhi kriteria pernah membeli atau menggunakan gadget dalam satu tahun terakhir. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun, yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna gadget paling aktif dalam aktivitas pendidikan, pekerjaan, dan komunikasi digital. Sebagian besar responden juga merupakan mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki intensitas penggunaan smartphone relatif tinggi. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi harga dan manfaat gadget sebelum mengambil keputusan pembelian.

Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kenaikan harga gadget (X) memperoleh nilai rata-rata 4,02, sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata 3,94 pada skala 1-5. Nilai rata-rata tersebut berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa responden secara umum menyadari terjadinya kenaikan harga gadget dan tetap melakukan pertimbangan pembelian secara aktif. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga menjadi faktor penting dalam proses evaluasi konsumen, namun bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Rata-rata tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator menunda pembelian hingga terdapat promo atau harga lebih stabil dengan nilai 4,06. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi yang paling sering dilakukan konsumen dalam menghadapi kenaikan harga adalah menunda pembelian sambil menunggu diskon, promosi, atau penurunan harga. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Mita, et al., 2021 yang menyatakan bahwa konsumen pada marketplace digital cenderung memanfaatkan informasi harga dan promosi sebelum memutuskan membeli produk elektronik.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap 18 item pernyataan menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Dengan jumlah responden uji instrumen sebanyak 30 orang, diperoleh nilai $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Seluruh item pada variabel kenaikan harga gadget (X) memiliki nilai r_{hitung} 0,487-0,713, sedangkan item pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} 0,371-0,727. Karena seluruh nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur, baik terkait persepsi kenaikan harga maupun perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung pandangan Sekaran & Bougie., 2020 bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid apabila item pertanyaan mampu menjelaskan variabel yang diteliti secara konsisten.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kenaikan harga gadget (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha = 0,747, sedangkan variabel keputusan pembelian

(Y) memperoleh nilai 0,649. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel.

Nilai reliabilitas yang memadai menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Menurut Field., 2020 nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kestabilan pengukuran yang dapat diterima untuk penelitian sosial dan perilaku konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$), sehingga data berdistribusi normal. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi residual sebesar 0,317 ($> 0,05$), yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi linear sederhana memenuhi asumsi dasar dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 4,650 + 0,738X$. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kenaikan harga gadget, semakin besar kecenderungan konsumen tetap melakukan keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung = 3,981 dengan signifikansi 0,00044 ($< 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima.

Nilai R Square = 0,361 menunjukkan bahwa variabel kenaikan harga gadget mampu menjelaskan 36,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 63,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, fitur teknologi, citra merek, promosi, dan kebutuhan konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa harga memang berpengaruh signifikan, tetapi keputusan pembelian gadget tetap merupakan hasil pertimbangan multidimensional.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga gadget berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat dijelaskan melalui perubahan fungsi gadget di era digital. Bagi sebagian besar responden, smartphone dan perangkat digital tidak lagi dipandang sebagai barang sekunder,

melainkan sebagai sarana utama untuk belajar, bekerja, berkomunikasi, dan mengakses layanan digital. Karena manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar daripada pengorbanan finansial yang dikeluarkan, konsumen tetap melakukan pembelian meskipun harga mengalami kenaikan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Mahendra & Susila., 2022 yang menemukan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian smartphone. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Santoso, et al., 2022) bahwa konsumen cenderung membandingkan harga, kualitas, dan fitur sebelum membeli perangkat elektronik. Namun, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas karena kenaikan harga tidak hanya dipahami sebagai strategi penetapan harga produsen, melainkan juga sebagai dampak dari kenaikan biaya komponen elektronik, fluktuasi nilai tukar, integrasi teknologi AI, dan ketidakpastian geopolitik global.

Perilaku konsumen yang paling dominan dalam penelitian ini adalah menunda pembelian hingga harga lebih stabil atau tersedia promo. Strategi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tetap memiliki minat membeli, tetapi berusaha mengurangi risiko finansial melalui pencarian diskon, cashback, atau alternatif produk yang lebih terjangkau. Pola ini sejalan dengan penelitian Mita, et al., 2021 yang menyatakan bahwa konsumen digital semakin aktif memanfaatkan informasi harga dan promosi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain faktor harga, responden juga mempertimbangkan kualitas produk, spesifikasi, fitur AI, dan reputasi merek. Kondisi ini menjelaskan mengapa nilai R^2 sebesar 36,1% tidak menunjukkan pengaruh yang sepenuhnya dominan. Dengan kata lain, kenaikan harga memang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi konsumen tetap melakukan evaluasi terhadap manfaat jangka panjang yang diperoleh dari penggunaan gadget. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Wang & Zhang., 2022) yang menjelaskan bahwa konsumen produk teknologi cenderung bersedia membayar lebih apabila produk dianggap memiliki nilai guna, inovasi, dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di era digital tidak hanya sensitif terhadap kenaikan harga, tetapi juga mempertimbangkan manfaat, kualitas, dan relevansi teknologi yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi penetapan

harga pada industri gadget perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas produk, inovasi fitur, serta komunikasi nilai produk agar konsumen tetap memandang harga yang lebih tinggi sebagai pengorbanan yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memandang gadget, dari sekadar perangkat pendukung menjadi kebutuhan yang menunjang berbagai aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut menyebabkan kenaikan harga gadget tidak selalu direspons dengan penurunan minat beli, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan nilai yang ditawarkan produk. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan, tetapi pengaruhnya tidak dapat dipisahkan dari persepsi konsumen terhadap fungsi dan kegunaan gadget dalam mendukung kebutuhan mereka di era digital.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi penetapan harga pada industri gadget perlu mempertimbangkan keseimbangan antara peningkatan biaya produksi dan nilai yang dirasakan konsumen. Produsen tidak hanya dituntut menghadirkan inovasi teknologi, tetapi juga mampu mengomunikasikan manfaat produk secara efektif sehingga konsumen memandang kenaikan harga sebagai konsekuensi yang sepadan dengan kualitas, fitur, dan pengalaman penggunaan yang diperoleh. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada harga, tetapi juga memperkuat proposisi nilai melalui peningkatan kualitas produk, layanan purnajual, dan promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Hasan, M. M., & Kamal, M. (2023). *Consumer purchasing behavior under economic uncertainty: Evidence from technology products*. Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 103274.
- Ali, S., Yildiz, T., & Ahmad, M. (2022). Global supply chain disruptions and electronic manufacturing industry: A systematic review. *Operations and Supply Chain Management*, 15(4), 512-525.
- Assifadya, W., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh PDB, kurs, dan inflasi terhadap impor produk telekomunikasi di Indonesia. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 5(1), 278-292.

- Berutu, A. I. R., Fitri, N., Husna, M., Benazira, A., & Haro, J. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk smartphone iPhone terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 457-476.
- Caldara, D., & Iacoviello, M. (2022). *Measuring geopolitical risk*. *American Economic Review*, 112(4), 1194-1225.
- Chen, C. C., & Chen, Y. H. (2022). Consumer value perception and purchase decision in technology products. *Journal of Consumer Marketing*, 39(6), 679-691.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., et al. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Field, A. (2020). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Jamalova, M. (2024). *Modelling user behavior towards smartphones and wearable technologies: A bibliometric study and brief literature review*. Azerbaijan State University of Economics.
- Kim, J., & Park, E. (2022). Semiconductor shortages and global electronics market dynamics. *Technology in Society*, 71, 102085.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2021). Past, present, and future of consumer behavior research. *Journal of Business Research*, 136, 582-596.
- Mahendra, I. W. R., & Susila, G. P. A. J. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di Toko Badilan Singaraja. *BISMA: Jurnal Manajemen*, 8(1), 206-214.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548-557.
- Naeem, M. (2021). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: Implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393.
- Nguyen, T. H., & Khoa, B. T. (2021). The impact of perceived value on purchase intention for smart electronic products. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 985-993.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Punyatoya, P. (2020). Effects of perceived quality, perceived value and price fairness on consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 909-926.
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and sustainable technology products. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Santoso, A. D., Kamase, J., Gani, A. A., & Gani, A. (2022). Pengaruh kualitas, harga, dan fitur terhadap keputusan pembelian smartphone. *Center of Economic Student Journal*, 5(4), 375-391.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Suhartanto, D., Dean, D., Leo, G., & Triyuni, N. N. (2022). Consumer purchase behaviour in the digital marketplace: The role of perceived value and trust. *Sustainability*, 14(8), 4762.
- Wahyudi, A., Putri, S. N. I., Fatimah, S., Artikasari, S., & Amelia, F. R. (2025). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce di Surabaya. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 5(2), 180-197.
- Wang, Y., & Zhang, Q. (2022). Consumer purchase intention under price fluctuations in technology products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103070.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2022). Marketing innovations during a global crisis: A study of consumer behavior in the digital era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102810.